



Strategi Pemasaran Dan Konsep Perilaku Konsumen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M



Strategi Pemasaran Dan Konsep Perilaku Konsumen

Penulis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

Editor

Dr. Andrian, S.E., M.M



**MEDIA KUNKUN
NUSANTARA**

Cetak Mimpi Terbitkan Inspirasi

Strategi Pemasaran Dan Konsep Perilaku Konsumen

Copyright © Media Kunkun Nusantara, 2026

Penulis: Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

Editor: Dr. Andrian, S.E., M.M

Cover Design: Dwi Navitasari, S.Ak., M.Pd

Layout: Dr. Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak

Proofreading: Iqbal Sabilirasyad, S.ST., M.Tr.Kom

Diterbitkan oleh:

Media Kunkun Nusantara

Anggota IKAPI 425/JTI/2024

Queen Cempaka Blok C No. 30 Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur

OMP web: <https://omp.mediakunkun.com>

E-mail: mediakunkun@gmail.com

No. Telp/WhatsApp. +62-8155-985-2272

Referensi | Non Fiksi | R/D

xi + 117 hlm.; 15.5 x 23 cm.

ISBN: 978-634-04-8120-4

Cetakan 1, Februari 2026

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin dari penerbit.

© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014

Materi yang ada pada buku ini sepenuhnya tanggungjawab penulis.

All Right Reserved

Kutipan Pasal 72:

Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Hak Cipta (Undang-Undang No. 19 Tahun 2002)

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat 1 dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 bulan dan / atau denda paling sedikit (1 juta rupiah), atau pidana paling lama 7 tahun dan / atau denda paling banyak 5 milyar rupiah.
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pidana dengan pidana penjara paling lama lima (5 tahun) dan atau denda paling banyak 500.000.000 rupiah.

RESPECT
COPYRIGHTS

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul “**Strategi Pemasaran dan Konsep Perilaku Konsumen**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam memahami berbagai dinamika strategi pemasaran modern serta faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk perilaku konsumen.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompleks, pemahaman terhadap konsumen menjadi kunci utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, buku ini berupaya menyajikan konsep-konsep dasar, teori-teori mutakhir, hingga pendekatan praktis yang dapat diterapkan oleh akademisi, praktisi, mahasiswa, maupun pihak-pihak yang berkecimpung dalam bidang pemasaran.

Penyusun menyadari bahwa keberhasilan penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan saran, masukan, serta motivasi. Untuk itu, penyusun menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian buku ini.

Akhir kata, penyusun berharap semoga buku ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, dan menjadi referensi yang baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Jakarta, Februari 2026
Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

Prakata

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran tidak lagi dipahami sebatas upaya untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga sebagai proses membangun nilai, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang. Keberhasilan strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen—mulai dari motif pembelian, preferensi, persepsi, hingga dinamika pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, psikologi, dan teknologi.

Buku **“Strategi Pemasaran dan Konsep Perilaku Konsumen”** ini hadir sebagai upaya untuk menghadirkan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antara teori pemasaran dan studi perilaku konsumen dalam konteks perkembangan era digital dan persaingan global. Materi dalam buku ini disusun secara sistematis dengan menggabungkan landasan akademik, studi kasus, serta pendekatan praktis yang relevan untuk kebutuhan pembelajaran maupun penerapan di dunia kerja.

Penyusun berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, dan praktisi pemasaran, serta menjadi referensi yang dapat memperkaya khazanah pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan isi buku ini pada edisi berikutnya.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi, membuka wawasan, dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran.

Jakarta, Februari 2026
Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

Daftar Isi

Cover	i
Kata Pengantar	iv
Prakata	v
Daftar Isi	vi
BAB 1 Pengenalan Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen	1
A. Definisi dan manfaat Strategi Pemasaran	1
B. Pentingnya Strategi Pemasaran	4
C. Derfinisi dan Manfaat Perilaku Konsumen	5
D. Manfaat Memahami Perilaku Konsumen	5
E. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen	6
F. Kasus Nyata: Starbucks dan Perilaku Konsumen	7
BAB 2 Konsep Dasar Perilaku Konsumen	9
A. Pengertian Perilaku Konsumen	9
B. Perbedaan Perspektif Dalam Studi Perilaku Konsumen	10
C. Tahapan Dalam Proses Konsumsi	12
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
E. Implementasi Perilaku Konsumen	16
BAB 3 Proses Pengambilan Keputusan	19
A. Teori Pengambilan Keputusan Menurut Para Ahli	19
B. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	21
C. Strategi Peningkatan Keputusan Konsumen	22
BAB 4 Model Perilaku Konsumen	25
A. Pengertian Model Perilaku Konsumen	25
B. Konsumen Sebagai Individu	26
C. Konsumen Dalam Lingkungan Sosial dan Budaya	27
D. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	29
BAB 5 Penelitian Pasar dan Analisis Data Konsumen	31
A. Penelitian Pasar	31
B. Konsep Dasar Penelitian Pasar	32
C. Tujuan Penelitian Pasar	33

D. Proses Penelitian Pasar	33
E. Analisis Data Konsumen	35
F. Tantangan dan Peluang Penelitian Pemasaran dan Analisis Data Konsumen di Era Digital	36
BAB 6 Segmentasi Pasar dan Targeting.....	39
A. Pengertian Segmentasi Pasar	39
B. Tujuan Segmentasi Pasar	39
C. Proses Segmentasi Pasar	40
D. Kriteria Segmentasi Pasar	41
E. Metode Segmentasi Pasar	42
F. Strategi Targeting	44
G. Implementasi dan Evaluasi Strategi Segmentasi dan Targeting	46
BAB 7 Branding dan Posisi Produk	49
A. Definisi dan Konsep Dasar	49
B. Strategi Branding dan Positioning Produk	51
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Branding dan Positioning Produk	53
D. Pengukuran Keefektifan Branding dan Positioning Produk	54
E. Metrik Pengukuran Positioning Produk	58
F. Langkah Praktis Menyusun Sistem Pengukuran	60
G. Peran Branding dan Positioning Produk dalam Membangun Keunggulan Kompetitif	62
H. Peran Positioning Produk Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif	64
BAB 8 Pengaruh Media dan Komunikasi Pemasaran	67
A. Revolusi Media Sosial	67
B. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth / WOM)	73
C. Sumber Non-Pemasaran (<i>Non Marketing Sources</i>)	76
D. Media Sosial dan Norma Kelompok Normatif - Informatif	77
E. Jenis Media Offline dalam Pemasaran	78
F. Point of Purchase (PoP) dan In store Media.....	80
BAB 9 Produk dan Nilai	83
A. Konsep Produk dalam Pemasaran	83

B. Konsep Nilai dalam Pemasaran.....	86
C. Hubungan Konsep Produk dan Nilai dalam Pemasaran	89
BAB 10 Distribusi dan Saluran Pemasaran	91
A. Pengertian Distribusi dan Saluran Pemasaran	91
B. Indikator Distribusi dan Saluran Pemasaran	92
C. Tujuan Distribusi dan Saluran Pemasaran	93
D. Fungsi Distribusi dan Saluran Pemasaran	93
E. Tahapan dalam Saluran Distribusi	94
F. Jenis Distribusi dan Saluran Pemasaran	95
G. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi dan Saluran Pemasaran	96
H. Strategi Distribusi dan Saluran Pemasaran	97
BAB 11 Promosi dan Pemasaran Langsung	99
A. Pengertian Dasar Promosi Penjualan	99
B. Tujuan Promosi Penjualan	99
C. Teknik Promosi Penjualan	100
D. Strategi Pengeluaran Promosi (Promotional Budgetting Strategy)	101
E. Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix Strategy)	102
F. Strategi Pemilihan Media	102
G. Strategi Copy Iklan (Copywriting Strategy)	103
H. Strategi Penjualan (Selling Strategy)	104
I. Strategi Motivasi	105
J. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	105
K. Manfaat-manfaat dan Pertumbuhan Pemasaran Langsung	106
BAB 12 Pemasaran daring (Online) dan E-Commerce	107
A. Pentingnya Pemasaran di Era Digital	107
B. Manajemen Pengelolaan Pemasaran E-Commerce	110
C. Inovasi Teknologi dalam Pemasaran Daring dan E-Commerce	112
D. Ekspansi dan Pertumbuhan Bisnis Digital	113
E. Integrasi Pemasaran daring dan E-Commerce dalam Era Society 5.0	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
BIOGRAFI PENULIS.....	118

Daftar Tabel

Tabel 1 Perspektif Manajerial	12
Tabel 2 Perilaku Pasca Pembelian	14
Tabel 3 Alur Metode Penelitian	16
Tabel 4 Layanan dan Kepuasan Konsumen	18
Tabel 5 Jenis-jenis Model Perilaku Konsumen	25

A. Definisi dan Manfaat Strategi Pemasaran

Suatu Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Selain itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi. Untuk itu, mempelajari ilmu terkait strategi pemasaran ini sangat penting sekali dalam menjalankan bisnis.

Sebelum masuk ke pembahasan utama, Anda sebaiknya mengetahui pengertian strategi pemasaran terlebih dahulu. Berdasarkan laman Wikipedia, strategi pemasaran atau *marketing strategy* adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi marketing yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi *brand*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Berikut ini adalah beberapa komponen penting dari strategi marketing:

- ❖ Segmentasi pasar: Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau

psikografis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih spesifik.

- ❖ Penentuan target pasar: Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan dan mengarahkan upaya pemasaran pada segmen tersebut. Target pasar yang dipilih harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang tinggi.
- ❖ Posisi *brand*: Menentukan bagaimana perusahaan ingin pelanggan memandang produk atau jasanya dalam perbandingan dengan pesaing. Posisi *brand* yang kuat dan unik membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.
- ❖ Bauran pemasaran (*marketing mix*): Kombinasi dari empat elemen pemasaran utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan harus memutuskan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan, harga yang akan dikenakan, cara mempromosikannya, dan cara mendistribusikannya kepada pelanggan.
- ❖ Evaluasi dan pengukuran: Proses memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Melalui pengukuran kinerja pemasaran, perusahaan dapat menentukan apakah strategi yang dijalankan efektif atau perlu disesuaikan. Strategi pemasaran yang baik harus menggabungkan pengetahuan tentang pasar dan pelanggan dengan pemahaman yang mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, strategi tersebut harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan untuk tetap relevan dan kompetitif. Dirangkum dari laman *Indeed*, terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran. Berikut ulasannya:
- ❖ Analisis pasar
Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar.
- ❖ Penetapan tujuan pemasaran
Strategi pemasaran membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran yang baik harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu. Tujuan ini dapat

berkisar dari peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan.

❖ Segmentasi pasar

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan teridentifikasi. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan menyediakan penawaran yang relevan untuk setiap segmen.

❖ Penentuan target pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, strategi marketing akan membantu perusahaan dalam memilih segmen pasar yang menjadi target utama. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mempertimbangkan faktor seperti potensi pertumbuhan, keuntungan, dan kesesuaian dengan kompetensi perusahaan. Penetapan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya dan upaya pemasaran dengan lebih efisien.

❖ Pengembangan bauran pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan harus memilih dan mengelola elemen-elemen ini dengan hati-hati untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Pengembangan bauran pemasaran yang tepat membantu perusahaan dalam menghasilkan penawaran yang menarik, mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, menentukan harga yang sesuai, dan menyediakan akses produk yang mudah bagi pelanggan.

❖ Pengukuran dan evaluasi

Strategi pemasaran membutuhkan pengukuran dan evaluasi terus-menerus untuk melihat sejauh mana strategi yang diimplementasikan berhasil mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan pengukuran kinerja, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang sedang dilaksanakan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Melalui fungsi-fungsi ini, strategi marketing membantu perusahaan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengelola upaya pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan.

B. Pentingnya Strategi Pemasaran

Pentingnya strategi pemasaran terletak pada perannya sebagai panduan utama perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran agar lebih terarah, efektif, dan efisien. Berikut poin-poin pentingnya:

1. **Memberikan Arah yang Jelas**
Strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan segmen pasar yang dituju, posisi yang ingin dicapai, serta cara bersaing dengan kompetitor.
2. **Mengoptimalkan Sumber Daya**
Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menggunakan sumber daya (modal, tenaga, waktu) secara efisien, sehingga tidak terbuang pada aktivitas yang tidak efektif.
3. **Meningkatkan Daya Saing**
Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing melalui produk, harga, promosi, atau pelayanan yang lebih unggul.
4. **Membangun Citra dan Brand**
Melalui strategi yang konsisten, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. **Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar**
Strategi pemasaran membuat perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen, tren industri, maupun kondisi ekonomi.
6. **Meningkatkan Penjualan dan Laba**
Dengan sasaran yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien, strategi pemasaran berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.
7. **Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**
Strategi yang terfokus pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, sehingga konsumen lebih loyal dan berpotensi menjadi promotor bagi produk perusahaan. Singkatnya, strategi pemasaran adalah fondasi bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis karena menghubungkan produk dengan kebutuhan konsumen secara tepat.

C. Definisi dan Manfaat Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut beberapa ahli:

- ❖ Kotler & Keller (2016): Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- ❖ Schiffman & Kanuk (2010): Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan.

D. Manfaat Memahami Perilaku Konsumen

1. Membantu Merancang Strategi Pemasaran yang Tepat
Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan bisa membuat strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai.
2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Jika perilaku konsumen dipahami, produk/jasa dapat disesuaikan dengan preferensi mereka sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas.
3. Meningkatkan Efektivitas Promosi
Perusahaan dapat menentukan pesan promosi yang relevan dan memilih media yang tepat sesuai kebiasaan konsumen.
4. Memprediksi Tren Pasar
Perilaku konsumen memberi gambaran tentang perubahan kebutuhan dan preferensi, sehingga perusahaan bisa lebih siap menghadapi tren baru.
5. Mengurangi Risiko Kegagalan Produk
Riset perilaku konsumen membantu perusahaan mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan pasar, sehingga risiko penolakan produk baru lebih kecil.
6. Mendukung Inovasi Produk
Dengan memahami pola konsumsi, perusahaan bisa menciptakan produk/jasa inovatif yang sesuai dengan perubahan gaya hidup konsumen.

Jadi, perilaku konsumen sangat penting dipelajari oleh perusahaan agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing bisnis.

E. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

1. **Dasar Pengambilan Keputusan Pemasaran**
Perilaku konsumen membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan pasar, sehingga keputusan produk, harga, promosi, dan distribusi bisa lebih tepat.
2. **Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**
Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga konsumen puas dan setia.
3. **Menyesuaikan dengan Perubahan Tren Pasar**
Perilaku konsumen selalu berubah (misalnya karena teknologi, budaya, atau gaya hidup). Memahami hal ini membuat perusahaan lebih adaptif terhadap tren baru.
4. **Mengurangi Risiko Kegagalan Produk**
Produk/jasa yang diluncurkan berdasarkan analisis perilaku konsumen lebih mungkin diterima pasar dibandingkan yang hanya berdasarkan intuisi.
5. **Menjadi Keunggulan Kompetitif**
Perusahaan yang lebih paham konsumennya bisa lebih unggul dibanding pesaing, karena mampu menawarkan produk yang relevan dan bernilai lebih tinggi.
6. **Meningkatkan Efektivitas Promosi**
Perusahaan dapat menentukan pesan promosi, media, serta waktu yang paling sesuai dengan kebiasaan konsumsi audiens target.
7. **Mendorong Inovasi Produk dan Jasa**
Pemahaman terhadap pola perilaku konsumen memberi inspirasi untuk menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masa kini dan masa depan.

Singkatnya, perilaku konsumen penting dipahami karena menjadi kunci sukses dalam memenangkan hati pelanggan, mempertahankan posisi pasar, dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

F. Kasus Nyata: Starbucks dan Perilaku Konsumen

Situasi: Starbucks awalnya dikenal sebagai kedai kopi premium. Namun seiring waktu, perilaku konsumen berubah:

- ❖ Konsumen muda lebih suka nongkrong sambil bekerja/bersosialisasi.
- ❖ Konsumen ingin minuman yang bisa disesuaikan (customized).
- ❖ Tren digital membuat orang lebih sering pesan via aplikasi.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan:

1. Menghadirkan Konsep “Third Place”
Starbucks memosisikan kedainya bukan hanya tempat beli kopi, tapi tempat nongkrong santai selain rumah dan kantor. Ini mengikuti perilaku konsumen yang suka menghabiskan waktu di luar rumah.
2. Menu yang Fleksibel & Personalisasi
Starbucks memberi banyak pilihan ukuran, topping, dan rasa sesuai keinginan konsumen, karena perilaku konsumen modern ingin produk unik sesuai selera pribadi.
3. Digital Engagement
Meluncurkan Starbucks App dengan fitur pemesanan online, loyalty program, dan pembayaran cashless. Ini sesuai dengan perilaku konsumen yang semakin digital dan menginginkan kecepatan.
4. Mengikuti Tren Sehat & Lifestyle
Menyediakan pilihan menu rendah gula, susu nabati, dan minuman musiman (*pumpkin spice latte, matcha*, dsb.) karena konsumen semakin peduli kesehatan dan gaya hidup.

Hasil:

1. Starbucks berhasil mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik segmen anak muda.
2. Merek tetap relevan meskipun banyak pesaing kopi lokal dan internasional bermunculan.
3. Loyalitas konsumen meningkat lewat aplikasi dan program membership.
 - Inti pelajaran: perilaku konsumen (gaya hidup digital, tren sehat, kebutuhan tempat nongkrong) mendorong Starbucks menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahap atau proses yang akan dilalui tiap individu sebelum membeli produk. Dengan mengkaji perilaku konsumen, pemasar bisa mendapat informasi untuk menyusun strategi pemasaran. Menurut Musnaini, dkk dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Sejumlah ahli mengutarakan pendapatnya mengenai perilaku konsumen. Berikut beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

1. *American Marketing Association* adalah asosiasi yang menaungi individu maupun kelompok yang bekerja di bidang pemasaran. Berikut pengertian perilaku konsumen menurut *American Marketing Association*: "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan."
2. Engel, Blackwell, dan Miniard, ketiga tokoh tersebut mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan produk dan jasa, yang di dalamnya memuat proses pengambilan keputusan. Tindakan tersebut merupakan keterlibatan langsung dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, bahkan membuang suatu barang atau jasa.
3. Loudon dan Della Bitta Dikutip dari buku *Consumer Behaviour in Era Millenial* (2018) karya Yossie Rossanty dkk, Loudon dan Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan."
4. Ebert dan Griffin, menurut Ebert dan Griffin, perilaku konsumen adalah usaha konsumen untuk membuat keputusan mengenai sebuah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

5. John C. Mowen dan Michael Minor Pengertian perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michael Minor adalah studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide.
6. Schiffman dan Kanuk "Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya."
7. James F. Engel et al, menurut James F. Engel dan kawan-kawan, perilaku konsumen adalah tindakan untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta layanan, termasuk proses keputusan yang dilakukan sebelumnya.
8. Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, dikutip dari buku Perilaku Konsumen Kepariwisata (2021) oleh Rolyana Ferinia dkk, berikut pengertian perilaku konsumen menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best: "Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi, beserta rangkaian proses yang digunakan dalam menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti pemakaian produk, jasa, pengalaman, ataupun ide, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasannya."

B. Perbedaan Perspektif Dalam Studi Perilaku Konsumen

Berikut penjelasan perbedaan perspektif dalam studi perilaku konsumen

1. Perspektif Ekonomi

Fokus: Rasionalitas dan utilitas konsumen.
Asumsi: Konsumen bertindak rasional, memilih produk untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*) dengan sumber daya terbatas.

Ciri-ciri:

- ❖ Keputusan pembelian didasarkan pada perbandingan harga dan manfaat.
- ❖ Mengabaikan faktor emosional atau sosial.
Contoh: Konsumen memilih produk dengan harga paling murah tetapi kualitas sebanding.

2. Perspektif Psikologis

Fokus: Proses mental dan emosional individu.
Asumsi: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Ciri-ciri:

- ❖ Menekankan peran motivasi internal (seperti kebutuhan Maslow).
- ❖ Konsumen tidak selalu rasional; keputusan bisa emosional.

Contoh: Membeli parfum mahal karena ingin merasa lebih percaya diri, bukan karena kebutuhan fungsional.

3. Perspektif Sosiologis (Sosial dan Budaya)

Fokus: Pengaruh lingkungan sosial dan budaya.
Asumsi: Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya.

Ciri-ciri:

- ❖ Nilai dan norma masyarakat membentuk preferensi konsumen.
- ❖ Pembelian dapat menjadi simbol status atau identitas sosial.

Contoh: Membeli mobil mewah untuk menunjukkan status sosial.

4. Perspektif Antropologis

Fokus: Nilai budaya, simbolisme, dan makna dalam konsumsi.
Asumsi: Konsumsi merupakan tindakan bermakna secara budaya, bukan sekadar ekonomi.

Ciri-ciri:

- ❖ Mempelajari makna simbolik produk dan ritual konsumsi.
- ❖ Melihat produk sebagai bagian dari budaya material.

Contoh: Tradisi membeli pakaian baru saat Lebaran sebagai simbol pembaruan diri.

5. Perspektif Manajerial (Pemasaran)

Fokus: Pemahaman perilaku konsumen untuk strategi pemasaran.

Asumsi: Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat.

Ciri-ciri:

- ❖ Bersifat terapan dan praktis.
- ❖ Mengintegrasikan aspek ekonomi, psikologis, dan sosial.
Contoh: Segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan perilaku pembelian.

Tabel 1. Perspektif Manajerial

Perspektif	Fokus Utama	Contoh
Ekonomi	Rasionalitas dan efisiensi	Membeli produk termurah
Psikologis	Proses mental & emosional	Membeli karena motivasi pribadi
Sosiologis	Pengaruh sosial & budaya	Membeli karena status sosial
Antropologis	Makna budaya konsumsi	Membeli karena tradisi
Manajerial	Strategi pemasaran	Menentukan target pasar

C. Tahapan dalam Proses Konsumsi

Proses konsumsi menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga setelah menggunakan produk. Umumnya terbagi menjadi lima tahap utama:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
 - ❖ Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal.
 - ❖ Kebutuhan bisa muncul karena faktor internal (lapar, haus, bosan) atau eksternal (iklan, teman, trend).
Contoh:
Seseorang merasa haus (kebutuhan internal) lalu melihat iklan minuman dingin (stimulus eksternal), sehingga timbul keinginan membeli.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
 - ❖ Setelah kebutuhan muncul, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhinya.
 - ❖ Sumber informasi bisa berupa:
 - Internal: pengalaman pribadi.
 - Eksternal: iklan, internet, ulasan, teman, keluarga.

Contoh:

Mencari *review* atau membandingkan harga minuman di beberapa toko *online*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

- ❖ Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan fitur.
- ❖ Proses ini membantu menentukan produk yang dianggap paling memuaskan.

Contoh:

Menimbang antara membeli minuman merek A (lebih murah) atau merek B (lebih terkenal dan berkualitas).

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

- ❖ Setelah mengevaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu.
- ❖ Namun, keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh:
 - Situasi saat pembelian (stok, suasana toko).
 - Pendapat orang lain.
 - Kondisi keuangan.

Contoh:

Akhirnya membeli merek B karena ada promo atau rekomendasi teman.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

- ❖ Tahap setelah pembelian, konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.
- ❖ Hasilnya bisa:
 - Puas: akan membeli ulang dan merekomendasikan.
 - Tidak puas: bisa mengeluh, berhenti membeli, atau memberi ulasan negatif.

Contoh:

Jika rasa minumannya enak, konsumen akan membeli lagi; jika tidak, akan mencoba merek lain.

Tabel 2. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan	Deskripsi Singkat	Contoh
1. Pengenalan kebutuhan	Menyadari kebutuhan	Merasa haus
2. Pencarian informasi	Mencari solusi	Melihat iklan minuman
3. Evaluasi alternatif	Membandingkan pilihan	Bandingkan merek A dan B
4. Keputusan pembelian	Memilih dan membeli	Membeli merek B
5. Perilaku pasca pembelian	Menilai hasil konsumsi	Puas atau kecewa

D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam membeli maupun menggunakan produk. Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi empat kelompok utama:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- ❖ Faktor paling dasar yang membentuk nilai, persepsi, dan keinginan konsumen.
- ❖ Termasuk di dalamnya:
 - Budaya (*Culture*): sistem nilai dan norma masyarakat.
 - Sub-budaya (*Subculture*): kelompok dengan identitas khas (misalnya suku, agama, daerah).
 - Kelas sosial (*Social Class*): memengaruhi gaya hidup, selera, dan pola konsumsi.

Contoh:

Konsumen di Indonesia cenderung memilih makanan halal karena pengaruh budaya dan agama.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

- ❖ Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh interaksi sosial dan lingkungan sekitar.
- ❖ Komponen pentingnya meliputi:
 - Kelompok referensi (*Reference group*): teman, komunitas, influencer.

- Keluarga: sangat kuat memengaruhi keputusan pembelian.
 - Peran dan status sosial: posisi seseorang dalam masyarakat menentukan pilihan produk.
- Contoh:
Remaja membeli sepatu merek tertentu karena dipakai oleh idola atau teman-temannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

- ❖ Berhubungan dengan karakteristik individu yang unik.
 - ❖ Meliputi:
 - Usia dan tahap siklus hidup: kebutuhan berubah sesuai umur.
 - Pekerjaan dan kondisi ekonomi: menentukan daya beli.
 - Gaya hidup (*Lifestyle*): mencerminkan pola hidup, aktivitas, minat, dan opini.
 - Kepribadian dan konsep diri: memengaruhi preferensi merek.
- Contoh:
Orang muda dengan gaya hidup aktif lebih suka produk praktis seperti minuman energi.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

- ❖ Menjelaskan proses mental yang terjadi saat konsumen membuat keputusan.
 - ❖ Terdiri atas:
 - Motivasi: dorongan untuk memenuhi kebutuhan (berdasarkan teori Maslow).
 - Persepsi: cara individu menafsirkan informasi.
 - Pembelajaran: pengalaman sebelumnya memengaruhi pilihan selanjutnya.
 - Sikap dan keyakinan: memengaruhi evaluasi terhadap produk.
- Contoh:
Seseorang membeli produk organik karena memiliki keyakinan bahwa itu lebih sehat.

Tabel 3. Faktor Psikologis

Faktor	Aspek yang Mempengaruhi	Contoh
Budaya	Nilai, norma, subkultur	Pilih makanan halal
Sosial	Keluarga, teman, status	Ikuti tren teman
Pribadi	Usia, pekerjaan, gaya hidup	Pilih sesuai penghasilan
Psikologis	Motivasi, persepsi, sikap	Beli produk sehat karena keyakinan

E. Implementasi Perilaku Konsumen

Implementasi perilaku konsumen berarti bagaimana pemahaman terhadap perilaku konsumen diterapkan secara nyata dalam kegiatan pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. Implementasi dalam Pengembangan Produk (*Product Development*)

- ❖ Pemahaman perilaku konsumen membantu perusahaan mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan pasar.

- ❖ Penerapan:

- Melakukan riset konsumen untuk memahami preferensi, gaya hidup, dan tren.
- Menyesuaikan desain, fitur, dan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

Contoh:

Produsen *smartphone* menambahkan fitur kamera canggih karena perilaku konsumen yang suka memotret dan berbagi foto di media sosial.

2. Implementasi dalam Penetapan Harga (*Pricing Strategy*)

- ❖ Konsumen memiliki persepsi berbeda terhadap nilai dan harga.

- ❖ Penerapan:

- Menetapkan harga sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai.
- Menggunakan strategi seperti harga psikologis (Rp 99.000) untuk menarik minat.

Contoh:

Brand fashion menggunakan strategi harga premium karena konsumennya mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas dan prestise.

3. Implementasi dalam Promosi (*Promotion Strategy*)

- ❖ Promosi disusun berdasarkan karakteristik dan perilaku audiens target.
- ❖ Penerapan:
 - Menentukan pesan, media, dan gaya komunikasi sesuai dengan perilaku konsumsi target pasar.
 - Menggunakan influencer atau media sosial untuk menjangkau konsumen muda yang aktif *online*.

Contoh:

Merek minuman energi bekerja sama dengan atlet atau kreator konten untuk menarik konsumen yang menyukai olahraga ekstrem.

4. Implementasi dalam Distribusi (*Place/Distribution Strategy*)

- ❖ Pemahaman perilaku konsumen membantu perusahaan memilih saluran distribusi yang sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen.
- ❖ Penerapan:
 - Menyediakan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh target pasar.
 - Menyesuaikan dengan tren seperti belanja *online* atau *delivery service*.

Contoh:

Restoran cepat saji menyediakan layanan pesan-antar lewat aplikasi karena konsumen kini cenderung membeli makanan secara *online*.

5. Implementasi dalam Layanan dan Kepuasan Konsumen

- ❖ Perusahaan menerapkan hasil pemahaman perilaku konsumen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*).
- ❖ Penerapan:
 - Menjaga kualitas layanan dan interaksi personal.

- Mengelola umpan balik dan keluhan pelanggan untuk membangun loyalitas.

Contoh:

Perusahaan *e-commerce* menyediakan fitur “*chat* langsung” dan “pengembalian barang” untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Layanan dan Kepuasan Konsumen

Aspek Implementasi	Bentuk Penerapan	Contoh
Pengembangan Produk	Riset kebutuhan dan inovasi	Fitur kamera pada smartphone
Penetapan Harga	Sesuaikan dengan persepsi nilai	Harga psikologis Rp 99.000
Promosi	Media dan pesan sesuai target	Iklan melalui influencer
Distribusi	Sesuai kebiasaan belanja konsumen	Jual via marketplace
Layanan & Kepuasan	Fokus pada loyalitas pelanggan	Fitur layanan pelanggan cepat

A. Teori Pengambilan Keputusan Menurut Para Ahli

Berikut beberapa teori pengambilan keputusan menurut para ahli, lengkap dengan penjelasannya.

1. Herbert A. Simon (1947) – Teori Rasionalitas Terbatas (Bounded Rationality Theory)

Menurut Herbert A. Simon, manusia tidak selalu membuat keputusan secara rasional sempurna karena keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan berpikir.

Inti teori:

Pengambil keputusan cenderung mencari solusi yang *cukup memuaskan* (*satisfying*) daripada yang *sempurna*.

Tahapan menurut Simon:

- ❖ *Intelligence*: Mengidentifikasi masalah
- ❖ *Design*: Mengembangkan alternatif
- ❖ *Choice*: Memilih alternatif terbaik

2. Chester I. Barnard (1938) – Teori Organisasi dan Keputusan

Barnard memandang pengambilan keputusan sebagai bagian dari fungsi manajerial untuk memastikan organisasi berjalan efektif.

Inti teori:

Keputusan diambil untuk menjaga keseimbangan antara tujuan organisasi dan kepuasan individu dalam organisasi.

3. James G. March dan Herbert Simon (1958) – Behavioral Theory of Decision-Making

Teori ini menekankan bahwa keputusan organisasi sering dipengaruhi oleh perilaku, kebiasaan, dan rutinitas, bukan hanya rasionalitas.

Inti teori:

Keputusan bersifat *bounded* oleh norma sosial, pengalaman, dan struktur organisasi.

4. Irving L. Janis (1972) – *Groupthink Theory*
Janis menjelaskan bahwa dalam kelompok, tekanan untuk mencapai kesepakatan dapat menyebabkan keputusan yang tidak rasional.
Inti teori:
Keharmonisan kelompok bisa menekan pemikiran kritis, sehingga menghasilkan keputusan yang salah.
5. Victor H. Vroom & Philip W. Yetton (1973) – *Normative Decision Theory*
Vroom dan Yetton mengembangkan model pengambilan keputusan kepemimpinan yang mempertimbangkan sejauh mana pemimpin melibatkan bawahannya.
Inti teori:
Ada lima gaya pengambilan keputusan dari otoriter penuh hingga partisipatif penuh, tergantung situasi dan kompleksitas masalah.
6. Daniel Kahneman & Amos Tversky (1979) – *Prospect Theory*
Teori ini menunjukkan bahwa manusia cenderung membuat keputusan berdasarkan *persepsi risiko dan keuntungan relatif*, bukan hasil akhir.
Inti teori:
Orang lebih takut kehilangan daripada senang mendapatkan, sehingga pengambilan keputusan sering bias secara emosional.
7. Drucker, Peter F. (1954) – *The Practice of Management*
Drucker melihat pengambilan keputusan sebagai inti dari pekerjaan manajer.
Inti teori:
Keputusan efektif memerlukan:
 - ❖ Identifikasi masalah yang benar
 - ❖ Penentuan tujuan keputusan
 - ❖ Pengembangan alternatif
 - ❖ Pemilihan tindakan terbaik
 - ❖ Evaluasi hasil
8. Robbins & Coulter (2018) – *Decision-Making Process*
Menurut Robbins dan Coulter, pengambilan keputusan adalah proses identifikasi masalah dan pemilihan alternatif tindakan terbaik.

Tahapan:

- ❖ Identifikasi masalah
- ❖ Pengumpulan informasi
- ❖ Pengembangan alternatif
- ❖ Evaluasi alternatif
- ❖ Pemilihan alternatif terbaik
- ❖ Implementasi keputusan
- ❖ Evaluasi hasil

B. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut para ahli (seperti Kotler & Keller, Engel, Blackwell & Miniard), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.

Proses ini bisa dipicu oleh stimulus internal (lapar, haus, bosan) atau stimulus eksternal (iklan, rekomendasi teman, tren).

Contoh:

Seseorang merasa sepatunya sudah rusak (kebutuhan internal) atau melihat iklan sepatu baru (stimulus eksternal).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhinya.

Sumber informasi bisa berupa:

Internal: pengalaman pribadi sebelumnya

Eksternal: teman, media sosial, ulasan online, iklan, tenaga penjual

Contoh:

Mencari *review* sepatu di YouTube atau membaca ulasan di e-commerce.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan beberapa pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, desain, dan fitur.

Setiap konsumen memiliki kriteria penilaian yang berbeda sesuai kebutuhan dan preferensinya.

Contoh:

Membandingkan sepatu Nike, Adidas, dan Converse berdasarkan harga dan kenyamanan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

- ❖ Konsumen memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai dan melakukan pembelian.
- ❖ Namun, keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti:
 - Ulasan terakhir yang dilihat
 - Ketersediaan produk
 - Saran dari orang lain
 - Kondisi keuangan

Contoh:

Akhirnya membeli sepatu Adidas karena sedang diskon dan tersedia ukuran yang pas.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai harapan.

- ❖ Jika puas → muncul loyalitas merek dan kemungkinan rekomendasi ke orang lain.
- ❖ Jika tidak puas → bisa timbul keluhan, pengembalian barang, atau perpindahan merek.

Contoh:

Setelah memakai sepatu, konsumen merasa nyaman → puas dan mungkin membeli lagi di masa depan.

Sumber Teori

Beberapa ahli yang menjelaskan tahapan ini antara lain:

- ❖ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) – *Marketing Management*
- ❖ Engel, Blackwell & Miniard (1995) – *Consumer Behavior*
- ❖ Schiffman & Kanuk (2010) – *Consumer Behavior*

C. Strategi Peningkatan Keputusan Konsumen

Strategi peningkatan keputusan konsumen melibatkan pendekatan terpadu yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan tindakan pembelian konsumen melalui pemahaman perilaku dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Berikut adalah beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen:

1. Pemahaman Mendalam terhadap Perilaku Konsumen
Identifikasi kebutuhan, motivasi, dan proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Gunakan model perilaku konsumen seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) atau *Five-Stage Decision Process* untuk memetakan perjalanan konsumen.
3. Segmentasi dan Penargetan Pasar
 - ❖ Kelompokkan konsumen berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku.
 - ❖ Sesuaikan strategi komunikasi dan penawaran produk untuk setiap segmen agar lebih relevan dan menarik.
4. Komunikasi dan Promosi yang Efektif
 - ❖ Gunakan media yang sesuai (digital, sosial, tradisional) untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik.
 - ❖ Fokus pada manfaat produk, testimoni, dan nilai tambah untuk membangun kepercayaan dan minat.
5. Penetapan Harga yang Kompetitif dan Psikologis
 - ❖ Terapkan strategi harga seperti *penetration pricing*, *value-based pricing*, atau *psychological pricing* (misalnya Rp99.000 bukan Rp100.000).
 - ❖ Sesuaikan harga dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen.
6. Pengalaman Konsumen dan Kemudahan Akses
 - ❖ Pastikan produk mudah ditemukan dan dibeli—baik secara fisik maupun online.
 - ❖ Tingkatkan kenyamanan melalui desain toko, layanan pelanggan, dan sistem pembayaran yang efisien.
7. Pemanfaatan Teknologi dan Data Konsumen
 - ❖ Gunakan data analitik untuk memahami pola pembelian dan preferensi konsumen.
 - ❖ Terapkan personalisasi dalam penawaran dan rekomendasi produk berbasis data historis.
8. Citra Merek dan Hubungan Jangka Panjang
 - ❖ Bangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui kualitas, nilai, dan komunikasi.

- ❖ Fokus pada loyalitas konsumen melalui program reward, komunitas, dan pelayanan purna jual.

4

Model Perilaku Konsumen

A. Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal. Model ini digunakan untuk memahami proses psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau jasa. Berikut penjelasan lebih lengkapnya:

1. Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan representasi sistematis dari proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Model ini membantu perusahaan dan peneliti memahami:

- ❖ Motivasi dan kebutuhan konsumen
- ❖ Proses pencarian informasi
- ❖ Evaluasi alternatif produk
- ❖ Keputusan pembelian
- ❖ Perilaku setelah pembelian (kepuasan, loyalitas, keluhan)

2. Jenis-Jenis Model Perilaku Konsumen

Berikut beberapa model yang umum digunakan dalam studi perilaku konsumen:

Tabel 5. Jenis-jenis Model Perilaku Konsumen

Model	Karakteristik Utama
Model Ekonomi	Konsumen dianggap rasional, memilih produk berdasarkan nilai maksimal dan harga terbaik.
Model Psikologis	Fokus pada proses mental seperti persepsi, motivasi, dan sikap.
Model Sosiologis	Menekankan pengaruh kelompok sosial, budaya, dan keluarga terhadap Keputusan konsumen

Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)	Menyajikan proses pengambilan Keputusan secara lengkap dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca
Model Howard-Sheth	Menggabungkan aspek psikologis dan social dalam proses pembelian yang kompleks

3. Fungsi dan Manfaat Model Perilaku Konsumen

- ❖ Membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran
- ❖ Memahami segmentasi dan targeting konsumen
- ❖ Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan
- ❖ Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan desain produk

B. Konsumen Sebagai Individu

Konsumen sebagai individu adalah subjek utama dalam perilaku konsumen, yang bertindak berdasarkan kebutuhan, motivasi, dan proses pengambilan keputusan pribadi. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengalami proses psikologis dan sosial yang memengaruhi pilihan mereka.

Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Pengertian Konsumen sebagai Individu

- ❖ Menurut Loudon dan Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa.
- ❖ Kotler dan Keller menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup cara individu menentukan, membeli, menggunakan, dan membuang produk, ide, atau pengalaman.

2. Karakteristik Konsumen Individu

- ❖ Unik dan personal: Setiap individu memiliki latar belakang, nilai, dan preferensi yang berbeda.
- ❖ Dipengaruhi oleh faktor internal: Seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.
- ❖ Dipengaruhi oleh faktor eksternal: Termasuk budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Amirullah (2021), proses ini terdiri dari lima tahap:

- ❖ Pengenalan masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan.
- ❖ Pencarian informasi: Mencari alternatif produk atau solusi.
- ❖ Evaluasi alternatif: Membandingkan pilihan berdasarkan kriteria pribadi.
- ❖ Keputusan pembelian: Memilih dan membeli produk.
- ❖ Evaluasi pasca pembelian: Menilai kepuasan terhadap produk yang dibeli.

4. Implikasi dalam Pemasaran

- ❖ Segmentasi pasar: Memahami konsumen sebagai individu membantu perusahaan membagi pasar berdasarkan kebutuhan dan perilaku.
- ❖ Personalisasi produk dan promosi: Strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan preferensi individu.
- ❖ Pengembangan produk: Insight dari perilaku konsumen digunakan untuk inovasi produk yang lebih relevan.

Contoh Praktis:

Misalnya, seorang konsumen muda di urban area mungkin lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan dan *digital-friendly*. Pemahaman ini membantu pemasar merancang kampanye yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka.

C. Konsumen Dalam Lingkungan Sosial dan Budaya

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya, yang membentuk preferensi, keputusan, dan gaya hidup mereka. Memahami konteks ini penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Berikut penjelasan lengkap mengenai peran konsumen dalam lingkungan sosial dan budaya:

A. Pengaruh Budaya terhadap Konsumen

Budaya mencakup nilai, norma, tradisi, dan simbol yang dianut oleh suatu masyarakat. Dalam konteks konsumen:

- ❖ Budaya menentukan preferensi produk dan layanan. Misalnya, masyarakat dengan budaya kolektif cenderung memilih produk yang memperkuat hubungan sosial.

- ❖ Tradisi dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, makanan halal di Indonesia menjadi preferensi utama karena nilai religius.
- ❖ Bahasa dan simbol budaya memengaruhi komunikasi pemasaran. Iklan yang menggunakan bahasa lokal atau simbol budaya lebih mudah diterima.

B. Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen

Lingkungan sosial mencakup keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial:

- ❖ Keluarga sebagai agen sosialisasi utama. Preferensi merek dan kebiasaan konsumsi sering diwariskan antar generasi.
- ❖ Kelompok sosial dan teman sebaya memengaruhi gaya hidup. Konsumen muda cenderung mengikuti tren yang viral di media sosial.
- ❖ Status sosial memengaruhi jenis produk yang dibeli. Konsumen dengan status tinggi cenderung memilih produk premium sebagai simbol prestise.

C. Implikasi bagi Bisnis dan Pemasaran

Memahami faktor sosial dan budaya memungkinkan perusahaan:

- ❖ Menyesuaikan produk dan layanan dengan nilai lokal. Misalnya, desain kemasan yang sesuai dengan estetika budaya setempat.
- ❖ Mengembangkan strategi komunikasi yang relevan. Seperti menggunakan influencer lokal atau cerita yang mencerminkan kehidupan masyarakat.
- ❖ Meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Karena konsumen merasa dihargai dan dipahami.

Contoh Praktis di Indonesia :

- ❖ Produk *fashion* muslim berkembang pesat karena nilai religius dan tren modest fashion.
- ❖ Kopi lokal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa sukses karena menggabungkan cita rasa lokal dengan gaya hidup urban.
- ❖ Strategi pemasaran di daerah seperti Jawa Barat sering mengadaptasi bahasa Sunda dan simbol budaya lokal untuk membangun kedekatan emosional.

D. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Memahami tahapan ini membantu bisnis menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Misalnya:

- ❖ Merasa lapar → mencari makanan.
- ❖ Laptop rusak → mempertimbangkan membeli yang baru.

Strategi bisnis: Iklan yang menyoroti masalah atau kebutuhan dapat memicu tahap ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mulai mencari informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut, baik dari:

- ❖ Sumber internal: pengalaman pribadi.
- ❖ Sumber eksternal: internet, teman, ulasan, iklan.

Strategi bisnis: Optimalkan kehadiran digital, SEO, dan ulasan pelanggan untuk memengaruhi pencarian ini.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan:

- ❖ Harga
- ❖ Kualitas
- ❖ Fitur
- ❖ Merek
- ❖ Reputasi

Strategi bisnis: Tampilkan keunggulan kompetitif secara jelas, misalnya melalui perbandingan fitur atau testimoni.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh:

- ❖ Promosi saat itu
- ❖ Ketersediaan stok
- ❖ Pengalaman di toko atau *website*

Strategi bisnis: Pastikan proses pembelian mudah, cepat, dan bebas hambatan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Konsumen menilai apakah produk memenuhi harapan. Hasilnya bisa:

- ❖ Kepuasan: meningkatkan loyalitas dan rekomendasi.
- ❖ Ketidakpuasan: bisa menyebabkan keluhan atau pengembalian.

Strategi bisnis: Tindak lanjuti dengan layanan pelanggan, survei kepuasan, atau program loyalitas.

Contoh Kasus Singkat

Seorang konsumen di Bandung ingin membeli sepatu lari:

- ❖ Merasa perlu berolahraga (pengenalan masalah).
- ❖ Mencari info di YouTube dan *marketplace* (pencarian informasi).
- ❖ Bandingkan Nike, Adidas, dan lokal seperti *Compass* (evaluasi).
- ❖ Membeli Adidas karena diskon dan ulasan bagus (keputusan).

Setelah digunakan, puas dan merekomendasikan ke teman (evaluasi pasca pembelian)..

A. Penelitian Pasar

Penelitian pasar dan analisis data konsumen adalah proses sistematis untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen guna mendukung strategi bisnis dan pemasaran yang efektif. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Apa Itu Penelitian Pasar?

Penelitian pasar adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar, termasuk konsumen, pesaing, dan tren industri. Tujuannya:

- ❖ Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- ❖ Menilai potensi pasar dan peluang bisnis.
- ❖ Membantu pengambilan keputusan strategis.

Ada dua jenis utama:

- ❖ Riset Primer: Data dikumpulkan langsung dari sumber (survei, wawancara, observasi).
- ❖ Riset Sekunder: Data berasal dari sumber yang sudah ada (laporan industri, data pemerintah, artikel).

2. Analisis Data Konsumen

Analisis data konsumen melibatkan pengolahan informasi untuk memahami perilaku dan pola pembelian. Teknik yang digunakan meliputi:

- ❖ Segmentasi pasar: Mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku.
- ❖ *Customer journey mapping*: Memetakan tahapan interaksi konsumen dengan brand.
- ❖ *Predictive analytics*: Menggunakan data historis untuk memprediksi perilaku masa depan.
- ❖ *Big Data* dan AI: Memanfaatkan volume data besar untuk *insight real-time* dan personalisasi.

Metode Penelitian yang Umum Digunakan

- ❖ Kualitatif: Fokus grup, wawancara mendalam, etnografi.
- ❖ Kuantitatif: Survei *online*, *polling*, eksperimen.
- ❖ Observasi: Melihat langsung perilaku konsumen di toko atau platform digital.
- ❖ *Tracking digital*: Analisis data dari media sosial, *website*, dan aplikasi.

Manfaat Strategis :

- ❖ Menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar.
- ❖ Mengurangi risiko bisnis dengan keputusan berbasis data.
- ❖ Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- ❖ Mengidentifikasi tren dan peluang baru.

Contoh Praktis di Indonesia

- ❖ *Brand* lokal seperti Erigo dan Scarlett menggunakan data media sosial untuk memahami tren fashion dan kecantikan.
- ❖ *Marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee menganalisis perilaku pembelian untuk personalisasi rekomendasi produk.
- ❖ UMKM memanfaatkan survei online untuk menentukan harga dan preferensi kemasan.

B. Konsep Dasar Penelitian Pasar

Konsep dasar penelitian pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi tentang pasar, konsumen, dan pesaing guna mendukung pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Penelitian ini menjadi fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Komponen Utama Konsep Penelitian Pasar

1. Identifikasi Masalah atau Tujuan Penelitian
 - ❖ Menentukan apa yang ingin diketahui, seperti: mengapa penjualan menurun, apa preferensi konsumen, atau bagaimana persepsi terhadap merek.
2. Desain Penelitian
 - ❖ Menentukan pendekatan: kualitatif (wawancara, observasi) atau kuantitatif (survei, eksperimen).
 - ❖ Menyusun instrumen pengumpulan data seperti kuesioner atau panduan wawancara.

3. Pengumpulan Data

- ❖ Bisa melalui:
- ❖ Riset Primer: data baru dari responden langsung.
- ❖ Riset Sekunder: data yang sudah tersedia (laporan, statistik, artikel).

4. Analisis dan Interpretasi Data

- ❖ Menggunakan teknik statistik atau tematik untuk menemukan pola, tren, dan insight.
- ❖ Contoh: segmentasi pasar, analisis SWOT, atau analisis regresi.

5. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

- ❖ Menyajikan hasil dalam bentuk laporan yang mudah dipahami.
- ❖ Memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan.

C. Tujuan Penelitian Pasar:

- ❖ Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
- ❖ Mengukur potensi pasar dan tren.
- ❖ Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.
- ❖ Mengurangi risiko dalam peluncuran produk atau ekspansi pasar.

Contoh Aplikasi

Misalnya, sebuah startup kopi lokal ingin membuka cabang baru di Bandung. Mereka melakukan:

- ❖ Survei preferensi rasa dan harga.
- ❖ Observasi lokasi strategis.
- ❖ Analisis pesaing seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa.
- ❖ Hasilnya digunakan untuk menentukan lokasi, harga, dan strategi promosi.

D. Proses Penelitian Pasar

Proses penelitian pasar melibatkan lima tahap utama: perumusan masalah, desain penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil. Proses ini membantu bisnis memahami kebutuhan konsumen, mengukur potensi pasar, dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

- ❖ Langkah awal adalah mengidentifikasi masalah atau pertanyaan bisnis yang ingin dijawab.

- ❖ Contoh: Apakah konsumen menyukai kemasan baru produk? Siapa target pasar potensial untuk produk X?
 - ❖ Tujuan harus spesifik dan terukur, seperti memahami preferensi konsumen atau mengevaluasi efektivitas kampanye iklan.
2. Desain Penelitian
- ❖ Menentukan jenis riset: kualitatif (wawancara, observasi) atau kuantitatif (survei, eksperimen).
 - ❖ Menyusun instrumen penelitian seperti kuesioner, panduan wawancara, atau skenario pengujian produk.
 - ❖ Menentukan populasi dan sampel: siapa yang akan diteliti dan berapa banyak responden.
3. Pengumpulan Data
- ❖ Dilakukan melalui metode seperti:
 - ❖ Survei online/offline
 - ❖ Wawancara mendalam
 - ❖ *Focus group discussion* (FGD)
 - ❖ Observasi lapangan
 - ❖ Data primer (langsung dari responden) dan data sekunder (dari laporan, *database*, publikasi) bisa digunakan.
4. Analisis dan Interpretasi Data
- ❖ Data kuantitatif dianalisis dengan statistik (misalnya regresi, analisis korelasi).
 - ❖ Data kualitatif dianalisis dengan coding tematik atau analisis naratif.
 - ❖ Tujuannya adalah menemukan pola, *insight*, dan rekomendasi yang relevan dengan tujuan awal.
5. Pelaporan dan Pengambilan Keputusan
- ❖ Hasil disusun dalam bentuk laporan, presentasi, atau *dashboard visual*.
 - ❖ Rekomendasi strategis diberikan berdasarkan temuan riset.
 - ❖ Contoh: “Target pasar utama adalah perempuan usia 25–35 tahun di kota besar dengan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.”

E. Analisis Data Konsumen

Analisis data konsumen adalah proses strategis untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan guna meningkatkan efektivitas bisnis. Berikut penjelasan lengkap tentang konsep, manfaat, dan teknik analisis data konsumen yang relevan:

Apa Itu Analisis Data Konsumen?

Analisis data konsumen adalah proses mengumpulkan, memproses, dan mengevaluasi informasi tentang pelanggan—baik dari transaksi, survei, media sosial, maupun interaksi digital—untuk memahami pola perilaku dan preferensi mereka.

Manfaat Utama Analisis Data Konsumen

- ❖ Menyesuaikan Penawaran Produk
Memahami produk atau layanan yang paling diminati agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.
- ❖ Segmentasi Pasar yang Lebih Akurat
Mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku pembelian untuk kampanye yang lebih personal.
- ❖ Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Dengan memahami kebutuhan dan kebiasaan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.
- ❖ Prediksi Tren dan Perilaku
Analisis historis memungkinkan prediksi terhadap permintaan dan perilaku konsumen di masa depan.

Jenis Data Konsumen yang dianalisis :

- ❖ Data Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, lokasi
- ❖ Data Transaksional: Riwayat pembelian, frekuensi, nilai transaksi
- ❖ Data Perilaku: Pola *browsing*, waktu kunjungan, klik
- ❖ Data Psikografis: Minat, gaya hidup, nilai-nilai pribadi

Teknik Analisis yang digunakan

- ❖ *Customer Segmentation*: Mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu
- ❖ *RFM Analysis*: Mengukur *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary value* dari pembelian

- ❖ *Predictive Modeling*: Menggunakan *machine learning* untuk memprediksi perilaku konsumen
- ❖ *Sentiment Analysis*: Menganalisis opini pelanggan dari ulasan atau media sosial
- ❖ *Cohort Analysis*: Melacak perilaku kelompok pelanggan dari waktu ke waktu

Tantangan dalam Analisis Data Konsumen

- ❖ Data yang tersebar dan tidak terstruktur
- ❖ Privasi dan regulasi data (misalnya GDPR)
- ❖ Kebutuhan akan alat analitik yang tepat dan SDM yang kompeten

F. Tantangan dan Peluang Penelitian Pemasaran dan Analisis Data Konsumen di Era Digital

Penelitian pemasaran dan analisis data konsumen di era digital menghadapi tantangan seperti kompleksitas data dan privasi, namun juga membuka peluang besar untuk personalisasi, efisiensi, dan inovasi strategi bisnis. Berikut adalah analisis mendalam yang bisa Andrian gunakan untuk riset, pengajaran, atau pengembangan kurikulum:

1. Tantangan Penelitian Pemasaran di Era Digital

- ❖ **Ledakan Data dan Fragmentasi Sumber**
Data konsumen berasal dari berbagai kanal—media sosial, *e-commerce*, aplikasi *mobile*—menyulitkan integrasi dan analisis holistik.
- ❖ **Privasi dan Regulasi Data**
Adanya regulasi seperti GDPR dan UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia menuntut kepatuhan yang ketat dalam pengumpulan dan pemrosesan data.
- ❖ **Perubahan Perilaku Konsumen yang Cepat**
Konsumen digital lebih dinamis, cerdas, dan kritis. Preferensi mereka berubah cepat, menuntut adaptasi strategi pemasaran secara *real-time*.
- ❖ **Kesenjangan Literasi Digital di Kalangan Pelaku Usaha**
Banyak UMKM belum mampu memanfaatkan data digital secara optimal karena keterbatasan SDM dan teknologi.

- ❖ Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga
Algoritma media sosial dan *e-commerce* dapat berubah sewaktu-waktu, memengaruhi visibilitas dan efektivitas kampanye.

2. Peluang Penelitian dan Inovasi

- ❖ Personalisasi Berbasis Data
Dengan analitik lanjutan, perusahaan dapat menyusun penawaran dan komunikasi yang sangat relevan bagi tiap segmen konsumen.
- ❖ Integrasi AI dan *Machine Learning*
Teknologi ini memungkinkan prediksi perilaku konsumen, otomatisasi kampanye, dan pengambilan keputusan berbasis data.
- ❖ Pemanfaatan *Customer Journey Mapping*
Peneliti dapat mengkaji titik sentuh digital konsumen untuk mengoptimalkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.
- ❖ Pengembangan Model Bisnis Baru
Era digital membuka ruang untuk model berbasis langganan, komunitas, dan *co-creation* yang sebelumnya sulit diterapkan.
- ❖ Kolaborasi Multidisiplin
Penelitian pemasaran kini melibatkan ilmu data, psikologi digital, dan desain pengalaman pengguna (UX), memperkaya pendekatan dan hasil.

A. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuannya adalah agar strategi pemasaran bisa lebih tepat sasaran dan efisien. Definisi Segmentasi Pasar dari Para Ahli:

1. Pride & Ferrell (dalam Ismanto, 2020)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial dengan karakteristik serupa yang menunjukkan kesamaan dalam perilakunya.

2. Tjiptono & Chandra (2017)

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik.

3. Hiqbal Fauzi (2025)

Segmentasi pasar adalah proses penting dalam pemasaran di mana sebuah bisnis memecah pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil. Kelompok ini memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama.

B. Tujuan Segmentasi Pasar

1. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik tiap segmen
2. Meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas promosi
3. Membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang relevan
4. Menciptakan keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen yang paling potensial

C. Proses Segmentasi Pasar

Proses segmentasi pasar melibatkan identifikasi, pengelompokan, dan pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk ditargetkan dengan strategi pemasaran yang tepat. Berikut adalah tahapan utama dalam proses segmentasi pasar yang umum digunakan dalam praktik pemasaran:

1. Identifikasi Variabel Segmentasi

Menentukan dasar untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang homogen. Variabel segmentasi dapat berupa:

- ❖ Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan
- ❖ Geografis: wilayah, kota, iklim
- ❖ Psikografis: gaya hidup, kepribadian, nilai
- ❖ Perilaku: manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas

2. Mengembangkan Profil Segmen

Setelah pasar dibagi, setiap segmen dianalisis lebih dalam untuk memahami:

- ❖ Kebutuhan dan keinginan pelanggan
- ❖ Karakteristik perilaku konsumen
- ❖ Potensi ukuran dan profitabilitas segmen

3. Evaluasi dan Pemilihan Segmen Target

Menilai daya tarik setiap segmen berdasarkan:

- ❖ Ukuran dan pertumbuhan segmen
- ❖ Daya beli dan potensi laba
- ❖ Tingkat persaingan
- ❖ Kesesuaian dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan

Kemudian, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen untuk dijadikan target pasar (*targeting*).

4. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh segmen target dibandingkan dengan pesaing. Ini mencakup:

- ❖ Menyusun proposisi nilai (*value proposition*)
- ❖ Menentukan keunggulan kompetitif
- ❖ Merancang strategi komunikasi dan diferensiasi.

5. Pengembangan Strategi Pemasaran

Menyusun bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) yang disesuaikan dengan karakteristik segmen yang dipilih. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan segmen secara efektif dan efisien.

Contoh Praktis (Indonesia): Sebuah merek kopi lokal dapat membagi pasar berdasarkan:

- ❖ Geografis: kota besar vs pedesaan
- ❖ Demografis: usia 20–35 tahun
- ❖ Psikografis: konsumen urban yang menyukai gaya hidup modern
- ❖ Perilaku: pelanggan yang mencari kopi premium dengan pengalaman unik.

Merek tersebut kemudian menargetkan segmen “anak muda urban pecinta kopi premium” dan memposisikan produknya sebagai “kopi lokal berkualitas dengan cita rasa khas Indonesia.”

D. Kriteria Segmentasi Pasar

Kriteria segmentasi pasar adalah syarat yang harus dipenuhi agar segmentasi yang dilakukan benar-benar efektif, relevan, dan dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran. Kriteria ini membantu memastikan bahwa segmen yang dipilih layak untuk ditargetkan dan dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah lima kriteria utama segmentasi pasar yang efektif:

1. *Measurable* (Terukur)
 - ❖ Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur secara kuantitatif.
 - ❖ Contoh: jumlah konsumen usia 25–35 tahun di Jakarta yang menggunakan e-wallet.
2. *Substantial* (Cukup Besar)
 - ❖ Segmen harus cukup besar untuk memberikan keuntungan dan layak dilayani.
 - ❖ Segmen yang terlalu kecil bisa tidak efisien secara biaya.
3. *Accessible* (Dapat Dijangkau)
 - ❖ Segmen harus dapat dijangkau secara efektif melalui saluran distribusi dan komunikasi.
 - ❖ Misalnya, segmen pengguna media sosial aktif bisa dijangkau lewat kampanye digital.
4. *Differentiable* (Dapat Dibedakan)

- ❖ Segmen harus memiliki kebutuhan atau respons yang berbeda terhadap bauran pemasaran.
 - ❖ Jika dua segmen merespons produk dengan cara yang sama, maka tidak perlu dipisahkan.
5. *Actionable* (Dapat Ditindaklanjuti)
- ❖ Perusahaan harus mampu merancang program pemasaran yang efektif untuk melayani segmen tersebut.
 - ❖ Ini mencakup kemampuan sumber daya, keahlian, dan strategi yang sesuai.

Contoh Aplikasi (Konteks Indonesia): Sebuah *startup* fintech ingin menargetkan segmen:

- ❖ Demografis: usia 20–35 tahun
- ❖ Geografis: tinggal di kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya)
- ❖ Perilaku: aktif menggunakan *e-commerce* dan dompet digital

Segmen ini:

- ❖ Terukur: data pengguna tersedia dari *platform digital*
- ❖ Cukup besar: populasi *urban* muda sangat signifikan
- ❖ Dapat dijangkau: melalui media sosial dan iklan digital
- ❖ Berbeda: memiliki preferensi terhadap layanan cepat dan digital
- ❖ Dapat ditindaklanjuti: perusahaan memiliki tim *digital marketing* dan mitra teknologi

E. Metode Segmentasi Pasar

Metode segmentasi pasar mencakup pendekatan demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan teknologi—digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih spesifik dan relevan. Berikut penjelasan lengkap tentang metode segmentasi pasar yang umum digunakan dalam strategi pemasaran:

1. Segmentasi Demografis

Berdasarkan karakteristik populasi konsumen.

- ❖ Variabel: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan
- ❖ Contoh: produk *skincare* untuk wanita usia 25–35 tahun kelas menengah ke atas
- ❖ Kelebihan: mudah diukur dan relevan untuk banyak produk

- ❖ Kekurangan: tidak selalu mencerminkan gaya hidup atau motivasi pembelian
2. Segmentasi Geografis
- Berdasarkan lokasi fisik konsumen.
- ❖ Variabel: negara, provinsi, kota, iklim, *urban/rural*
 - ❖ Contoh: promosi AC di daerah tropis seperti Bekasi atau Surabaya
 - ❖ Kelebihan: cocok untuk distribusi dan logistik
 - ❖ Kekurangan: bisa terlalu luas jika tidak dikombinasikan dengan variabel lain
3. Segmentasi Psikografis
- Berdasarkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian.
- ❖ Variabel: minat, opini, aktivitas, kelas sosial
 - ❖ Contoh: produk outdoor untuk konsumen yang menyukai petualangan dan alam
 - ❖ Kelebihan: menggambarkan motivasi dan preferensi lebih dalam
 - ❖ Kekurangan: sulit diukur dan membutuhkan riset mendalam
4. Segmentasi Perilaku
- Berdasarkan interaksi konsumen dengan produk.
- ❖ Variabel: frekuensi pembelian, loyalitas, manfaat yang dicari, waktu penggunaan
 - ❖ Contoh: diskon khusus untuk pelanggan yang sering belanja online
 - ❖ Kelebihan: langsung terkait dengan keputusan pembelian
 - ❖ Kekurangan: bisa berubah seiring waktu dan situasi
5. Segmentasi Teknografis (*Modern*)
- Berdasarkan penggunaan teknologi dan perangkat digital.
- ❖ Variabel: jenis perangkat, *platform* media sosial, tingkat adopsi teknologi
 - ❖ Contoh: kampanye digital untuk pengguna aktif TikTok usia muda
 - ❖ Kelebihan: relevan di era digital dan e-commerce
 - ❖ Kekurangan: data bisa cepat usang dan perlu update berkala

Tips Implementasi di Konteks Indonesia

- ❖ Gabungkan metode demografis dan perilaku untuk memahami konsumen *urban vs rural*.
- ❖ Gunakan data 44okas seperti tren belanja online di Tokopedia/Shopee untuk segmentasi perilaku.
- ❖ Terapkan pendekatan psikografis untuk produk gaya hidup seperti kopi kekinian atau *fashion muslim*.

F. Strategi Targeting

Definisi strategi targeting adalah proses dan pendekatan pemasaran untuk memilih serta menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran utama, lalu memfokuskan produk, pesan, saluran distribusi, dan aktivitas promosi agar paling sesuai dengan segmen yang dipilih. Berikut penjelasan lengkap tentang *strategi targeting* yang umum digunakan:

1. Pengertian Targeting

Targeting adalah proses memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu (kelompok konsumen yang sudah dibagi lewat segmentasi) sebagai target utama yang akan dilayani dan menjadi fokus pemasaran perusahaan.

2. Jenis Strategi Targeting

Table 6. Strategi Targeting

Jenis Strategi Targeting	Penjelasan	Contoh
<i>Undifferentiated Marketing</i>	Menyasar seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran	Produk kebutuhan dasar seperti garam atau sabun
<i>Differentiated Marketing</i>	Menyasar beberapa segmen dengan strategi berbeda untuk tiap segmen	Produk skincare dengan varian untuk kulit berminyak, kering, dan sensitif
<i>Concentrated Marketing</i>	Fokus pada satu segmen pasar yang spesifik	Produk premium untuk eksekutif muda di kota besar

Jenis Strategi Targeting	Penjelasan	Contoh
<i>Micromarketing</i>	Fokus pada kelompok konsumen yang sangat spesifik—bahkan bisa sampai tingkat lokal atau individu—dengan penawaran dan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan preferensi mereka.	Promosi khusus untuk pelanggan loyal di Bekasi Selatan

3. Faktor Penentu Target Pasar

- ❖ Ukuran dan pertumbuhan segmen
- ❖ Daya tarik struktural segmen (kompetitor, hambatan masuk, profitabilitas)
- ❖ Kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan
- ❖ Potensi loyalitas dan retensi pelanggan

4. Langkah Menentukan Target Pasar

- ❖ Analisis data segmentasi: demografis, geografis, psikografis, perilaku
- ❖ Evaluasi daya tarik segmen: ukuran, pertumbuhan, profitabilitas
- ❖ Pilih strategi targeting: sesuai dengan sumber daya dan positioning
- ❖ Tentukan pendekatan pemasaran: produk, harga, distribusi, promosi

5. Aplikasi di Konteks Indonesia

- ❖ UMKM bisa menggunakan *concentrated marketing* untuk menysasar komunitas lokal (misalnya pecinta kopi lokal di Bandung).
- ❖ Perusahaan besar seperti Unilever menerapkan *differentiated marketing* untuk berbagai segmen konsumen Indonesia.

- ❖ Bisnis digital seperti *e-commerce* sering menggunakan *micromarketing* berbasis data pelanggan dan lokasi.

G. Implementasi dan Evaluasi Strategi Segmentasi dan *Targeting*

Implementasi Strategi Segmentasi dan *Targeting*

1. Identifikasi Segmen Pasar
 - ❖ Gunakan data demografis, geografis, psikografis, dan perilaku untuk membagi pasar.
 - ❖ Contoh: Konsumen *urban* usia 25–35 tahun yang aktif di media sosial dan peduli gaya hidup sehat.
2. Evaluasi Daya Tarik Segmen
 - ❖ Ukuran segmen, potensi pertumbuhan, profitabilitas, dan tingkat persaingan.
 - ❖ Contoh: Segmen pengguna *e-wallet* di kota besar memiliki pertumbuhan tinggi dan loyalitas kuat.
3. Pemilihan Target Pasar
 - ❖ Tentukan strategi *targeting*: *differentiated*, *concentrated*, *undifferentiated*, atau *micromarketing*.
 - ❖ Contoh: *Brand* lokal kopi kekinian memilih *concentrated targeting* untuk komunitas pecinta kopi di Bandung.
4. Penyesuaian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - ❖ Produk, harga, promosi, dan distribusi disesuaikan dengan karakteristik segmen.
 - ❖ Contoh: Produk *skincare* halal dengan harga terjangkau dan promosi di TikTok untuk Gen Z muslimah.
5. Pelaksanaan Kampanye Pemasaran
 - ❖ Gunakan media dan pesan yang relevan dengan target pasar.
 - ❖ Contoh: Kampanye digital dengan influencer lokal dan konten interaktif.

Evaluasi Strategi Segmentasi dan *Targeting*

1. Pengukuran Kinerja
 - ❖ Gunakan KPI seperti: tingkat konversi, ROI kampanye, pertumbuhan penjualan, dan loyalitas pelanggan.
2. Analisis Respons Pasar
 - ❖ Evaluasi apakah segmen yang dipilih merespons positif terhadap strategi pemasaran.

3. Umpan Balik Konsumen
 - ❖ Survei, review, dan interaksi media sosial untuk memahami persepsi dan kepuasan.
4. Penyesuaian Strategi
 - ❖ Jika hasil tidak optimal, revisi segmentasi, targeting, atau bauran pemasaran.
5. Studi Kasus dan *Benchmarking*
 - ❖ Bandingkan dengan kompetitor atau praktik terbaik industri untuk perbaikan berkelanjutan.

Contoh Implementasi di Indonesia

- ❖ BPR Nusamba Rambipuji menerapkan STP untuk memasarkan produk simpanan dengan segmentasi nasabah lokal, targeting pada pelaku UMKM, dan *positioning* sebagai bank terpercaya.

Bisnis online menggunakan STP untuk menasar pengguna aktif *e-commerce* dengan pendekatan *digital marketing* berbasis data perilaku.

A. Definisi dan Konsep Dasar

Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai definisi dan konsep dasar pasar, branding, dan positioning produk—tiga fondasi penting dalam strategi pemasaran modern:

1. Pasar (*Market*)

Definisi:

Pasar adalah sekumpulan individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, kemampuan untuk membeli, dan kemauan untuk melakukan pembelian.

Konsep Dasar:

- ❖ Pasar aktual: konsumen yang sudah membeli produk
- ❖ Pasar potensial: konsumen yang memiliki kebutuhan dan daya beli, tapi belum membeli
- ❖ Pasar sasaran: segmen pasar yang dipilih untuk dilayani secara khusus (hasil dari proses *targeting*)

Implikasi Strategis:

Memahami pasar berarti memahami siapa konsumen perusahaan, bagaimana perilaku mereka, dan bagaimana kebutuhan mereka dapat dipenuhi secara lebih baik dibanding pesaing.

2. *Branding*

Definisi:

Branding adalah proses menciptakan identitas, citra, dan persepsi yang kuat terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen.

Elemen *Branding*:

- ❖ Nama merek (*brand name*)
- ❖ Logo dan simbol visual
- ❖ Slogan atau *tagline*
- ❖ Nilai dan kepribadian merek (*brand personality*)
- ❖ Pengalaman merek (*brand experience*)

Tujuan Branding:

- ❖ Membedakan produk dari pesaing
- ❖ Membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen
- ❖ Meningkatkan nilai tambah dan persepsi kualitas

Contoh Lokal:

Brand seperti Wardah menekankan nilai halal, kecantikan natural, dan kepercayaan diri perempuan muslim Indonesia.

3. *Positioning* Produk

Definisi:

Positioning adalah proses menempatkan produk di benak konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing, berdasarkan atribut, manfaat, atau nilai tertentu.

Strategi *Positioning*:

- ❖ Berbasis manfaat: menonjolkan keunggulan produk (misalnya: “paling tahan lama”)
- ❖ Berbasis harga dan kualitas: “murah tapi berkualitas” atau “premium dan eksklusif”
- ❖ Berbasis pemakaian atau situasi: cocok untuk momen tertentu (misalnya: “kopi pagi hari”)
- ❖ Berbasis pengguna: menyasar segmen tertentu (misalnya: “untuk profesional muda”)
- ❖ Berbasis pesaing: membandingkan langsung dengan competitor alat Bantu:
- ❖ *Positioning Map* (Peta Persepsi): visualisasi posisi merek dibanding pesaing berdasarkan dua dimensi utama (misalnya: harga vs kualitas)

4. Hubungan *Branding* dan *Positioning*

- ❖ *Branding* membentuk identitas dan persepsi merek secara keseluruhan.
- ❖ *Positioning* menentukan bagaimana merek ingin dipersepsikan dalam konteks pasar dan pesaing.
- ❖ Keduanya saling mendukung untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan.

B. Strategi *Branding* dan *Positioning* Produk

Strategi *branding* dan *positioning* produk bertujuan membentuk identitas merek yang kuat dan menempatkan produk secara unik di benak konsumen, agar unggul dibanding pesaing dan relevan dengan kebutuhan pasar.

a. Strategi *Branding* Produk

Branding bukan sekadar logo atau nama, melainkan kesan menyeluruh yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan nilai merek.

a. Langkah Strategis *Branding*:

Identifikasi Nilai Inti Merek

Apa yang merek perjuangkan? (misalnya: kehalalan, keberlanjutan, inovasi)

b. Tentukan *Brand Personality*

Contoh: ramah, profesional, berani, elegan

c. Desain Identitas *Visual*

Logo, warna, tipografi, kemasan

d. Konsistensi Komunikasi

Gunakan *tone* dan pesan yang seragam di semua saluran

e. Bangun *Brand Experience*

Interaksi pelanggan, layanan, dan kualitas produk

Contoh Lokal:

Brand Eiger menonjolkan nilai petualangan dan ketangguhan, dengan visual maskulin dan narasi eksplorasi alam Indonesia.

b. Strategi *Positioning* Produk

Positioning adalah cara merek ingin diingat dan dibedakan oleh konsumen dibanding pesaing.

a. Jenis Strategi *Positioning*:

Strategi *positioning* dalam pemasaran mencakup pendekatan untuk menempatkan citra produk di benak konsumen, seperti berdasarkan harga, kualitas, manfaat, atau gaya hidup. Berikut adalah jenis-jenis strategi *positioning* yang umum digunakan dalam pemasaran produk dan jasa:

❖ *Positioning* Berdasarkan Harga

- Menekankan harga murah atau terjangkau sebagai keunggulan utama.

- Cocok untuk pasar sensitif harga, seperti produk kebutuhan sehari-hari.
- Contoh: Indomie, Alfamart.
- ❖ *Positioning Berdasarkan Kualitas*
 - Menonjolkan kualitas tinggi, bahan premium, atau performa unggul.
 - Umumnya digunakan oleh *brand* kelas atas.
Contoh: BMW, Samsung Galaxy S Series.
- ❖ *Positioning Berdasarkan Manfaat atau Solusi*
 - Fokus pada manfaat spesifik yang ditawarkan produk untuk menyelesaikan masalah konsumen.
 - Contoh: Pepsodent (perlindungan gigi), Tolak Angin (meningkatkan daya tahan tubuh).
- ❖ *Positioning Berdasarkan Penggunaan atau Situasi*
 - Produk diposisikan untuk digunakan dalam situasi tertentu.
Contoh: Pocari Sweat untuk hidrasi setelah olahraga.
- ❖ *Positioning Berdasarkan Target Konsumen*
 - Menyesuaikan citra produk dengan segmen pasar tertentu (anak muda, profesional, ibu rumah tangga).
Contoh: Scarlett untuk wanita muda urban.
- ❖ *Positioning Berdasarkan Gaya Hidup*
 - Mengaitkan produk dengan gaya hidup tertentu, seperti aktif, mewah, atau ramah lingkungan.
Contoh: Tesla untuk konsumen peduli lingkungan dan teknologi.
- ❖ *Positioning Berdasarkan Kategori Produk*
 - Menempatkan produk sebagai pemimpin atau pelopor dalam kategori tertentu.
Contoh: Aqua sebagai pelopor air minum dalam kemasan.
- ❖ *Positioning Berdasarkan Kompetitor*
 - Menonjolkan keunggulan dibandingkan pesaing langsung.
Contoh: Pepsi vs Coca-Cola.

- b. Langkah Strategis *Positioning*:
 - ❖ Analisis Pasar dan Kompetitor
 - ❖ Tentukan Keunggulan Produk
 - ❖ Rumuskan *Brand Statement*
 - ❖ Gunakan Peta Persepsi (*Positioning Map*)
 - ❖ Uji dan Evaluasi Respons Konsumen
- c. Integrasi *Branding & Positioning* dalam Strategi Pemasaran
 - ❖ *Branding* membentuk identitas dan emosi merek
 - ❖ *Positioning* menentukan tempat merek di benak konsumen
 - ❖ Keduanya harus selaras agar strategi pemasaran efektif dan berkelanjutan

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Branding* dan *Positioning* Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi branding dan positioning produk meliputi karakteristik konsumen, keunggulan produk, citra merek, dan strategi komunikasi pemasaran. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Branding* Produk
 - a. Identitas Merek (*Brand Identity*)
 - ❖ Nama, logo, warna, slogan, dan simbol yang membentuk citra merek.
 - ❖ Harus konsisten dan mudah dikenali.
 - b. Citra Merek (*Brand Image*)
 - ❖ Persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, testimoni, dan komunikasi pemasaran.
 - c. Kualitas Produk
 - ❖ Produk yang berkualitas tinggi akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.
 - d. Emosi dan Nilai
 - ❖ Merek yang mampu membangkitkan emosi positif atau nilai tertentu (misalnya keberlanjutan, nasionalisme) akan lebih kuat di benak konsumen.
 - e. Komunikasi Pemasaran

- ❖ Iklan, promosi, media sosial, dan hubungan masyarakat sangat memengaruhi bagaimana merek dipersepsikan.
- f. Pengalaman Konsumen
 - ❖ Interaksi langsung dengan produk atau layanan (*customer experience*) membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek.
- 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Positioning* Produk
 - a. Segmentasi Pasar
 - ❖ *Positioning* harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar yang dituju.
 - b. Keunggulan Kompetitif
 - ❖ Produk harus memiliki keunikan atau keunggulan dibandingkan pesaing (harga, kualitas, fitur, layanan).
 - c. Persepsi Konsumen
 - ❖ *Positioning* dibentuk berdasarkan bagaimana konsumen memandang atribut penting dari produk.
 - d. Analisis Pesaing
 - ❖ *Positioning* yang efektif mempertimbangkan posisi pesaing agar tidak terjadi tumpang tindih atau kebingungan di pasar.
 - e. Nilai dan Gaya Hidup Konsumen
 - ❖ Produk yang sesuai dengan nilai atau gaya hidup konsumen akan lebih mudah diposisikan secara emosional.
 - f. Strategi Komunikasi
 - ❖ Pesan yang disampaikan harus jelas, konsisten, dan relevan dengan target pasar.

D. Pengukuran Keefektifan *Branding* dan *Positioning* Produk

Pengukuran keefektifan branding dan positioning produk pada dasarnya menjawab dua pertanyaan besar:

1. Apakah merek saya dikenal, disukai, dan dipercaya? (*branding*)
2. Apakah produk saya dipersepsikan sesuai posisi yang saya inginkan, serta berbeda dari pesaing yang tepat? (*positioning*)

Di bawah ini uraian sistematis dari konsep sampai contoh metrik dan metode pengukurannya.

1. Dasar Konsep

a. *Branding*

Branding adalah upaya membentuk identitas dan citra merek di benak konsumen (nama, logo, janji merek, kepribadian merek, pengalaman).

Tujuan branding:

- ❖ Meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek)
- ❖ Menciptakan *brand image* yang kuat dan konsisten
- ❖ Membangun *brand loyalty* (loyalitas)
- ❖ Menciptakan *brand equity* (nilai merek) yang pada akhirnya berkontribusi ke penjualan, margin, dan kekuatan tawar.

b. *Positioning* Produk

Positioning adalah bagaimana produk/merek Perusahaan ingin dipersepsikan oleh target pasar dibanding pesaing (misalnya: paling murah, paling premium, paling praktis, paling sehat, paling ramah lingkungan, dll).

Elemen penting *positioning*:

- ❖ *Target*: segmen pasar mana?
- ❖ *Frame of reference*: kategori apa? (misalnya: minuman energi, *skincare whitening*, dll)
- ❖ *Point of difference*: keunggulan unik apa?
- ❖ *Reason to believe*: bukti apa yang mendukung klaim itu?

2. Kerangka Umum Pengukuran Keefektifan

Secara sederhana, efektivitas *branding* dan *positioning* bisa diukur lewat 4 level :

a. Output komunikasi

Seberapa besar jangkauan, frekuensi, impresi, *engagement* dari aktivitas komunikasi (iklan, konten digital, *event*, dll).

b. Perubahan sikap & persepsi

Apakah ada peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kecocokan *positioning* di benak konsumen?

- c. Perilaku konsumen
Apakah terjadi peningkatan niat beli, trial, repeat purchase, rekomendasi (word of mouth)?
 - d. Dampak bisnis
Bagaimana pengaruhnya ke penjualan, market share, margin, harga premium, dan nilai merek secara finansial?
3. Metrik Pengukuran *Branding*
- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
 - ❖ *Top of Mind Awareness* (TOM)
 - ✓ Pertanyaan survei: “Sebutkan merek X (kategori) yang pertama kali Anda ingat.”
 - ✓ Metrik: % responden yang menyebutkan merek Anda pertama kali.
 - ❖ *Spontaneous/Unaided Awareness*
 - ✓ Pertanyaan: “Merek apa saja yang Anda tahu untuk kategori X?”
 - ✓ Metrik: % responden yang menyebutkan merek Anda (tanpa bantuan daftar).
 - b. *Aided Awareness*
 - ❖ Pertanyaan: “Dari daftar berikut, merek mana yang Anda kenal?”
 - ❖ Metrik: % responden yang mengenali merek Anda saat disebutkan.

Interpretasi:

 - ❖ *Awareness* rendah → branding belum efektif menjangkau/menempel di benak konsumen.
 - ❖ *Awareness* tinggi tapi penjualan rendah → masalah mungkin di produk, harga, distribusi, atau positioning yang kurang relevan.
4. *Brand Image & Asosiasi Merek*
- Diukur dengan survei terkait atribut atau asosiasi yang ingin dibangun, misalnya: “modern”, “aman”, “alami”, “murah”, “berkualitas”, “tepercaya”, dll.
- Contoh:
- ❖ “Seberapa setuju Anda bahwa merek X adalah [*modern*]?” (skala 1–5 atau 1–7)
 - ❖ Kemudian dibandingkan dengan:

- ✓ Tujuan *positioning* (yang diinginkan)
- ✓ Hasil periode sebelumnya (*tracking*)
- ✓ Merek pesaing utama

Indikator yang biasa digunakan:

- ✓ Skor rata-rata untuk tiap atribut
- ✓ Persentase responden yang “setuju”/“sangat setuju”
- ✓ Peta persepsi (*perceptual map*) untuk melihat posisi relatif antar merek di 2–3 dimensi utama (misalnya: harga vs kualitas, alami vs kimiawi, tradisional vs *modern*).

5. *Brand Preference & Brand Loyalty*

a. *Brand Preference*

- ❖ Persentase konsumen yang lebih memilih merek Anda dibanding pesaing bila semua faktor lain sama.
- ❖ Diukur dari pertanyaan: “Jika Anda akan membeli produk kategori X, merek apa yang akan Anda pilih?”

b. *Brand Loyalty* bisa diukur dari:

- ❖ *Repeat purchase rate*: % pelanggan yang membeli ulang dalam periode tertentu.
- ❖ *Retention rate / churn rate*
- ❖ *Share of wallet*: porsi belanja konsumen di kategori tersebut yang jatuh ke merek Anda.
- ❖ *Net Promoter Score* (NPS): seberapa besar kemungkinan konsumen merekomendasikan merek Anda (skor 0–10).

6. *Brand Equity* (Nilai Merek)

Brand equity adalah kombinasi dari:

- ❖ *Awareness* yang tinggi
- ❖ Asosiasi positif dan kuat
- ❖ Loyalitas tinggi
- ❖ Kemampuan merek untuk menaikkan harga, mempertahankan margin, dan menarik pelanggan baru dengan lebih mudah.

Pengukuran bisa:

- ❖ Non-finansial: gabungan *skor awareness*, *image*, dan *loyalty*.
- ❖ Finansial: selisih nilai penjualan (atau nilai perusahaan) antara kondisi dengan merek dan tanpa merek (lebih rumit, biasanya pakai konsultan valuasi merek).

E. Metrik Pengukuran *Positioning* Produk

Positioning dianggap efektif jika:

- ❖ Jelas: konsumen mengerti produk Anda “bermain di area mana”.
- ❖ Relevan: sesuai kebutuhan dan keinginan target.
- ❖ Diferensiatif: terasa berbeda (dan lebih baik) dari pesaing.
- ❖ Kredibel: klaim yang dibuat dapat dipercaya dan terbukti.

1. Pengukuran Persepsi Posisi (*Perceptual Measures*)

Melalui survei, Anda bisa mengajukan pertanyaan seperti:

- ❖ “Menurut Anda, merek X lebih [murah/mahal] dibanding merek lain?”
- ❖ “Seberapa [premium/praktis/aman/sehat] Anda menilai merek X?”
- ❖ “Merek apa yang paling cocok untuk orang yang [aktif/keluarga muda/dll]?”

Hasilnya kemudian:

- ❖ Dipetakan dalam *perceptual map*
- ❖ Dibandingkan dengan posisi yang diinginkan (misalnya ingin dipersepsikan sebagai “premium tapi terjangkau”; kalau realitanya dianggap “murah tapi kualitas biasa saja”, berarti *positioning* belum tepat).

2. Relevansi *Positioning*

Mengukur seberapa nyambung *positioning* dengan kebutuhan target:

- ❖ Survei: “Seberapa relevan proposisi berikut bagi Anda: ‘Produk ini membantu Anda X...’?”
- ❖ Uji konsep (*concept test*) pada segmen target:
 - ✓ Tingkat ketertarikan terhadap klaim/benefit utama
 - ✓ Niat beli jika produk dengan *positioning* tersebut tersedia

3. Diferensiasi & *Uniqueness*

- ❖ Pertanyaan: “Apa yang membedakan merek X dengan merek lainnya?” (unaided)
- ❖ Skala: “Merek ini menawarkan sesuatu yang unik dibanding merek lain” (1–5 / 1–7).
- ❖ Perbandingan atribut kunci dengan pesaing: mana yang paling kuat di mata konsumen?

Jika konsumen tidak dapat menyebutkan perbedaan berarti:

- ❖ *Positioning* kurang tajam,

- ❖ Atau pesan komunikasi tidak konsisten/kurang kuat.
- 4. Konsistensi & Kredibilitas
 - ❖ Apakah janji merek terbukti di pengalaman nyata?

Diukur dengan:

 - ✓ Kepuasan pelanggan
 - ✓ Keluhan/complain rate
 - ✓ Ulasan online (*rating marketplace, Google Review, dsb*)
 - ✓ Sentimen media sosial

Positioning yang efektif itu bukan cuma slogan, tapi benar terasa di produk, pelayanan, dan pengalaman saat menggunakan.
- 5. Metode Pengukuran: Alat & Teknik
 - a. Survei *Brand Tracking*

Dilakukan secara berkala (misalnya per kuartal/semester) dengan responden dari target pasar.

Mengukur:

 - ❖ *Awareness (TOM, unaided, aided)*
 - ❖ *Brand image & asosiasi*
 - ❖ *Positioning fit* (apakah persepsi mereka sesuai yang diinginkan)
 - ❖ Preferensi, niat beli, dan NPS
 - b. Keunggulan:
 - ❖ Representatif secara kuantitatif
 - ❖ Bisa bandingkan waktu ke waktu dan dengan pesaing.
- 6. Riset Kualitatif

Seperti FGD (*Focus Group Discussion*) dan *in-depth interview*.

Tujuan:

 - ❖ Menggali alasan di balik angka: kenapa konsumen suka/tidak suka merek, bagaimana mereka menggambarkan posisi merek, cerita/emosi apa yang muncul ketika menyebut merek Anda?
 - ❖ Memahami bahasa konsumen yang bisa dipakai untuk komunikasi dan penyempurnaan *positioning*.
- 7. Analitik Digital & Media Sosial

Untuk branding dan positioning di ranah digital:

 - ❖ *Reach, impression, engagement rate* konten *brand*
 - ❖ *Share of voice* di media sosial (berapa banyak *brand* Anda disebut dibanding pesaing)

- ❖ *Sentiment analysis* (positif/negatif/netral)
- ❖ Pencarian merek di mesin pencari (*brand search volume*)

Ini menunjukkan:

- ❖ Seberapa “ramai” merek Anda diperbincangkan,
- ❖ Apakah dilihat sesuai image yang diinginkan,
- ❖ Bagaimana persepsi *realtime* terhadap kampanye tertentu.

8. Data Penjualan & *Market Share*

Pada akhirnya, *branding* dan *positioning* yang efektif akan berkontribusi ke:

- ❖ Pertumbuhan penjualan (trend sebelum & sesudah kampanye/re-positioning)
- ❖ Market share (bagian dari total penjualan kategori)
- ❖ Kemampuan menaikkan harga (*premium pricing*)
- ❖ Performa di *channel* tertentu (misalnya *modern trade* vs online).

Catatan:

Penjualan dipengaruhi banyak faktor (harga, distribusi, promosi taktis), jadi perlu analisis gabungan – *branding & positioning* adalah salah satu pendorong utama, bukan satu-satunya.

9. Eksperimen & *A/B Testing*

Untuk pengujian *positioning* dan pesan *branding* tertentu, bisa digunakan:

- ❖ A/B test pada iklan digital (misalnya dua versi *copy* dengan *angle positioning* berbeda)
- ❖ Uji kemasan (*packaging test*)
- ❖ Uji *tagline/brand promise*
- ❖ Metrik:

CTR, *conversion rate*, waktu interaksi, dan respon survei singkat.

F. Langkah Praktis Menyusun Sistem Pengukuran

Berikut contoh langkah yang bisa Anda gunakan:

1. Tegaskan tujuan

Misalnya:

- ❖ Meningkatkan TOM *awareness* dari 10% ke 20% dalam 1 tahun
- ❖ Menggeser persepsi dari “murah” ke “*value for money*”

- ❖ Menjadikan brand sebagai “pilihan utama” di segmen milenial kota besar.
- 2. Tentukan indikator kunci (KPI)
 - ❖ KPI *Branding*: TOM, *aided awareness*, *brand image* pada 3–4 atribut utama, NPS, *share of voice*.
 - ❖ KPI *Positioning*: skor relevansi, diferensiasi, dan kredibilitas untuk proposisi utama; posisi di perceptual map.
- 3. Pilih metode & frekuensi pengukuran
 - ❖ Survei *brand tracking*: 6 bulan sekali
 - ❖ *Social listening & digital analytics*: bulanan
 - ❖ *Review* penjualan & *market share*: bulanan/kuartalan
 - ❖ Riset kualitatif: saat akan rebranding/repositioning besar.
- 4. Bandingkan dengan benchmark
 - ❖ Data periode sebelumnya
 - ❖ Pesaing utama
 - ❖ Target yang sudah ditetapkan
- 5. Tindak lanjut
 - ❖ Jika *awareness* rendah → perkuat media reach, konsistensi identitas visual, frekuensi komunikasi.
 - ❖ Jika *positioning* tidak sesuai (misalnya dianggap “murah” padahal ingin “premium”) → evaluasi:
 - ✓ Harga
 - ✓ Desain kemasan
 - ✓ *Channel* distribusi
 - ✓ Gaya komunikasi dan endorsement
 - ✓ Pengalaman produk aktual.

Ringkasan Inti

- ❖ Branding efektif jika:
 - ✓ Merek dikenal (*awareness* tinggi),
 - ✓ Dipersepsikan positif dan sesuai citra yang diinginkan,
 - ✓ Disukai serta direkomendasikan,
 - ✓ Dan berkontribusi pada kinerja bisnis (penjualan, *share*, dan *premium price*).
- ❖ Positioning efektif jika:
 - ✓ Posisi merek di benak konsumen jelas, relevan, berbeda, dan kredibel,

- ✓ Terlihat pada peta persepsi dan asosiasi yang kuat,
- ✓ Mendorong preferensi dan niat beli,
- ✓ Selaras dengan pengalaman nyata konsumen.

G. Peran *Branding* dan *Positioning* Produk dalam Membangun Keunggulan kompetitif

Peran branding dan positioning produk itu sangat besar dalam membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Aku jelaskan secara runtut ya, biar enak dipahami dan bisa langsung kamu pakai untuk tugas/kerja.

1. Pengertian Dasar

a. Branding

Branding = seluruh upaya membentuk identitas dan persepsi tentang sebuah produk/perusahaan di benak konsumen. Bukan hanya logo dan warna, tapi juga:

- ❖ Nama merek
- ❖ Desain visual (logo, kemasan, warna)
- ❖ Tone komunikasi (bahasa iklan, gaya di media sosial)
- ❖ Pengalaman konsumen (pelayanan, kualitas, *after sales*)
- ❖ Nilai & kepribadian merek (misal: premium, ramah, muda, berani, peduli lingkungan)

Tujuannya: ketika orang mendengar nama merek, mereka langsung punya asosiasi tertentu (misal: “murah”, “berkualitas”, “anak muda”, “produk lokal bangga”).

b. Positioning Produk

Positioning = bagaimana perusahaan menempatkan produknya di benak konsumen dibandingkan pesaing.

Contoh:

- ❖ “Kopi instan premium untuk profesional muda”
- ❖ “Minuman teh botol segar untuk seluruh keluarga”
- ❖ “Smartphone murah dengan fitur lengkap untuk pelajar”

Positioning menjawab pertanyaan:

“Produk ini ingin dianggap sebagai apa, oleh siapa, dan apa bedanya dengan yang lain?”

2. Hubungan *Branding*, *Positioning*, dan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif = kelebihan yang membuat perusahaan:

- ❖ Lebih dipilih konsumen

- ❖ Mampu mendapatkan margin laba lebih baik
 - ❖ Tidak mudah ditiru pesaing dalam jangka pendek/menengah
- Branding dan positioning berperan sebagai pondasi keunggulan kompetitif yang berbasis persepsi (*perceptual advantage*), bukan sekadar fitur fisik.

Secara sederhana:

- ❖ Positioning = strategi “mau dikenal sebagai apa”
- ❖ Branding = alat dan proses untuk mewujudkan positioning itu dalam pikiran dan hati konsumen
- ❖ Hasil akhirnya = perbedaan yang jelas + konsisten, yang sulit ditiru hanya dengan perang harga

3. Peran *Branding* Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

a. Menciptakan Diferensiasi (Perbedaan yang Jelas)

- ❖ *Branding* membantu produk terlihat beda walaupun fungsinya mirip pesaing.
- ❖ Melalui nama, logo, tagline, cerita merek (*brand story*), dan tone komunikasi, merek membangun identitas unik.
- ❖ Diferensiasi inilah yang membuat konsumen berkata: “*Saya pilih merek ini karena terasa lebih cocok dengan saya.*”
- ❖ Tanpa *branding* yang kuat, produk menjadi komoditas, dan satu-satunya senjata adalah harga murah (yang sering tidak berkelanjutan).

4. Membangun Loyalitas dan *Emotional Bond*

Branding yang kuat menyentuh emosi, bukan hanya logika.

- ❖ Konsumen merasa “punya hubungan” dengan merek (merasa bangga, cocok, atau terwakili).
- ❖ Saat sudah loyal, konsumen:
 - ✓ Lebih sulit pindah ke merek lain
 - ✓ Cenderung merekomendasikan ke orang lain (*word of mouth*)
 - ✓ Memaafkan kesalahan kecil (misal: keterlambatan sesekali)

Loyalitas ini adalah sumber keunggulan kompetitif jangka panjang, karena hubungan emosional sulit ditiru pesaing.

5. Mengurangi Sensitivitas Harga

Kalau branding kuat:

- ❖ Konsumen tidak hanya membeli karena “murah”, tapi karena nilai & makna merek.

- ❖ Perusahaan bisa:
 - ✓ Menjual dengan harga lebih tinggi dari rata-rata pasar
 - ✓ Tetap laku karena dianggap “sepadan” atau “layak”

Ini langsung berpengaruh pada profitabilitas, yang merupakan bentuk keunggulan kompetitif.

6. Menjadi *Barrier to Entry* (Hambatan Masuk bagi Pesaing Baru)

Merek yang sudah kuat di benak konsumen:

- ❖ Menjadi penghalang psikologis bagi pesaing baru.
- ❖ Pesaing baru butuh biaya besar untuk:
 - ✓ Bangun *awareness*
 - ✓ Ubah kebiasaan dan persepsi konsumen

Artinya, branding yang kokoh = perlindungan alami terhadap serangan kompetitor.

7. Memperkuat Citra Perusahaan Secara Keseluruhan

Branding bukan hanya untuk satu produk, tapi bisa:

- ❖ Mengangkat nama perusahaan (*corporate brand*)
- ❖ Memudahkan ketika perusahaan ingin:
 - ✓ Meluncurkan produk baru (*brand extension*)
 - ✓ Masuk ke kategori pasar baru

Citra perusahaan yang baik = modal reputasi yang jadi keunggulan kompetitif.

H. Peran *Positioning* Produk Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

1. Menentukan Segmen Pasar yang Jelas

Positioning membuat perusahaan fokus pada:

- ❖ Siapa target utama? (remaja, ibu rumah tangga, profesional muda, dll.)
- ❖ Kebutuhan & masalah apa yang ingin diselesaikan?

Dengan fokus yang jelas:

- ❖ Sumber daya (*marketing*, R&D, distribusi) tidak terbuang sia-sia
- ❖ Pesan komunikasi lebih tajam dan tepat sasaran

Fokus segmen inilah yang membuat keunggulan kompetitif lebih mudah dibangun, karena perusahaan benar-benar paham targetnya.

2. Menjelaskan *Value Proposition* (Janji Nilai)

Positioning menjelaskan “Kenapa konsumen harus memilih produk ini, bukan yang lain?”

Nilai yang dijanjikan bisa berupa:

- ❖ Harga lebih terjangkau
- ❖ Kualitas lebih tinggi
- ❖ Kemudahan penggunaan
- ❖ Gaya hidup yang terwakili
- ❖ Keamanan, eco-friendly, halal, lokal, dll.

Value proposition yang kuat & jelas = alasan utama konsumen memilih merek tersebut → ini adalah inti keunggulan kompetitif.

3. Mengurangi Persaingan Langsung (*Head-to-Head*)

Positioning yang tepat bisa “menggeser arena perang”, misalnya:

- ❖ Alih-alih bersaing di harga termurah, produk memposisikan diri sebagai paling praktis, paling cepat, atau paling premium.
- ❖ Dengan begitu, perusahaan bermain di kategori persepsi yang sesuai kekuatannya, bukan hanya ikut arus.

Ini mengurangi benturan langsung dengan pesaing besar, dan menciptakan ruang sendiri (*niche*) sebagai keunggulan.

4. Menjadi Kompas bagi Keputusan Internal

Positioning bukan hanya slogan iklan, tapi:

- ❖ Jadi panduan dalam:
 - ✓ Pengembangan produk (fitur apa yang harus diprioritaskan)
 - ✓ Penetapan harga (premium, menengah, ekonomi)
 - ✓ Saluran distribusi (dijual di mana)
 - ✓ Cara berkomunikasi dengan konsumen

Konsistensi antara positioning dan keputusan internal menciptakan pengalaman pelanggan yang solid, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif.

5. Sinergi Branding dan Positioning

Branding dan positioning tidak berdiri sendiri:

- ❖ Positioning: konsep strategis (di level perencanaan)
- ❖ Branding: eksekusi nyata (visual, verbal, pengalaman)

Contoh alur logika:

- ❖ Perusahaan menentukan positioning:
- ❖ “Snack sehat rendah kalori untuk wanita aktif usia 20–35 tahun.”
- ❖ Branding mendukung positioning itu melalui:

- ✓ Desain kemasan modern dan feminin
- ✓ Tagline yang menekankan sehat tapi tetap enak
- ✓ Konten media sosial tentang gaya hidup aktif dan sehat
- ✓ *Endorsement* dari *influencer* yang sesuai

Jika keduanya sinkron:

- ❖ Konsumen mendapat pesan yang konsisten di semua touchpoint
- ❖ Kepercayaan dan preferensi terhadap merek meningkat
- ❖ Pada akhirnya terbentuk keunggulan kompetitif berbasis persepsi dan loyalitas

6. Kontribusi Konkrit terhadap Keunggulan Kompetitif

Diringkas, peran branding & positioning terhadap keunggulan kompetitif antara lain:

- ❖ Membedakan produk → tidak hanya bersaing di harga
- ❖ Menciptakan preferensi & loyalitas konsumen → pembelian ulang, rekomendasi
- ❖ Memungkinkan harga lebih tinggi (*premium pricing*) → meningkatkan margin
- ❖ Mengurangi ancaman pesaing baru → karena merek sudah kuat
- ❖ Mengurangi risiko substitusi → konsumen enggan pindah merek
- ❖ Mempercepat keberhasilan produk baru → karena *brand* induk sudah dipercaya
- ❖ Menjadi dasar strategi jangka panjang → bukan hanya promosi sesaat

7. Penutup

Jadi, branding dan positioning produk bukan sekadar urusan desain logo atau *tagline*, tetapi:

- ❖ Bagian inti dari strategi bisnis
- ❖ Sumber keunggulan kompetitif yang bersifat jangka panjang
- ❖ Membuat perusahaan tidak mudah terguncang oleh perang harga dan pesaing baru

A. Revolusi Media Sosial

“Revolusi media sosial” biasanya dipahami sebagai perubahan besar-besaran dalam cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, bekerja, berpolitik, dan membentuk budaya akibat hadirnya platform seperti Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok, dll. Saat ini, lebih dari 5 miliar orang di dunia menggunakan media sosial (sekitar 62% populasi global), dan angkanya masih naik dari tahun ke tahun. Di bawah ini uraian lengkapnya, dari pengertian sampai dampaknya.

1. Apa itu Revolusi Media Sosial?

Revolusi media sosial adalah perubahan struktur komunikasi dan kehidupan sosial yang terjadi ketika:

- Setiap orang bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (user-generated content).
- Komunikasi menjadi real-time, lintas batas negara, dan murah.
- Aktivitas sosial, ekonomi, dan politik semakin berpusat pada platform (platformization): Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, dll.
- Data aktivitas pengguna dikumpulkan dan diolah secara masif (*datafication & algoritma*) untuk iklan, rekomendasi konten, dan analisis perilaku.

Bukan sekadar “tren teknologi”, revolusi ini mengubah struktur kekuasaan informasi: dari media massa yang terpusat ke jaringan sosial yang terdesentralisasi (meski pada level platform sebenarnya sangat tersentralisasi di tangan beberapa perusahaan besar).

2. Sejarah Singkat: Dari Forum ke TikTok

Secara sangat ringkas, kronologinya bisa digambarkan seperti ini:

- Era awal (1970–1990-an) – cikal bakal
 - ❖ Bulletin Board System (BBS), Usenet, dan forum daring: masih teknis, akses terbatas.
 - ❖ Email & chat (IRC, early instant messaging) membiasakan komunikasi digital dua arah.

- b. Gelombang awal jejaring sosial (2000–2005)
 - ❖ Friendster, MySpace, kemudian Facebook (2004).
 - ❖ Konsep profil pribadi, “teman”, komunitas online semakin populer.
 - c. Web 2.0 + Mobile (2007 ke atas)
 - ❖ iPhone (2007) dan Android membuat media sosial selalu “di kantong”.
 - ❖ Twitter (2006) melahirkan budaya microblogging dan “real-time update”.
 - ❖ WhatsApp (2009), Instagram (2010) menggeser pola komunikasi dan berbagi foto.
 - d. Era platform raksasa & video pendek
 - ❖ Instagram diakuisisi dan tumbuh menjadi lebih dari 3 miliar pengguna aktif bulanan; Reels bersaing langsung dengan TikTok.
 - ❖ TikTok mempopulerkan video pendek berbasis algoritma; format ini sekarang ditiru hampir semua platform (Reels, Shorts, dll).
 - ❖ Muncul pula platform diskusi dan komunitas seperti Reddit, Discord, dan versi baru seperti Threads, dsb.
 - e. Konsolidasi dan regulasi
 - ❖ Isu privasi, data, dan misinformasi membuat pemerintah di berbagai negara mulai merancang regulasi lebih ketat.
 - ❖ Di sisi lain, platform makin terintegrasi dengan layanan lain: belanja, pembayaran, layanan pelanggan, dll.
3. Ciri Khas Revolusi Media Sosial
- Beberapa ciri utama:
- a. User-generated content
 - ❖ Konten dibuat pengguna biasa, bukan hanya jurnalis atau lembaga.
 - ❖ Setiap orang bisa mempublikasikan teks, foto, video, dan siaran langsung ke audiens global.
 - b. Jaringan sosial dan efek viral
 - ❖ Informasi menyebar melalui *like*, *share*, *repost*, *retweet*, dan *algoritma*.
 - ❖ Konten bisa “viral” dalam hitungan menit, tanpa harus lewat media mainstream.

- c. Algoritma dan personalisasi
 - ❖ Timeline/beranda diisi oleh konten yang diprediksi “relevan” oleh algoritma.
 - ❖ Dampak positif: konten terasa personal. Dampak negatif: filter bubble, echo chamber, dan polarisasi.
 - d. Konvergensi fungsi
 - ❖ Satu aplikasi bisa untuk chat, belanja, nonton video, baca berita, kirim uang, pesan makanan, dll.
 - ❖ Contoh: integrasi fitur belanja dan live commerce di IG/TikTok.
 - e. Datafikasi dan ekonomi perhatian
 - ❖ Aktivitas pengguna diubah menjadi data yang dapat dimonetisasi.
 - ❖ Bisnis utama platform adalah menjual perhatian pengguna kepada pengiklan.
4. Faktor Pendorong Revolusi
- a. Kemajuan teknologi
 - ❖ Smartphone murah, akses internet dan paket data yang makin terjangkau.
 - ❖ Infrastruktur jaringan seluler (3G/4G/5G) meluas, terutama di Asia dan Afrika.
 - b. Model bisnis iklan digital
 - ❖ Platform gratis untuk pengguna, didukung oleh iklan dan penjualan data/insight.
 - ❖ Muncul industri digital marketing, influencer, dan content creator.
 - c. Budaya & psikologi
 - ❖ Kebutuhan dasar manusia: diakui, terhubung, mendapatkan perhatian.
 - ❖ Fitur like, komentar, view, dan follower memicu reward psikologis yang kuat.
 - d. Konteks sosial-politik
 - ❖ Di banyak negara (termasuk Indonesia), media sosial dipakai sebagai kanal ekspresi politik, mobilisasi massa, hingga kampanye pemilu.
5. Dampak Positif Revolusi Media Sosial
- a. Komunikasi dan hubungan sosial

- ❖ Memudahkan menjaga hubungan jarak jauh, membentuk komunitas minat khusus, dan menemukan orang dengan ketertarikan serupa.
 - ❖ Penelitian di Indonesia menunjukkan media sosial mengubah bentuk interaksi, gaya hidup, dan pola komunikasi remaja, seringkali memperluas jaringan sosial mereka.
- b. Informasi dan pendidikan
- ❖ Informasi menyebar cepat: berita, tutorial, materi pembelajaran, diskusi ilmiah.
 - ❖ Guru, dosen, dan lembaga pendidikan menggunakan media sosial untuk *microlearning*, pengumuman, atau diskusi kelas.
 - ❖ Komunitas belajar informal (kelas online, bootcamp, diskusi hobi) tumbuh subur.
- c. Ekonomi digital dan pekerjaan baru
- ❖ Muncul profesi *influencer*, *content creator*, *social media strategist*, *admin*, *buzzer*, dll.
 - ❖ UMKM dan individu bisa berjualan online tanpa harus punya toko fisik, memanfaatkan *marketplace* dan *social commerce*.
 - ❖ Studi global menunjukkan pertumbuhan pengguna media sosial yang konsisten diikuti peluang bisnis baru, terutama di negara berkembang.
- d. Partisipasi politik dan *civic engagement*
- ❖ Media sosial memudahkan kampanye isu sosial, penggalangan dana, dan mobilisasi aksi (misalnya petisi online, gerakan solidaritas).
 - ❖ Di Indonesia, media sosial terbukti meningkatkan partisipasi politik generasi muda, terutama menjelang pemilu, meski diiringi tantangan *hoaks* dan polarisasi.
6. Dampak Negatif dan Tantangannya
- a. Misinformasi, *hoaks*, dan polarisasi
- ❖ Konten salah bisa menyebar lebih cepat daripada klarifikasi.

- ❖ Algoritma cenderung memperkuat konten yang memancing emosi, sehingga memperdalam polarisasi politik dan sosial.
 - b. Perubahan perilaku sosial dan kesehatan mental
Penelitian di Indonesia dan global menemukan:
 - ❖ Phubbing (sibuk *gadget*, mengabaikan orang di depan kita) menjadi fenomena umum.
 - ❖ Tekanan untuk tampil “sempurna” di media sosial bisa memicu kecemasan, rendah diri, FOMO, hingga depresi, khususnya di kalangan remaja.
 - ❖ *Cyberbullying*, *body shaming*, dan *hate speech* menjadi masalah serius.
 - c. Privasi dan pengawasan
 - ❖ Data lokasi, kebiasaan, preferensi politik, dan interaksi sosial terekam di server perusahaan teknologi.
 - ❖ Kebocoran data dan skandal penyalahgunaan data pemilih untuk kampanye politik (misalnya kasus-kasus seperti *Cambridge Analytica* secara global) menjadi peringatan bahwa media sosial bukan hanya “tempat seru-seruan”.
 - d. Ketergantungan platform
 - ❖ Bisnis, komunitas, bahkan kampanye sosial sangat bergantung pada aturan platform (algoritma, kebijakan konten, monetisasi).
 - ❖ Perubahan algoritma dapat langsung mengurangi jangkauan dan pendapatan kreator/UMKM.
7. Revolusi Media Sosial di Indonesia (sekilas)
- Beberapa hal khas konteks Indonesia:
- a. Adopsi tinggi lewat smartphone
Sebagian besar pengguna internet Indonesia mengakses internet lewat ponsel; media sosial menjadi pintu utama internet bagi banyak orang.
 - b. Politik digital
 - ❖ Pemilu 2014, 2019, hingga 2024 menunjukkan peran medsos yang besar dalam kampanye, *framing* isu, dan pembentukan opini publik.

- ❖ Muncul fenomena “*buzzer*” politik, hoaks, dan perang tagar, tapi juga gerakan positif seperti edukasi politik dan pengawasan pemilu oleh warga.
 - c. Budaya dan kreativitas
 - ❖ Konten kreatif lokal (komedi pendek, konten edukatif, kuliner, musik, dan lain-lain) mudah menembus skala nasional bahkan global.
 - ❖ Banyak pelaku UMKM mengandalkan IG, TikTok, dan WA untuk promosi dan transaksi.
8. Masa Depan Revolusi Media Sosial
- Ke depan, beberapa tren yang kemungkinan menguat:
- a. Integrasi dengan AI
 - ❖ Rekomendasi konten, editing otomatis, pembuatan konten (gambar, video, teks) akan makin diotomatisasi AI.
 - ❖ Filter, deepfake, dan synthetic media menjadi tantangan baru untuk kebenaran informasi.
 - b. Regulasi lebih ketat
 - ❖ Negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, makin fokus pada regulasi data, konten, dan moderasi platform.
 - ❖ Perdebatan antara kebebasan berekspresi vs keamanan dan ketertiban publik akan terus berlangsung.
 - c. Fragmentasi platform
 - ❖ Selain *platform* besar, akan bermunculan platform niche yang fokus ke komunitas spesifik atau nilai tertentu (misalnya desentralisasi, privasi, komunitas hobi).
 - d. Konvergensi dunia nyata & digital
 - ❖ *Social commerce*, *live shopping*, AR/VR, dan *metaverse* membuat batas antara aktivitas *online-offline* semakin kabur.
9. Ringkasan Singkat
- ❖ Revolusi media sosial = perubahan radikal dalam cara kita berkomunikasi, berbisnis, berpolitik, dan membentuk identitas, didorong oleh platform digital berbasis jaringan sosial.
 - ❖ Ia membawa peluang besar: demokratisasi informasi, ekonomi kreator & UMKM, partisipasi politik, dan akses pengetahuan.

- ❖ Sekaligus membawa risiko serius: hoaks, polarisasi, tekanan psikologis, ketergantungan platform, dan masalah privasi.
- ❖ Tantangan kita sekarang adalah mengelola revolusi ini: lewat literasi digital, regulasi yang tepat, dan penggunaan yang lebih bertanggung jawab.

B. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth* / WOM)

Pengertian:

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses penyebaran informasi, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, jasa, atau merek dari seorang konsumen ke konsumen lain secara non-formal. Bisa terjadi tatap muka, lewat telepon, chat, atau media sosial, selama sumbernya adalah non-iklan resmi.

Contoh:

Teman menceritakan pengalamannya yang sangat puas (atau kecewa) setelah menggunakan suatu aplikasi, café, kosmetik, atau jasa tertentu.

Ciri-ciri WOM:

- ❖ Sumbernya: konsumen biasa, bukan perusahaan.
- ❖ Tidak dibayar secara langsung (kalau dibayar biasanya sudah masuk ranah *influencer marketing*, walaupun bentuknya mirip WOM).
- ❖ Sifatnya spontan, muncul dari pengalaman nyata.
- ❖ Berfungsi sebagai referensi sebelum membeli (informasi tambahan di luar iklan).
- ❖ Sulit dikontrol oleh pemasar.

Jenis-Jenis WOM:

1. Positive Word of Mouth

- ❖ Konsumen bercerita hal-hal positif: puas, rekomendasi, “wajib coba”.
- ❖ Menghasilkan citra baik dan meningkatkan niat beli orang lain.

2. Negative Word of Mouth

- ❖ Cerita negatif: kecewa, marah, merasa ditipu, dsb.
- ❖ Dampaknya sangat kuat dan sering lebih dipercaya daripada iklan, sehingga bisa merusak reputasi merek.

3. Offline WOM

- ❖ Terjadi secara langsung: ngobrol di kampus, kantor, arisan, keluarga, dsb.
- 4. *Online WOM (e-WOM)*
 - ❖ Terjadi lewat media digital: review di *marketplace*, komentar di Instagram, thread di X (Twitter), ulasan di Google Maps, forum, dll.
- 5. *Organic vs Amplified*
 - ❖ *Organic*: Muncul alami dari konsumen yang puas/kecewa.
 - ❖ *Amplified*: Perusahaan sengaja memicu WOM melalui program referral, kampanye hashtag, diskon “ajak teman”, dsb.
- 6. Alasan WOM Sangat Berpengaruh
 - ❖ Dipercaya: Sumbernya orang yang dikenal atau dianggap netral.
 - ❖ Tampak lebih jujur: Tidak seperti iklan yang jelas punya kepentingan.
 - ❖ Mengurangi risiko: Membantu konsumen merasa lebih aman dalam keputusan pembelian.
 - ❖ Efek penyebaran berantai: Satu orang bisa menceritakan kepada beberapa orang, lalu orang-orang itu menyebarkan lagi.
- 7. Peran Pemasar terhadap WOM
 - ❖ Memberi pengalaman konsumen yang baik (produk dan layanan).
 - ❖ Membuat program *referral* atau *member get member*.
 - ❖ Mengajak konsumen untuk memberi *review & rating*.
 - ❖ Menangani keluhan dengan cepat (agar *negative WOM* tidak menyebar).

8. *Opinion Leader*

Pengertian

Opinion leader adalah individu dalam suatu kelompok atau komunitas yang mempunyai pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku orang lain, terutama dalam hal pilihan produk, merek, gaya hidup, atau isu tertentu. Mereka bukan harus artis, tapi lebih dihormati, dipercaya, atau dianggap ahli di suatu topik.

Ciri-ciri *Opinion Leader* :

- ❖ Memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang tertentu (misalnya gadget, skincare, otomotif, keuangan, kuliner).
- ❖ Aktif berkomunikasi dengan orang lain dan senang berbagi informasi.
- ❖ Mempunyai jaringan sosial yang luas (banyak teman, follower, anggota komunitas).
- ❖ Dihormati dan dipercaya sehingga rekomendasinya diperhatikan.
- ❖ Biasanya adalah early adopter (lebih cepat mencoba hal baru dibanding orang lain).

Contoh *Opinion Leader*

- ❖ Anak kampus yang selalu *update* soal *gadget* dan sering diminta saran.
- ❖ Dokter kulit yang banyak ditanya tentang *skincare*.
- ❖ Admin komunitas hobi (fotografi, otomotif, dll.).
- ❖ KOL (*Key Opinion Leader*) di media sosial yang punya spesialisasi tertentu.

Perbedaan dengan *Celebrity Endorser*

- ❖ *Celebrity endorser*:
 - ✓ Biasanya dipilih karena popularitas dan *exposure*, tidak selalu ahli di bidang produk.
 - ✓ Sering dibayar perusahaan secara formal sebagai iklan.
- ❖ *Opinion leader*:
 - ✓ Dipercaya karena kompetensi dan kedekatan sosial, bukan sekadar ketenaran.
 - ✓ Bisa saja dibayar, tapi *influence* mereka terutama karena kepercayaan komunitas.

9. Peran *Opinion Leader* dalam Pemasaran

- ❖ Menjadi saluran penting dalam penyebaran inovasi (teori *two-step flow of communication*: *media* → *opinion leader* → masyarakat).
- ❖ Mengurangi skeptisisme orang terhadap iklan perusahaan.
- ❖ Membantu membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian.

C. Sumber Non-pemasaran (*Non-marketing Sources*)

A. Pengertian

Sumber non-pemasaran adalah sumber informasi tentang produk/merek yang tidak berasal langsung dari perusahaan/pemasar dan tidak dikelola secara penuh oleh mereka. Jika sumber pemasaran = iklan, sales, website resmi, brosur, promosi; maka sumber non-pemasaran = pihak ketiga atau konsumen.

Contoh Sumber Non-pemasaran :

- ❖ Teman, keluarga, rekan kerja (*word of mouth*).
- ❖ Media massa independen (berita di koran, majalah, TV, portal berita).
- ❖ Lembaga konsumen/NGO (yayasan perlindungan konsumen, LSM).
- ❖ Pemerintah/regulator (BPOM, OJK, Kemenkes, dsb).
- ❖ Ulasan konsumen di marketplace (Tokopedia, Shopee, Google Review, dll.).
- ❖ Blog/YouTube/Forum independen yang mengulas produk secara review.
- ❖ Komunitas pengguna (misalnya grup motor tertentu, komunitas pengguna kamera).

B. Karakteristik

- ❖ Perusahaan tidak punya kontrol penuh atas isi informasi.
- ❖ Tingkat kepercayaan tinggi di mata konsumen karena dianggap lebih netral.
- ❖ Dapat berupa informasi positif maupun negatif.
- ❖ Sering digunakan konsumen untuk memvalidasi klaim iklan perusahaan.

C. Implikasi bagi Pemasar

- ❖ Perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar sumber non-pemasaran cenderung positif.
- ❖ Menjalin hubungan baik dengan media, *reviewer*, komunitas.
- ❖ Memantau opini di *platform review* dan merespons keluhan secara profesional.

D. Media Sosial dan Norma Kelompok Normatif–Informatif

1. Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten (teks, gambar, video) dan dengan pengguna lain. Contoh: Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, YouTube, LinkedIn, TikTok Shop, marketplace dengan fitur sosial, dsb. Dalam pemasaran, media sosial digunakan untuk:

- ❖ *Brand awareness* (mengenalkan merek).
- ❖ *Engagement* (interaksi: like, komen, *share*, DM).
- ❖ *Customer service* (jawab pertanyaan, keluhan).
- ❖ *Social commerce* (jual langsung lewat *platform*).
- ❖ Menstimulasi *word of mouth online* (e-WOM).

2. Norma Kelompok (*Group Norms*)

Norma kelompok adalah aturan tidak tertulis tentang bagaimana anggota kelompok *seharusnya* bersikap, berpakaian, atau memilih produk. Misalnya:

- ❖ Di komunitas tertentu, pakai brand tertentu dianggap “keren”.
- ❖ Di *circle* kerja, semua orang pakai jenis *gadget* tertentu.

Norma ini memengaruhi konsumen melalui dua jenis pengaruh:

3. Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)

Pengaruh normatif terjadi ketika seseorang menyesuaikan sikap dan perilakunya untuk diterima, dihargai, atau tidak dikucilkan oleh kelompok.

Contoh:

- ❖ Beli sepatu merek tertentu karena semua teman se-geng pakai itu.
- ❖ Ikut tren fashion tiktok biar tidak dianggap “ketinggalan zaman”.
- ❖ Beli produk yang “lagi viral” karena takut terlihat tidak *update* (FOMO).

Di media sosial:

- ❖ Tekanan untuk mengikuti tren hashtag, challenge, atau produk yang populer.
- ❖ Takut “didiamkan” atau diejek kalau punya pilihan yang sangat berbeda dari *circle*.

4. Pengaruh Informatif (*Informational Influence*)

Pengaruh informatif terjadi ketika seseorang mengikuti pendapat orang lain karena menganggap mereka lebih tahu, lebih berpengalaman, atau memiliki informasi yang relevan.

Contoh:

- ❖ Memilih *skincare* karena melihat *review* panjang dari dokter kulit di YouTube.
- ❖ Membeli *gadget* setelah melihat banyak *review* teknis dari tech reviewer.
- ❖ Mengikuti rating tinggi di *marketplace* atau Google Review.

Di media sosial:

- ❖ *Thread* edukatif, *review* jujur, perbandingan produk, *unboxing*, testimoni detail.
- ❖ Konsumen menjadikan konten tersebut sebagai sumber informasi untuk mengambil keputusan.

5. Hubungan Media Sosial dengan Normatif & Informatif

Dalam media sosial, keduanya sering bercampur:

- ❖ *Like*, komentar, tren, dan viralnya suatu produk → pengaruh normatif (tekanan sosial, FOMO).
- ❖ *Review*, *tutorial*, ulasan yang detail dan rasional → pengaruh informatif.

Kampanye yang efektif biasanya:

- ❖ Menggunakan normatif (*trend*, *social proof*, angka pengguna).
- ❖ Sekaligus informatif (penjelasan fitur, manfaat, testimonial detail).

E. Jenis Media *Offline* dalam Pemasaran

Media *offline* adalah media komunikasi pemasaran *non-digital* yang mengandalkan saluran tradisional. Biasanya dibagi ke kategori ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

1. Media Massa Tradisional (ATL)

a. Televisi

- ❖ Kelebihan:
 - ✓ Jangkauan sangat luas.
 - ✓ Menggunakan audio + visual + gerak → sangat kuat membangun citra merek.

- ❖ Kekurangan:
 - ✓ Biaya produksi dan penayangan mahal.
 - ✓ Sulit sangat spesifik menarget target pasar kecil.
 - b. Radio
 - ❖ Kelebihan:
 - ✓ Biaya lebih murah daripada TV.
 - ✓ Cocok untuk promosi lokal.
 - ❖ Kekurangan:
 - ✓ Hanya audio, tidak ada visual.
 - ✓ Audiens bisa teralihkan mudah.
 - c. Surat Kabar (Koran)
 - ❖ Kelebihan:
 - ✓ Cocok untuk informasi detail (promo, harga, katalog).
 - ✓ Jangkauan lokal/nasional.
 - ❖ Kekurangan:
 - ✓ Umur bacaan pendek (hanya 1 hari).
 - ✓ Pembaca koran semakin berkurang di era digital.
 - d. Majalah
 - ❖ Kelebihan:
 - ✓ Segmentasi jelas (majalah *fashion*, otomotif, bisnis, dll.).
 - ✓ Kualitas cetak bagus, cocok untuk iklan visual.
 - ❖ Kekurangan:
 - ✓ Frekuensi terbit rendah (mingguan/bulanan).
 - ✓ Biaya iklan bisa tinggi.
2. Media Luar Ruang (*Outdoor*)
- a. *Billboard* / Papan Reklame
 - ❖ Kelebihan:
 - ✓ Sangat terlihat, terutama di lokasi strategis (jalan utama, persimpangan).
 - ✓ Cocok untuk memperkuat *brand awareness*.
 - ❖ Kekurangan:
 - ✓ Pesan harus sangat singkat (orang hanya melihat sekilas).
 - ✓ Biaya sewa lokasi bisa mahal.

- b. *Transit Advertising*
 - ❖ Iklan di kendaraan umum (bus, kereta, MRT, taksi) dan halte.
 - ❖ Menjangkau orang yang sering bepergian dan pengguna transportasi publik.
 - c. Spanduk, Baliho, Banner, Neon Box
 - ❖ Biasanya untuk promosi lokal: toko baru, promo diskon, acara tertentu.
3. *Direct Marketing & Sales Promotion (BTL)*
- a. *Direct Mail* (Surat/Leaflet/Brosur)
 - ❖ Dikirim langsung ke rumah/kantor konsumen.
 - ❖ Kelebihan: dapat berisi info lengkap, bisa ditargetkan ke segmen tertentu.
 - ❖ Kekurangan: sering dianggap spam dan dibuang.
 - b. *Telemarketing* (via telepon)
 - ❖ Kontak langsung ke konsumen untuk menawarkan produk/layanan.
 - ❖ Kelebihan: interaksi dua arah, bisa menjawab pertanyaan langsung.
 - ❖ Kekurangan: sering dianggap mengganggu.
 - c. Kupon, Voucher, Diskon, Sample Produk
 - ❖ Mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli ulang.
 - ❖ Contoh: kupon potongan harga di supermarket, sampel gratis di mall.

F. *Point of Purchase (POP) dan In-store Media*

- ❖ Display khusus di dalam toko atau supermarket (rak khusus, stand promosi).
 - ❖ Poster, wobblers, *hanging mobile* di dalam toko.
 - ❖ Fungsinya:
 - ✓ Mengarahkan perhatian konsumen di titik pembelian.
 - ✓ Membantu keputusan *impulsive buying* (pembelian spontan).
1. *Event & Sponsorship*
- ❖ Pameran, Bazar, Expo

Perusahaan membuka booth, memperkenalkan produk, membagi brosur, contoh gratis.

2. *Sponsorship*

- ❖ Mendukung acara olahraga, konser, seminar, kegiatan sosial, dll.
- ❖ Merek mendapat eksposur logo dan asosiasi positif dengan kegiatan tersebut.

3. *Sampling* di Tempat Umum

- ❖ Bagi-bagi sampel di kampus, kantor, mall, CFD, dsb.

4. Kaitan *Offline–Online*

Di era sekarang, media offline dan online biasanya diintegrasikan:

- ❖ Iklan TV/ billboard mencantumkan website, QR code, atau akun media sosial.
- ❖ *Event offline* dipublikasikan di media sosial untuk memperluas jangkauan.
- ❖ Aktivitas sampling di lapangan didukung dengan *hashtag* kampanye.

Konsep produk dan nilai itu sebenarnya saling menempel erat dalam pemasaran: produk adalah “wadah”-nya, nilai adalah “isi”-nya yang dirasakan pelanggan. Aku uraikan keduanya secara runtut dan cukup akademis ya.

A. Konsep Produk dalam Pemasaran

1. Pengertian Produk

Dalam pemasaran, produk tidak hanya berarti barang fisik. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Jadi produk bisa berupa:

- ❖ Barang fisik: motor, pakaian, makanan, smartphone.
- ❖ Jasa: potong rambut, konsultasi, perbankan, pendidikan.
- ❖ Orang: politisi, selebritas, konsultan (yang dipasarkan personal brand-nya).
- ❖ Tempat: kota wisata, negara, kawasan industri.
- ❖ Organisasi: universitas, yayasan, partai politik.
- ❖ Ide: gaya hidup sehat, kampanye anti rokok, dsb.
- ❖ Pengalaman: paket wisata, event konser, theme park, dll.

Intinya: selama bisa “dipasarkan” dan memberikan kepuasan, itu bisa disebut produk.

2. Tingkatan Produk (*Product Levels*)

Kotler menjelaskan ada beberapa level produk:

a. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

- ❖ Jawaban dari pertanyaan: “*Sebenarnya konsumen ingin memuaskan kebutuhan apa?*”
- ❖ Contoh:
 - ✓ Orang beli smartphone → manfaat inti: *berkomunikasi & terkoneksi.*
 - ✓ Orang beli tiket pesawat → manfaat inti: *mobilitas (pindah tempat dengan cepat).*

b. *Actual Product* (Produk Nyata)

- ❖ Bentuk yang benar-benar konsumen dapat: desain, fitur, merek, kualitas, kemasan, dll.

- ❖ Contoh: merk HP-nya apa, kapasitas RAM, desain layar, warna, dsb.
- c. *Augmented Product* (Produk Tambahan)
 - ❖ Layanan tambahan yang melengkapi produk: garansi, *after sales service*, instalasi, aplikasi pendukung, membership, call center, dll.
 - ❖ Inilah yang sering membedakan produk A dan B ketika spesifikasi mirip.

Perusahaan yang pintar tidak hanya menjual barangnya, tapi memikirkan “Manfaat inti apa yang saya jual, dan nilai tambah apa yang bisa membuat pelanggan lebih puas?”

3. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Beberapa atribut utama produk yang diatur pemasar:

- a. Kualitas (*Quality*)
 - ❖ Berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dijanjikan.
 - ❖ Bisa dilihat dari:
 - ✓ Daya tahan (*durability*)
 - ✓ Keandalan (*reliability*)
 - ✓ Konsistensi (*consistency*)
 - ❖ Kualitas tinggi → meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai.
- b. Fitur (*Features*)
 - ❖ Elemen tambahan di luar fungsi dasar, yang membuat produk lebih menarik.
 - ❖ Contoh: fitur kamera ultra wide, NFC, fast charging, dll.
- c. *Style & Design*
 - ❖ *Style*: tampilan luar (estetika).
 - ❖ *Design*: tidak hanya tampilan, tapi juga bagaimana produk itu bekerja (fungsionalitas).
 - ❖ Desain yang baik meningkatkan fungsi sekaligus daya tarik emosional.
- d. Merek (*Brand*)
 - ❖ Nama, istilah, simbol, desain yang membedakan produk satu dengan lainnya.
 - ❖ Merek membawa asosiasi, citra, dan janji nilai.
- e. Kemasan (*Packaging*)
 - ❖ Bukan sekadar “pembungkus”, tapi alat komunikasi dan pembeda produk di rak.
 - ❖ Fungsi: melindungi, memudahkan penggunaan, menyampaikan informasi, menarik minat.
- f. *Labeling*

- ❖ Informasi pada kemasan: nama produk, komposisi, cara pakai, tanggal kadaluarsa, klaim, dsb.
- g. Layanan Pendukung (*Support Services*)
 - ❖ Instalasi, pelatihan, garansi, *service center*, aplikasi bantuan, dsb.
- 4. Klasifikasi Produk
 - a. Produk Konsumen (*Consumer Goods*)
 - ❖ *Convenience Goods*
 - ✓ Dibeli sering, dengan upaya minim, harga relatif rendah.
 - ✓ Contoh: sabun, air mineral, snack, pulsa, bensin.
 - ✓ Implikasi pemasaran distribusi luas, promosi massal, stok selalu siap.
 - b. *Shopping Goods*
 - ❖ Konsumen membandingkan kualitas, harga, gaya, dsb.
 - ❖ Contoh: pakaian bermerek, perabot, gadget, sepatu, elektronik rumah tangga.
 - ❖ Implikasi:
 - ✓ Perlu display yang baik, penjelasan sales, posisi toko yang tepat.
 - c. *Specialty Goods*
 - ❖ Produk dengan karakteristik unik/brand tinggi yang dicari secara khusus.
 - ❖ Loyalitas merek tinggi, konsumen rela usaha ekstra untuk mendapatkannya.
 - ❖ Contoh: mobil mewah tertentu, jam tangan *luxury*, koleksi *limited edition*.
 - d. *Unsought Goods*
 - ❖ Produk yang tidak terpikirkan atau tidak disadari konsumen, sampai ada pemicu.
 - ❖ Contoh: asuransi jiwa, paket pemakaman, donor organ.
 - ❖ Perlu promosi yang agresif dan edukasi.
 - e. Produk Industri (*Industrial Goods*)

Digunakan bukan untuk konsumsi akhir, tapi sebagai input produksi/operasional:

 - ❖ Bahan baku & komponen (*sugar, steel, chip elektronik*).
 - ❖ Barang modal (mesin, gedung, kendaraan operasional).
 - ❖ *Supplies & services* (alat tulis kantor, jasa kebersihan, maintenance).
- 5. Product Mix dan Product Line
 - ❖ Product Line: kelompok produk yang saling terkait (fungsi, pasar, harga, distribusi).
 - ✓ perusahaan punya line sabun mandi, line shampoo, line

Contoh: satu pasta gigi.

- ❖ Product Mix (Bauran Produk): keseluruhan kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan.
 - ✓ Dimensi: lebar (berapa banyak line), panjang (total item), kedalaman (varian per produk), konsistensi (seberapa terkait antar produk).
- 6. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle – PLC*)
Produk biasanya melewati beberapa tahap:
 - ❖ *Introduction*
Penjualan masih rendah, biaya promosi tinggi, belum banyak pesaing.
 - ❖ *Growth*
Penjualan naik pesat, mulai banyak pesaing, fokus ekspansi pasar.
 - ❖ *Maturity*
Pertumbuhan melambat, pasar jenuh, kompetisi harga ketat.
 - ❖ *Decline*
Penjualan turun, mungkin karena teknologi baru, trend berubah.

Strategi pemasaran (harga, promosi, distribusi) akan berbeda di tiap tahap.

B. Konsep Nilai dalam Pemasaran

Setelah memahami produk, pertanyaan berikutnya: “Apa nilai yang dirasakan pelanggan dari produk ini?”

1. Pengertian Nilai (*Value*)

Secara sederhana, dalam pemasaran Nilai bagi pelanggan (customer value) adalah selisih antara *manfaat yang dirasakan* dan *pengorbanan yang dikeluarkan* untuk mendapatkan produk.

Bentuk sederhananya:

Customer Value $\approx$ Manfaat yang dirasakan / Total biaya/pengorbanan

2. *Total Customer Value vs Total Customer Cost*

Menurut Kotler:

- ❖ *Total Customer Value* = semua manfaat yang pelanggan rasakan dari:
 - ✓ Nilai produk (fungsi, kualitas, fitur, desain).
 - ✓ Nilai layanan (kemudahan, bantuan, garansi, respon cepat).
 - ✓ Nilai personal (rasa percaya, kenyamanan, hubungan dengan staf).
 - ✓ Nilai image (citra merek, status sosial, simbol gengsi).
- ❖ *Total Customer Cost* = semua pengorbanan:

- ✓ Biaya moneter: harga yang dibayar.
- ✓ Biaya waktu: waktu untuk mencari, membeli, menunggu.
- ✓ Biaya energi/usaha: tenaga, kerepotan, proses.
- ✓ Biaya psikologis: rasa cemas, takut salah beli, risiko kecewa.

Pelanggan akan merasa puas kalau:

$$\text{Total Customer Value} > \text{Total Customer Cost}$$

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Yang penting bukan hanya nilai objektif, tetapi nilai yang dirasakan (*perceived*) oleh pelanggan:

- ❖ Dua produk bisa punya spesifikasi mirip, tapi:
 - ✓ Merek A dianggap “lebih keren” → nilai emosional & sosial lebih tinggi.
 - ✓ Merek B dianggap “lebih aman” atau “lebih awet” → nilai fungsional lebih tinggi di mata konsumen tertentu.
- ❖ Persepsi ini dipengaruhi oleh:
 - ✓ Pengalaman sebelumnya
 - ✓ *Word of mouth*
 - ✓ *Review online*
 - ✓ *Branding* dan komunikasi pemasaran

4. Jenis-jenis Nilai bagi Pelanggan

Beberapa jenis nilai yang bisa diciptakan:

- ❖ Nilai Fungsional
 - ✓ Terkait fungsi dasar produk: kinerja, kualitas, kehandalan.
 - ✓ Contoh: mesin cuci yang cepat dan hemat listrik.
- ❖ Nilai Emosional
 - ✓ Rasa bangga, senang, nyaman, gembira, nostalgia yang muncul saat memakai produk.
 - ✓ Contoh: memakai parfum tertentu membuat merasa lebih percaya diri.
- ❖ Nilai Sosial
 - ✓ Nilai karena pengaruh pandangan sosial: “terlihat keren”, “prestige”, “status”.
 - ✓ Contoh: mobil atau *gadget premium* yang meningkatkan gengsi.
- ❖ Nilai Epistemik
 - ✓ Nilai dari rasa ingin tahu atau sesuatu yang baru.
 - ✓ Contoh: mencoba restoran baru karena penasaran.
- ❖ Nilai Kondisional (Situasional)
 - ✓ Hanya muncul pada situasi tertentu.

- ✓ Contoh: jas hujan sangat bernilai saat musim hujan; masker sangat bernilai saat pandemi.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan bisa memilih fokus: mau unggul di nilai fungsional, emosional, sosial, atau kombinasi.

5. Value Proposition

Value proposition adalah janji nilai yang ditawarkan perusahaan kepada segmen target: *“Mengapa pelanggan harus memilih produk kita, bukan yang lain?”*

Isinya biasanya mencakup:

- ❖ Manfaat utama yang dijanjikan (fungsi/solusi problem).
- ❖ Keunikan dibanding kompetitor (harga, fitur, desain, layanan, pengalaman).
- ❖ Nilai emosional dan sosial yang ingin dibangun.

Contoh karakter sederhana:

- ❖ Brand A: “murah tapi cukup berkualitas” → fokus pada nilai harga.
- ❖ Brand B: “mahal tapi prestisius dan tahan lama” → fokus nilai status & kualitas.

Value proposition ini lalu diterjemahkan ke:

- ❖ Desain produk.
- ❖ Harga.
- ❖ Cara distribusi.
- ❖ Gaya promosi dan komunikasi.
- ❖ Pengalaman pelanggan keseluruhan.

Penciptaan dan Penyampaian Nilai (*Value Creation & Delivery*)

Konsep penting lain:

- a. *Value Creation* (Penciptaan Nilai)
 - ❖ Terjadi saat perusahaan merancang produk/jasa:
 - ✓ Riset kebutuhan konsumen.
 - ✓ Menentukan fitur, kualitas, layanan.
 - ✓ Menyusun sistem layanan purna jual, dsb.
- b. *Value Delivery* (Penyampaian Nilai)
 - ❖ Bagaimana nilai itu benar-benar dialami konsumen:
 - ✓ Ketersediaan di tempat yang tepat.
 - ✓ Proses pembelian mudah.
 - ✓ Respon *customer service* cepat.
 - ✓ Pengiriman tepat waktu.
 - ✓ Penanganan keluhan profesional.

Kalau nilai di kertas bagus, tapi di lapangan pelayanan buruk → nilai yang dirasakan akan jatuh.

6. Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas

- ❖ Kepuasan = hasil perbandingan antara harapan dan kinerja nyata produk.

- ❖ Harapan dibentuk oleh:
 - ✓ Iklan
 - ✓ *Word of mouth*
 - ✓ Pengalaman sebelumnya
 - ✓ Citra merek

Jika:

- ❖ Kinerja < harapan → kecewa
- ❖ Kinerja $\approx$ harapan → puas
- ❖ Kinerja > harapan → sangat puas / delighted

Konsumen yang merasa nilai yang diterima tinggi cenderung:

- ❖ Lebih loyal
- ❖ Membeli ulang
- ❖ Menjadi sumber *word of mouth* positif

Bagi perusahaan, ini terkait dengan *customer lifetime value* (nilai ekonomi total dari seorang pelanggan selama hubungan jangka panjang).

C. Hubungan Konsep Produk dan Nilai dalam Pemasaran

Singkatnya:

- ❖ Produk = alat utama perusahaan untuk mengirimkan nilai.
- ❖ Nilai = alasan utama konsumen bersedia membayar.

Urutannya kira-kira seperti ini:

- ❖ Perusahaan mengidentifikasi:
 - ✓ Kebutuhan & keinginan segmen pasar.
 - ✓ Nilai apa yang mereka cari (fungsional, emosional, sosial, dsb.).
- ❖ Dari situ, perusahaan merancang:
 - ✓ Produk (fitur, kualitas, desain, kemasan, merek).
 - ✓ Harga dan layanan yang sesuai.
 - ✓ Komunikasi pemasaran untuk membangun persepsi nilai yang tepat.
- ❖ Konsumen membeli, menggunakan, lalu:
 - ✓ Menilai apakah nilai yang diterima sepadan dengan harga & pengorbanan.
 - ✓ Membentuk kepuasan/ketidakpuasan → mempengaruhi perilaku berikutnya.

Jadi, tujuan produk bukan sekadar “laku”, tetapi benar-benar memberikan nilai yang membuat konsumen merasa lebih baik setelah menggunakannya.

A. Pengertian Distribusi dan Saluran Pemasaran

1. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir, pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, dan jumlah yang tepat. Intinya, distribusi berusaha menjawab “Bagaimana caranya barang dari pabrik bisa sampai ke konsumen dengan lancar dan efisien?”

Distribusi mencakup:

- ❖ Perpindahan fisik barang (transportasi).
- ❖ Penyimpanan (gudang).
- ❖ Pengelompokan dan pemecahan jumlah (*bulk breaking*).
- ❖ Koordinasi dengan perantara (distributor, grosir, pengecer).

2. Pengertian Saluran Pemasaran (*Marketing Channel*)

Saluran pemasaran adalah jalur organisasi dan individu yang terlibat dalam proses mengalirkan produk, kepemilikan, informasi, dan pembayaran dari produsen ke konsumen.

Contoh saluran:

- ❖ Produsen → Konsumen (langsung, misal: toko sendiri, online langsung).
- ❖ Produsen → Pengecer → Konsumen.
- ❖ Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen.
- ❖ Produsen → Agen/Distributor → Grosir → Pengecer → Konsumen.

Jadi:

- ❖ Distribusi = aktivitas/ proses.
- ❖ Saluran pemasaran = struktur/jalur organisasi yang dilalui produk.

Keduanya saling terkait: distribusi dijalankan melalui saluran pemasaran.

B. Indikator Distribusi dan Saluran Pemasaran

Indikator = ukuran yang menunjukkan seberapa baik distribusi dan saluran pemasaran bekerja.

Beberapa indikator penting:

1. Jangkauan Distribusi (*Distribution Coverage*)
 - ❖ Seberapa luas produk tersedia di pasar sasaran:
 - ✓ Berapa banyak toko/pengecer yang menjual produk.
 - ✓ Berapa banyak wilayah/kota yang sudah terlayani.
 - ❖ Contoh indikator:
 - ✓ % outlet yang menjual produk dibanding total outlet di pasar sasaran.
2. Ketersediaan Produk (*Product Availability*)
 - ❖ Seberapa sering produk *ready stock* saat konsumen mencari.
 - ❖ Indikator:
 - ✓ Tingkat kehabisan stok (*stock-out rate*).
 - ✓ *Fill rate* (persentase pesanan yang terpenuhi penuh).
3. Waktu Pengiriman (*Delivery Time / Lead Time*)
 - ❖ Waktu dari pemesanan hingga produk diterima perantara atau konsumen.
 - ❖ Semakin pendek dan konsisten → semakin baik.
4. Biaya Distribusi (*Distribution Cost*)
 - ❖ Biaya transportasi, pergudangan, penanganan, komisi perantara, dll.
 - ❖ Bisa diukur sebagai:
 - ✓ % biaya distribusi terhadap total penjualan.
 - ✓ Biaya distribusi per unit produk.
5. Penjualan per Saluran (*Channel Performance*)
 - ❖ Volume penjualan dan profit yang dihasilkan masing-masing saluran:
 - ✓ Toko *modern*, tradisional, online, distributor tertentu, dll.
6. Kualitas Layanan Saluran (*Channel Service Level*)
 - ❖ Misal:
 - ✓ Kecepatan respon terhadap pesanan.
 - ✓ Ketepatan waktu pengiriman.
 - ✓ Penanganan retur/*complain*.
7. Kepuasan Anggota Saluran dan Konsumen
 - ✓ Apakah distributor/pengecer merasa adil dan untung?
 - ✓ Apakah konsumen puas dengan kemudahan mendapatkan produk?

Indikator-indikator ini membantu perusahaan:

- ❖ Mengukur efektivitas distribusi.
- ❖ Membandingkan antara satu saluran dengan saluran lain.

C. Tujuan Distribusi dan Saluran Pemasaran

Tujuan utama:

1. Menyediakan produk di tempat yang benar, waktu yang tepat, dan jumlah yang sesuai
 - ❖ Supaya konsumen mudah menemukan dan membeli produk kapan pun mereka butuh.
2. Menciptakan utilitas tempat, waktu, dan kepemilikan
 - ❖ Tempat: produk ada di lokasi yang dekat dengan konsumen.
 - ❖ Waktu: tersedia ketika dibutuhkan (tidak kehabisan stok).
 - ❖ Kepemilikan: memudahkan perpindahan hak milik dari produsen ke konsumen.
3. Mencapai pasar sasaran seluas dan seefisien mungkin
 - ❖ Menjangkau banyak segmen dan wilayah dengan biaya yang rasional.
4. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
 - ❖ Distribusi yang baik → produk mudah dibeli → penjualan meningkat.
5. Mengurangi biaya dan risiko pemasaran
 - ❖ Dengan memanfaatkan perantara yang ahli (distributor, grosir, pengecer).
6. Membangun hubungan jangka panjang dengan saluran
 - ❖ Hubungan yang baik dengan perantara → aliran informasi dan produk lebih lancar.

D. Fungsi Distribusi dan Saluran Pemasaran

Secara umum, fungsi saluran pemasaran dibagi menjadi: fungsi transaksi, fungsi logistik, dan fungsi fasilitasi.

1. Fungsi Transaksi (*Exchange Functions*)
 - a. Pembelian (*Buying*)
 - ❖ Perantara membeli/menyetok produk dari produsen untuk dijual kembali.
 - b. Penjualan (*Selling*)
 - ❖ Menawarkan dan menjual produk ke pelanggan berikutnya (pengecer/konsumen).
 - c. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*)
 - ❖ Perantara menanggung risiko:
 - ✓ Barang rusak, kadaluarsa, tidak terjual, dll.
2. Fungsi Logistik (*Physical Distribution Functions*)
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)

- ❖ Memindahkan produk dari tempat produksi ke tempat konsumsi.
- b. Penyimpanan (*Storage*)
 - ❖ Menyimpan produk di gudang untuk menyeimbangkan perbedaan waktu produksi dan konsumsi.
- c. Pemecahan dan Pengelompokan (*Breaking Bulk & Assorting*)
 - ❖ Membeli dalam jumlah besar dari produsen lalu:
 - ✓ Dibagi ke unit kecil sesuai kebutuhan pengecer/konsumen (*breaking bulk*).
 - ✓ Mengkombinasikan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (*assortment*).
- 3. Fungsi Fasilitas (*Facilitating Functions*)
 - a. Pendanaan (*Financing*)
 - ❖ Perantara memberi kredit ke pengecer atau mendapatkan kredit dari produsen.
 - b. Informasi Pasar (*Market Information*)
 - ❖ Perantara memberikan informasi pasar ke produsen: tren permintaan, selera konsumen, aktivitas pesaing, dsb.
 - c. Promosi (*Promotion*)
 - ❖ *Display* di toko, spanduk, promo harga, sampling, *event* di toko.
 - d. Pelayanan (*Service*)
 - ❖ Purna jual, pengantaran, instalasi, penanganan klaim garansi, dll.

Tanpa saluran yang menjalankan fungsi-fungsi ini, produk mungkin bagus di pabrik, tetapi tidak sampai ke konsumen dengan baik.

E. Tahapan dalam Saluran Distribusi

Tahapan (level) saluran distribusi menggambarkan urutan perantara yang dilalui produk.

1. Saluran Tingkat 0 (*Zero-level Channel / Direct Channel*)
 - ❖ Produsen → Konsumen
 - ❖ Tanpa perantara.
 - ❖ Contoh:
 - ✓ Petani menjual langsung ke konsumen di pasar.
 - ✓ Perusahaan menjual via toko resmi sendiri atau via website langsung.
2. Saluran Tingkat 1 (*One-level Channel*)
 - ❖ Produsen → Pengecer → Konsumen
 - ❖ Umum untuk produk konsumsi yang dijual di supermarket/toko modern.
3. Saluran Tingkat 2 (*Two-level Channel*)
 - ❖ Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen

- ❖ Umum untuk produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di warung tradisional.
 - 4. Saluran Tingkat 3 (*Three-level Channel*)
 - ❖ Produsen → Agen/Distributor → Grosir → Pengecer → Konsumen
 - ❖ Biasanya untuk produk dengan jangkauan nasional/lintas provinsi, dan produsen perlu pihak khusus yang mengelola wilayah tertentu.
- Pada tiap tahap:
- ❖ Ada perpindahan kepemilikan dan/atau fisik barang.
 - ❖ Ada margin (selisih harga) yang menjadi keuntungan perantara.

F. Jenis Distribusi dan Saluran Pemasaran

1. Berdasarkan Jumlah Perantara
 - a. Distribusi Langsung
 - ❖ Tanpa perantara, produsen berhubungan langsung dengan konsumen.
 - ❖ Contoh: toko pabrik, *e-commerce* milik sendiri, *direct selling*.
 - b. Distribusi Tidak Langsung
 - ❖ Menggunakan satu atau lebih perantara:
 - ✓ Distributor, agen, grosir, pengecer.
 - ✓ Cocok untuk menjangkau pasar yang luas.
 - c. *Multi-channel / Hybrid*
 - ❖ Perusahaan menggunakan beberapa saluran sekaligus:
 - ✓ *Offline* (toko fisik) dan online (*marketplace, website*).
 - ✓ Distributor + pengecer modern + pengecer tradisional.
2. Berdasarkan Intensitas Distribusi
 - a. Distribusi Intensif
 - ❖ Produk ditempatkan di sebanyak mungkin *outlet*.
 - ❖ Cocok untuk produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*).
 - ❖ Tujuan: memperluas ketersediaan dan pembelian impulsif.
 - b. Distribusi Selektif
 - ❖ Produk hanya dijual di beberapa outlet terpilih yang memenuhi kriteria tertentu.
 - ❖ Cocok untuk *shopping goods*.
 - ❖ Tujuan: kontrol kualitas *display*, layanan, dan citra merek.
 - c. Distribusi Eksklusif
 - ❖ Hanya satu atau sangat sedikit distributor/pengecer di suatu wilayah.
 - ❖ Biasanya untuk merek *premium/luxury*.

- ❖ Tujuan: menjaga citra eksklusif dan kontrol tinggi atas harga dan layanan.
- 3. Berdasarkan Struktur Hubungan Saluran
 - a. Saluran Tradisional (*Conventional Marketing Channel*)
 - ❖ Setiap anggota (produsen, grosir, pengecer) bekerja cukup mandiri, fokus pada keuntungan sendiri.
 - ❖ Koordinasi kurang terintegrasi.
 - b. *Vertical Marketing System* (VMS)
 - ❖ Produsen, grosir, dan pengecer bekerja lebih terintegrasi:
 - ✓ Corporate VMS: satu perusahaan menguasai beberapa level (misal: produsen punya jaringan ritel sendiri).
 - ✓ Contractual VMS: diikat kontrak (*franchise*, koperasi pengecer, dsb).
 - ✓ Administered VMS: koordinasi karena ada salah satu pihak yang sangat kuat (biasanya brand besar).
 - c. *Horizontal Marketing System*
 - ❖ Dua atau lebih perusahaan di level yang sama bekerja sama untuk memanfaatkan peluang pasar.
 - d. *Omnichannel / Integrated Channel*
 - ❖ Integrasi penuh antara kanal offline dan online (toko fisik, website, aplikasi, *marketplace*) sehingga pelanggan bisa bertransaksi lewat berbagai kanal dengan pengalaman yang konsisten.

G. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi dan Saluran Pemasaran

1. Karakteristik Produk
 - ❖ Barang cepat rusak (*perishable*) vs tahan lama.
 - ❖ Produk berat/bulky vs ringan.
 - ❖ Nilai per unit tinggi vs rendah.
 - ❖ Produk teknis rumit vs sederhana.
 - ❖ Ini menentukan perlu langsung atau bisa lewat banyak perantara.
2. Karakteristik Pasar
 - ❖ Jumlah dan penyebaran geografis konsumen.
 - ❖ Frekuensi dan volume pembelian.
 - ❖ Preferensi belanja (*online/offline*, *modern/tradisional*).
 - ❖ Pasar industrial vs konsumen akhir.
3. Karakteristik Perusahaan
 - ❖ Skala dan kemampuan finansial.
 - ❖ Pengalaman dalam manajemen distribusi.
 - ❖ Keinginan kontrol terhadap harga dan citra.
 - ❖ Kemampuan membangun jaringan distribusi sendiri.

4. Karakteristik Perantara
 - ❖ Ketersediaan dan kompetensi distributor/grosir/pengecer.
 - ❖ Persyaratan mereka: margin, area eksklusif, dukungan promosi, dsb.
5. Lingkungan Ekonomi dan Teknologi
 - ❖ Tingkat pendapatan masyarakat.
 - ❖ Infrastruktur transportasi dan logistik.
 - ❖ Perkembangan e-commerce, marketplace, teknologi pembayaran.
6. Faktor Hukum dan Regulasi
 - ❖ Aturan distribusi (misal: obat, alkohol, rokok, BBM, dsb).
 - ❖ Pajak, perizinan, standar keamanan, badan pengawas.
7. Persaingan
 - ❖ Pola distribusi yang sudah lazim di industri.
 - ❖ Strategi saluran pesaing (eksklusif, *selective*, harga, dll).

H. Strategi Distribusi dan Saluran Pemasaran

Strategi = bagaimana perusahaan mendesain dan mengelola salurannya agar sesuai dengan target pasar dan posisi merek.

1. Strategi *Push dan Pull*
 - a. *Push Strategy*
 - ❖ Fokus “mendorong” produk lewat perantara:
 - ✓ Memberi insentif, diskon, bonus, materi promosi ke distributor & pengecer.
 - ❖ Tujuannya: perantara aktif mempromosikan ke konsumen.
 - b. *Pull Strategy*
 - ❖ Fokus menciptakan permintaan langsung di konsumen:
 - ✓ Iklan ke konsumen, promosi konsumen, kampanye branding.
 - ✓ Konsumen kemudian “menarik” produk melalui permintaan di toko.
 - c. *Hybrid Push–Pull*
 - ❖ Kombinasi keduanya: perusahaan mendukung perantara sekaligus membangun permintaan di konsumen akhir.
2. Strategi Desain Saluran
 - a. Menentukan target pasar dan kebutuhan layanan (*service output*)
 - ❖ Kecepatan, kenyamanan, lokasi, tingkat layanan, dsb.
 - b. Menentukan struktur saluran:
 - ❖ Panjang saluran (langsung vs tidak langsung).
 - ❖ Jumlah perantara per level (intensif, selektif, eksklusif).
 - ❖ Tipe perantara (distributor, agen, grosir, pengecer *modern, tradisional, online*).

- c. Memilih anggota saluran
 - ❖ Kriteria: jangkauan, reputasi, kemampuan keuangan, fasilitas, komitmen, kemampuan promosi.
- d. Menetapkan peran, hak, dan kewajiban tiap anggota:
 - ❖ wilayah kerja, target penjualan, kebijakan harga, dukungan promosi, sistem pelaporan.
- 3. Strategi Pengelolaan dan Motivasi Saluran
 - ❖ Memberi insentif finansial (diskon, bonus volume, promo bersama).
 - ❖ Memberi dukungan non-finansial:
 - ✓ pelatihan, materi promosi, sistem informasi, bantuan display.
 - ❖ Menjaga komunikasi rutin dan transparan.
 - ❖ Menyelesaikan konflik secara konstruktif (soal margin, wilayah, target).
- 4. Strategi Logistik dan Distribusi Fisik
 - ❖ Menentukan lokasi gudang (pusat/*decentralized*).
 - ❖ Menggunakan jasa 3PL (*third party logistics*) bila perlu.
 - ❖ Mengelola:
 - ✓ manajemen persediaan,
 - ✓ sistem pemesanan,
 - ✓ rute distribusi,
 - ✓ moda transportasi (truk, kapal, dsb).
- 5. Strategi *Omnichannel dan Digital*
 - ❖ Mengintegrasikan:
 - ✓ Toko fisik, *webstore*, *marketplace*, *social commerce* (IG Shop, TikTok Shop).
 - ❖ Menyediakan beberapa opsi:
 - ✓ beli online ambil di toko (*click & collect*),
 - ✓ pengiriman cepat,
 - ✓ pelacakan pengiriman.
 - ✓ Menjaga harga, promosi, dan citra merek konsisten di semua kanal.

A. Pengertian Dasar Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk merangsang minat, mencoba, dan pembelian suatu produk atau jasa melalui insentif langsung kepada konsumen, distributor, atau tenaga penjual.

Ciri khas promosi penjualan:

- ❖ Bersifat taktis & jangka pendek (periode tertentu, misalnya 1 minggu, 1 bulan).
- ❖ Menggunakan insentif nyata: potongan harga, hadiah, kupon, hadiah langsung, undian, dll.
- ❖ Bertujuan mendorong penjualan segera (sales spike), bukan sekadar membangun citra.

Perbedaan dengan iklan:

- ❖ Iklan: membangun kesadaran & sikap dalam jangka lebih panjang.
- ❖ Promosi penjualan: mendorong tindakan segera (beli sekarang, coba sekarang).

B. Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum, tujuan promosi penjualan:

1. Bagi Konsumen (*Consumer Promotion*)
 - ❖ Mendorong trial (percobaan awal) produk baru.
 - ❖ Meningkatkan frekuensi pembelian konsumen lama.
 - ❖ Mengalihkan konsumen dari merek pesaing (*brand switching*).
 - ❖ Menghabiskan stok di gudang / toko saat musim sepi.
 - ❖ Menarik perhatian saat peluncuran produk atau event khusus.
2. Bagi Perantara (*Trade Promotion*)
 - ❖ Mendorong distributor/pengecer untuk:
 - ✓ Menyetok produk lebih banyak.
 - ✓ Memberi ruang *display* lebih besar.
 - ✓ Berpartisipasi dalam program promosi di toko.
 - ❖ Menjaga hubungan baik dan loyalitas jalur distribusi.
3. Bagi Tenaga Penjual (*Sales Force Promotion*)
 - ❖ Memotivasi sales untuk:

- ✓ Mencapai target.
- ✓ Mendorong lini produk tertentu.
- ✓ Lebih aktif mencari pelanggan baru.

Jadi inti tujuan: menaikkan penjualan (volume) dalam jangka pendek, sekaligus mendukung tujuan merek jangka panjang.

C. Teknik Promosi Penjualan

1. Teknik untuk Konsumen (*Consumer-Oriented*)
 - a. Potongan Harga (***Price-off / Discount***)
 - ❖ Harga lebih murah dari harga normal.
 - ❖ Bisa berupa diskon langsung (misalnya 20% OFF), harga promo, atau “harga spesial”.
 - b. Kupon
 - ❖ Kartu/fisik atau kode digital yang memberikan hak potongan harga jika digunakan.
 - c. Sampel Gratis (*Sampling*)
 - ❖ Memberikan produk secara cuma-cuma, biasanya ukuran kecil, untuk dicoba.
 - d. Premium / Hadiah Langsung
 - ❖ Hadiah fisik yang diperoleh saat membeli:
 - ✓ Beli 2 gratis mug, beli sekian dapat tas, dll.
 - e. Bonus Pack (Isi Lebih Banyak)
 - ❖ Misalnya: “Isi 20% lebih banyak”, “Gratis 2 sachet ekstra dalam 1 kemasan”.
 - f. Undian / Lomba / Kontes
 - ❖ Konsumen yang membeli berkesempatan ikut undian berhadiah atau lomba kreatif.
 - g. Program Loyalitas (*Loyalty Program*)
 - ❖ Poin yang dikumpulkan setiap pembelian, bisa ditukar hadiah/diskon.
 - h. *Refund / Cashback / Rebate*
 - ❖ Pengembalian sebagian uang setelah pembelian (*cashback* tunai atau saldo digital).
2. Teknik untuk Perantara (*Trade-Oriented*)
 - a. *Trade Allowance*
 - ❖ Potongan harga khusus ke distributor/pengecer (misalnya diskon besar untuk pembelian volume tertentu).
 - b. *Display Allowance*
 - ❖ Insentif jika pengecer memberi ruang *display* khusus (rak, *end-cap*, *gondola*).
 - c. *Free Goods*

- ❖ Perantara diberi barang gratis jika membeli dalam jumlah tertentu.
- d. *Trade Show* / Pameran Dagang
 - ❖ Pameran khusus untuk pelaku usaha, guna menunjukkan produk dan menjaring mitra.
- 3. Teknik untuk Tenaga Penjual
 - a. *Sales Contest*
 - ❖ Lomba penjualan dengan hadiah bagi sales berprestasi.
 - b. *Bonus*
 - ❖ Insentif ekstra di luar komisi rutin, jika melewati target.
 - c. *Incentive Trip* / *Reward Non-Uang*
 - ❖ Wisata, pelatihan di luar kota/luar negeri, hadiah barang.

D. Strategi Pengeluaran Promosi (*Promotional Budgeting Strategy*)

Hal ini menyangkut pertanyaan: “Berapa banyak dana yang harus dikeluarkan untuk promosi?”

Metode umum:

1. Metode Sebisanya (*Affordable Method*)
 - ❖ Perusahaan mengeluarkan promosi “sejauh mampu”.
 - ❖ Kelemahan: tidak terkait langsung dengan tujuan/butuh pasar.
 2. Persentase dari Penjualan (*Percentage of Sales*)
 - ❖ *Budget* promosi = persentase dari penjualan saat ini / yang diproyeksikan.
 - ❖ Sederhana, tapi bisa turun saat penjualan turun (padahal justru butuh promosi).
 3. Metode Paritas Kompetitif (*Competitive Parity*)
 - ❖ *Budget* disesuaikan dengan rata-rata industri atau pesaing utama.
 - ❖ Tujuan: tidak terlalu jauh tertinggal atau boros dari pesaing.
 4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task*) – paling rasional
 - ❖ Langkah:
 1. Menentukan tujuan (misalnya naikan awareness 20%, penjualan naik sekian).
 2. Menentukan tugas/aktivitas apa saja yang diperlukan.
 3. Mengestimasi biaya tiap aktivitas.
 - ❖ Total semua biaya = budget.
- Selain berapa banyak, ada juga strategi pola pengeluaran dalam waktu:
- ❖ *Continuity*: promosi stabil sepanjang tahun.

- ❖ *Flighting*: promosi hanya periode tertentu (misalnya musim liburan).
- ❖ *Pulsing*: promosi selalu ada tetapi diperkuat di waktu-waktu khusus.

E. Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix Strategy*)

Bauran promosi = kombinasi dari berbagai alat promosi:

- ❖ Periklanan (*Advertising*)
- ❖ Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- ❖ Hubungan Masyarakat (*Public Relations / PR*)
- ❖ Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- ❖ Pemasaran Langsung & Digital (*Direct & Digital Marketing*)
- ❖ *Event & Sponsorship*

Strategi bauran promosi menyangkut:

1. Proporsi: berapa besar peran iklan vs promosi penjualan vs personal selling, dll.
2. Urutan dan integrasi: kapan menggunakan apa, dan bagaimana saling mendukung.

Dipengaruhi oleh:

- ❖ Jenis produk (konsumen vs industri).
- ❖ Tahap siklus hidup produk (perkenalan, pertumbuhan, maturitas, penurunan).
- ❖ Karakteristik pasar sasaran.
- ❖ Strategi push (dorong perantara) vs pull (tarik konsumen).

Contoh:

- ❖ Produk FMCG: banyak iklan massal + promosi penjualan di toko.
- ❖ Produk industri (B2B): banyak personal selling + presentasi + pameran.

F. Strategi Pemilihan Media

Pemilihan media = menentukan di mana pesan promosi akan ditempatkan.

Langkah Umum :

1. Menentukan target audiens
 - ❖ Demografi, lokasi, gaya hidup, kebiasaan media.
2. Merumuskan tujuan media
 - ❖ Cakupan (*reach*), frekuensi, dan dampak (*impact*).
3. Memilih jenis media yang tepat
 - ❖ Media massa tradisional: TV, radio, koran, majalah.
 - ❖ Media luar ruang: *billboard*, spanduk, *neon box*.

- ❖ Media digital: website, media sosial, *search ads*, *banner online*.
- ❖ Media langsung: email, SMS, katalog, brosur.
- 4. Menyusun jadwal penayangan (*media scheduling*)
 - ❖ Sejalan dengan pola pengeluaran: *continuity*, *flighting*, *pulsing*.
- Kriteria Pemilihan Media :
 - ❖ Jangkauan (*reach*): berapa banyak orang yang bisa dijangkau.
 - ❖ Selektivitas: seberapa spesifik media bisa menarget segmen tertentu.
 - ❖ Biaya: biaya per seribu pemirsa (CPM), efisiensi.
 - ❖ Dampak visual/emosi: kekuatan *audio-visual* vs teks.
 - ❖ Fleksibilitas: mudah dievaluasi/diganti.
 - ❖ Kredibilitas: seberapa dipercaya oleh audiens.

G. Strategi Copy Iklan (*Copywriting Strategy*)

Copy iklan adalah isi tulisan/pesan utama dalam iklan (*headline*, *body text*, *slogan*, *call-to-action*).

Unsur-unsur utama *Copy* Iklan :

1. *Headline*
 - ❖ Bagian pertama yang dilihat.
 - ❖ Harus menarik perhatian, singkat, jelas, dan relevan dengan target.
2. *Subheadline* (jika ada)
 - ❖ Mendukung *headline* dengan informasi tambahan.
3. *Body Copy*
 - ❖ Penjelasan manfaat produk, fitur, bukti (testimoni, fakta), dll.
4. *Call to Action* (CTA)
 - ❖ Ajakan langsung: “Beli sekarang”, “Daftar hari ini”, “Coba gratis”.
5. *Slogan / Tagline*
 - ❖ Kalimat pendek yang menggambarkan *positioning* merek.

Strategi Penyusunan *Copy* :

1. Menggunakan kerangka AIDA:
 - ❖ *Attention* (perhatian) → *headline* kuat.
 - ❖ *Interest* (minat) → relevansi kebutuhan.
 - ❖ *Desire* (keinginan) → tonjolkan manfaat & bukti sosial.
 - ❖ *Action* (tindakan) → ajakan jelas.
2. Memilih daya tarik (*appeal*):
 - ❖ Rasional: logika, fakta, hemat, mutu.

- ❖ Emosional: rasa aman, bangga, cinta, nostalgia, humor, takut.
 - ❖ Moral/sosial: kepedulian lingkungan, kesehatan, tanggung jawab.
3. Menyesuaikan *tone of voice*:
 - ❖ Formal, santai, lucu, elegan, berwibawa, dll, sesuai dengan merek dan target.
 4. Mengintegrasikan copy dengan visual:
 - ❖ Gambar, warna, layout, logo, harus memperkuat pesan utama.

H. Strategi Penjualan (*Selling Strategy*)

Fokus pada penjualan personal (*personal selling*) dan pengelolaan tenaga penjual.

Pendekatan Penjualan :

1. *Transactional Selling*
 - ❖ Fokus “jual putus”, mementingkan volume jangka pendek.
2. *Relationship Selling*
 - ❖ Fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (loyalitas, repeat order).
3. *Consultative / Solution Selling*
 - ❖ Sales bertindak sebagai konsultan yang memahami masalah pelanggan dan menawarkan solusi lengkap, bukan sekadar menjual produk.

Tahap–Tahap Proses Penjualan :

1. *Prospecting*
 - ❖ Mencari calon pelanggan potensial.
2. *Pre-approach*
 - ❖ Mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan, menyiapkan pendekatan.
3. *Approach*
 - ❖ Kontak awal: salam, pengenalan, membangun rapport.
4. *Presentation & Demonstration*
 - ❖ Menjelaskan manfaat produk, memperagakan jika perlu.
5. *Handling Objections*
 - ❖ Menjawab keberatan/keraguan pelanggan.
6. *Closing*
 - ❖ Mengajak sampai terjadi keputusan pembelian.
7. *Follow-up*
 - ❖ Menjaga hubungan setelah penjualan: layanan, tanya kepuasan, *cross-selling/up-selling*.

I. Strategi Motivasi

Ada dua sisi: memotivasi tenaga penjual dan memotivasi konsumen.

Motivasi Tenaga Penjual :

1. Sistem Kompensasi
 - ❖ Gaji tetap + komisi + bonus.
 - ❖ Komisi terkait langsung dengan pencapaian target.
2. Penghargaan Non-finansial
 - ❖ Penghargaan karyawan terbaik, piagam, publikasi prestasi, kesempatan training.
3. Pelatihan dan Pengembangan
 - ❖ Training produk, teknik *closing*, komunikasi, negosiasi.
4. Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan
 - ❖ Atasan yang suportif, target realistis, *feedback* teratur.

Motivasi Konsumen :

Promosi dan pesan pemasaran dirancang untuk:

- ❖ Memicu FOMO (*fear of missing out*) → promo terbatas.
- ❖ Memberi rasa aman → garansi, pengembalian barang.
- ❖ Menonjolkan status / pengakuan sosial.
- ❖ Menawarkan kemudahan & kenyamanan.

J. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu dan memperoleh respons yang dapat diukur (*order*, permintaan info, kunjungan *website*, dsb).

Ciri-ciri:

- ❖ *Targeted*: ke individu atau segmen spesifik.
- ❖ Interaktif: memungkinkan respon langsung.
- ❖ *Database-driven*: menggunakan data pelanggan.
- ❖ *Measurable*: hasil bisa diukur (response rate, conversion rate).
- ❖ Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung
- ❖ *Direct Mail*: surat, brosur, katalog dikirim langsung ke alamat pelanggan.
- ❖ *Telemarketing*: promosi via telepon (*outbound/inbound*).
- ❖ SMS/WhatsApp/*Email Marketing*.
- ❖ Katalog (fisik maupun digital).
- ❖ *Direct Response Advertising* (Iklan yang menyertakan nomor telepon, SMS, QR code, link).
- ❖ Pemasaran *Online* dan *E-commerce* (*website*, *landing page*, iklan berformat “klik di sini untuk beli sekarang”).
- ❖ Media Sosial dengan DM (*direct message*) yang sifatnya personal.

K. Manfaat–Manfaat dan Pertumbuhan Pemasaran Langsung

Manfaat Pemasaran Langsung bagi Perusahaan :

1. Penargetan Lebih Tepat (*Targeting*)
 - ❖ Bisa memilih segmen tertentu berdasarkan data (umur, lokasi, minat, riwayat pembelian).
2. Pengukuran Lebih Jelas
 - ❖ Bisa melihat berapa banyak yang buka email, klik link, balas pesan, dan membeli.
3. Fleksibel & Cepat
 - ❖ Kampanye bisa diubah atau dihentikan segera jika tidak efektif.
4. Biaya Relatif Efisien
 - ❖ Jika datanya tepat, biaya per respon bisa lebih murah dibanding iklan massal.
5. Hubungan Lebih Dekat dengan Pelanggan
 - ❖ Komunikasi personal, follow-up, program loyalitas.
6. Sarana Uji Coba (*Test Marketing*)
 - ❖ Bisa menguji pesan, penawaran, harga pada segmen kecil sebelum diluncurkan ke pasar luas.

Manfaat bagi Konsumen :

- ❖ Nyaman: bisa memesan dari rumah/kantor, 24 jam.
- ❖ Informasi lebih detail: katalog, *landing page*, email penjelasan.
- ❖ Personalisasi: penawaran sesuai kebutuhan/minat.
- ❖ Kemudahan perbandingan harga dan produk.

Pertumbuhan Pemasaran Langsung :

Pemasaran langsung tumbuh pesat karena:

- ❖ Perkembangan teknologi informasi dan internet.
- ❖ Penggunaan smartphone dan media sosial yang sangat tinggi.
- ❖ Ketersediaan database pelanggan dan alat analisis (*big data*, CRM).
- ❖ Perpindahan dari mass marketing ke *one-to-one marketing* dan personalisasi.

Banyak perusahaan kini menggabungkan:

- ❖ Pemasaran langsung (*email*, *WA*, *website*, *e-commerce*)
 - ❖ dengan promosi penjualan (*voucher digital*, kode kupon, *cashback*); dan
- media sosial, menjadi sistem pemasaran terpadu

A. Pentingnya Pemasaran di Era Digital

1. Perubahan perilaku konsumen

Di era digital, hampir semua aktivitas konsumen tersentuh teknologi: mencari informasi lewat Google, melihat ulasan di *marketplace*, sampai melakukan transaksi via *mobile banking* atau *e-wallet*. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital (*internet*, perangkat *mobile*, media sosial, dsb.) untuk mempromosikan produk/jasa kepada audiens yang ditargetkan.

Artinya: jika perusahaan tidak hadir di ruang digital, mereka praktis “tidak terlihat” oleh sebagian besar konsumen modern.

a. Jangkauan luas dan tanpa batas geografis

Digital marketing memungkinkan:

- ❖ Menjangkau konsumen lintas kota, pulau, bahkan negara dengan biaya relatif rendah.
- ❖ Iklan dan konten bisa dilihat 24/7 tanpa batas jam operasional.
- ❖ Bisnis kecil (UMKM) memiliki kesempatan bersaing dengan brand besar melalui *platform* yang sama (misal: *marketplace*, media sosial).

b. Personalisasi dan segmentasi yang presisi

Melalui data (*behavior*, demografi, minat), perusahaan dapat:

- ❖ Menampilkan iklan hanya kepada audiens yang relevan (*targeted advertising*).
- ❖ Mengirim email, promo, atau rekomendasi produk yang sesuai riwayat pembelian.
- ❖ Membangun hubungan yang lebih dekat karena pesan terasa “personal”.

Ini berbeda dengan pemasaran tradisional (spanduk, iklan koran/TV) yang cenderung massal dan sulit disesuaikan per individu.

- c. Biaya lebih efisien dan hasil terukur
Keunggulan lain:
 - ❖ Anggaran iklan dapat disesuaikan (bahkan mulai dari nominal kecil).
 - ❖ Semua aktivitas digital (klik, kunjungan, pembelian) bisa diukur dengan analitik.
 - ❖ *Return on Investment* (ROI) pemasaran dapat dihitung lebih akurat, sehingga keputusan bisnis lebih data-driven.
- d. Interaktivitas dan hubungan jangka Panjang
Pemasaran di era digital bersifat dua arah:
 - ❖ Konsumen bisa langsung bertanya *via chat*, DM, atau komentar.
 - ❖ *Brand* dapat membangun komunitas (misal: di Instagram, TikTok, Discord).
 - ❖ *Feedback* dan ulasan dapat digunakan untuk memperbaiki produk & layanan.
- e. Daya saing dan keharusan (bukan sekadar pilihan)
Banyak sumber menyebut pemasaran digital sebagai “tulang punggung” strategi bisnis modern. Tanpa pemanfaatan digital marketing:
 - ❖ *Brand* kesulitan *known* (*brand awareness* rendah).
 - ❖ Resiko tertinggal dari kompetitor yang lebih agresif di ranah online.
 - ❖ Sulit berkembang di pasar yang semakin digital dan terhubung.

2. Strategi Pemasaran Daring (*Online*)

Secara sederhana, strategi pemasaran daring adalah cara terencana untuk memanfaatkan saluran digital guna mencapai tujuan pemasaran (*awareness, traffic, leads, penjualan, loyalitas*).

Beberapa strategi utama:

- a. *Search Engine Optimization* (SEO)
 - ❖ Fokus: mengoptimalkan website agar muncul di halaman atas mesin pencari (Google).

- ❖ Caranya: riset kata kunci, konten berkualitas, struktur *website* yang baik, kecepatan situs, *backlink*.
- ❖ Tujuan: Mendapatkan trafik organik (gratis) yang berkelanjutan.
- b. *Search Engine Marketing (SEM) / Iklan Berbayar*
 - ❖ Contoh: Google Ads, iklan di *marketplace* (*sponsored product*).
 - ❖ Model pembayaran: *Pay Per Click* (PPC) – bayar setiap ada yang klik.
 - ❖ Kelebihan: Cepat terlihat, bisa menargetkan kata kunci sangat spesifik.
- c. *Social Media Marketing*
 - ❖ Platform: Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, dsb.
 - ❖ Bentuk: posting konten, *story*, *live*, kolaborasi dengan *influencer*, iklan berbayar.
 - ❖ Tujuan: Meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan mengarahkan *traffic* ke toko/*website*.
- d. *Content Marketing*
 - ❖ Prinsip: “Menjual tanpa terasa menjual” melalui konten bermanfaat (artikel, video, infografis, podcast).
 - ❖ Contoh: blog edukatif, video tutorial, tips & trik terkait produk.
 - ❖ Manfaat: membangun kepercayaan (*trust*), otoritas, dan mengedukasi pasar.
- e. *Email Marketing & CRM*
 - ❖ Mengirimkan email tersegmentasi (newsletter, promo, edukasi).
 - ❖ Terintegrasi dengan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengatur data dan interaksi pelanggan.
 - ❖ Cocok untuk retensi pelanggan: menjaga mereka agar tetap aktif membeli.
- f. *Influencer & Affiliate Marketing*
 - ❖ *Influencer marketing*: menggandeng kreator konten yang punya pengikut untuk mengulas/menyebut produk.

- ❖ *Affiliate marketing*: memberi komisi kepada pihak yang berhasil mengarahkan penjualan melalui link afiliasi.
 - ❖ Cocok untuk memperluas jangkauan dan memanfaatkan “kepercayaan” audiens terhadap figur tertentu.
- g. *Marketplace & Online Store*
- ❖ Strategi: memaksimalkan fitur promosi di *marketplace* (*flash sale*, *voucher*, gratis ongkir) dan membangun toko sendiri (*website/e-commerce* mandiri).
 - ❖ Tujuan: menggabungkan visibilitas *marketplace* dan kemandirian *brand*.
- h. Pendekatan *Funnel* Pemasaran
- Banyak praktisi menggunakan konsep funnel: *Awareness* → *Consideration* → *Conversion* → *Loyalty/Advocacy*:
- ❖ *Awareness*: iklan, konten viral, SEO, media sosial.
 - ❖ *Consideration*: *review*, edukasi, perbandingan produk.
 - ❖ *Conversion*: promo, kemudahan *checkout*, testimoni.
 - ❖ *Loyalty*: program *membership*, poin, email eksklusif.

B. Manajemen Pengelolaan Pemasaran *E-Commerce*

E-commerce bukan hanya soal “punya toko online”, tapi bagaimana mengelolanya secara menyeluruh dari sisi pemasaran, operasional, dan layanan.

1. Pemilihan platform dan ekosistem
 - ❖ *Marketplace* (Tokopedia, Shopee, dsb.) → mudah mulai, trafik sudah besar.
 - ❖ Toko online sendiri (*website*) → kontrol penuh atas brand, data, dan pengalaman pelanggan.
 - ❖ *Social commerce* → penjualan langsung di media sosial (Instagram Shop, TikTok Shop).

Sering kali strategi terbaik adalah kombinasi (*omnichannel*).
2. Manajemen katalog dan pengalaman pengguna (UX)
 - ❖ Foto produk berkualitas, deskripsi jelas, judul yang mengandung kata kunci.
 - ❖ Navigasi mudah, pencarian produk cepat, halaman mobile-friendly.
 - ❖ Informasi ketersediaan stok, varian, dan estimasi pengiriman.

Semakin mudah pelanggan menemukan dan memahami produk, semakin tinggi potensi konversi.

3. Strategi harga dan promosi

- ❖ Penetapan harga kompetitif (membandingkan dengan pesaing di *marketplace*).
- ❖ Diskon, *voucher*, *bundling*, *flash sale*, gratis ongkir, *point reward*.
- ❖ Personalisasi promo berdasarkan segmentasi pelanggan (loyal, baru, hampir “hilang”).

4. Manajemen pesanan, logistik, dan pembayaran

Dari sudut pemasaran, aspek operasional sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan:

- ❖ Kecepatan pengiriman, pilihan kurir, dan opsi pengiriman (*same day*, *regular*).
- ❖ Metode pembayaran lengkap (transfer, kartu, e-wallet, COD).
- ❖ Informasi status pesanan yang transparan (tracking, notifikasi).

Pengalaman yang buruk di bagian logistik bisa “menghancurkan” kerja keras pemasaran.

5. Layanan pelanggan dan pengelolaan ulasan

- ❖ Respons cepat di chat, DM, atau pusat bantuan.
- ❖ Menanggapi ulasan negatif dengan solusi, bukan defensif.
- ❖ Memanfaatkan ulasan positif sebagai *social proof* di halaman produk.

6. Pengukuran kinerja (KPI) *e-commerce*

Contoh indikator kinerja:

- ❖ *Traffic* (kunjungan ke toko/website).
- ❖ *Conversion Rate* (persentase pengunjung yang membeli).
- ❖ *Average Order Value* (AOV).
- ❖ *Customer Acquisition Cost* (CAC).
- ❖ *Customer Lifetime Value* (CLV).
- ❖ *Cart Abandonment Rate* (keranjang yang tidak jadi *checkout*).

Manajemen pemasaran *e-commerce* yang baik selalu berbasis data-data ini, bukan sekadar intuisi.

C. Inovasi Teknologi dalam Pemasaran Daring dan *E-Commerce*

Perkembangan *Society* 4.0 ke *Society* 5.0 sangat terkait dengan integrasi teknologi cerdas (AI, IoT, dsb.) ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran dan *e-commerce*, beberapa inovasi kunci:

1. Kecerdasan Buatan (AI) dan *Machine Learning*
 - ❖ Rekomendasi produk (*product recommendation engine*) berdasarkan riwayat pembelian & perilaku *browsing*.
 - ❖ Iklan terarah otomatis: sistem mengoptimalkan target, penempatan, dan *bidding*.
 - ❖ *Chatbot & virtual assistant*: melayani pertanyaan pelanggan 24/7, mengurangi beban CS.
 - ❖ *Prediktif analytics*: memprediksi tren permintaan, *churn* pelanggan, dan perilaku belanja.
2. *Big Data*, Analitik, dan CDP/CRM
 - ❖ *Big data* memungkinkan integrasi data dari berbagai sumber (*website, marketplace, media sosial, POS offline*).
 - ❖ *Customer Data Platform* (CDP) dan CRM menggabungkan data pelanggan menjadi satu profil terpadu.
 - ❖ Perusahaan dapat membuat segmentasi yang sangat spesifik dan kampanye otomatis sesuai perilaku pelanggan.
3. Otomasi Pemasaran (*Marketing Automation*)
 - ❖ Email otomatis: *welcome series, abandoned cart, re-engagement* kampanye.
 - ❖ *Rule-based campaigns*: promo otomatis di hari ulang tahun, setelah pembelian ke-3, dsb.
 - ❖ Integrasi dengan *e-commerce*: ketika status pesanan berubah, sistem mengirim notifikasi atau survey kepuasan.
4. AR/VR dan Pengalaman Belanja Imersif
 - ❖ *Augmented Reality* (AR): mencoba produk secara virtual (misal: kacamata, make-up, furniture).
 - ❖ *Virtual Reality* (VR): pengalaman “berjalan” di toko virtual.
 - ❖ Meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli, terutama untuk produk yang perlu “dicoba”.
5. *Internet of Things* (IoT) dan *Location-based Marketing*
 - ❖ *Beacons* di toko fisik untuk mengirim promo ke smartphone pelanggan yang berada di dekat lokasi.

- ❖ *Smart devices* (*smart TV, smart speakers*) yang dapat menampilkan atau mempromosikan produk.
- 6. *Blockchain* dan Kepercayaan Konsumen
 - ❖ Transparansi rantai pasok (*supply chain*) dan keaslian produk.
 - ❖ Potensi untuk program loyalitas berbasis *token, smart contract*, dan pembayaran lintas negara.

D. Ekspansi dan Pertumbuhan Bisnis Digital

Setelah memiliki fondasi pemasaran digital dan e-commerce, fokus berikutnya adalah ekspansi dan pertumbuhan (*scaling*).

1. Model bisnis digital

Contoh model:

- ❖ *E-commerce retail / dropship / marketplace*.
- ❖ *Subscription* (berlangganan).
- ❖ *Platform/marketplace* dua sisi (mempertemukan penjual dan pembeli).
- ❖ *Freemium* (fitur dasar gratis, fitur premium berbayar).
- ❖ *Digital products* (kursus *online, software, template*).

Pemilihan model bisnis akan mempengaruhi strategi pemasaran dan cara ekspansi.

2. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Mengacu pada matriks Ansoff:

- ❖ *Market Penetration*: meningkatkan pangsa pasar di segmen yang sama (lebih agresif promosi, harga, distribusi).
- ❖ *Product Development*: menambah varian produk untuk pasar yang sama.
- ❖ *Market Development*: masuk ke wilayah atau segmen baru (misal: ekspor, segmen usia baru).
- ❖ *Diversification*: masuk ke lini bisnis baru yang masih relevan.

3. *Growth Hacking* dan Eksperimen

Bisnis digital cenderung:

- ❖ Rajin melakukan *A/B testing* (judul iklan, desain *landing page, CTA*).
- ❖ Menggunakan data untuk menemukan “celah” pertumbuhan (misal: *referral program, gamifikasi*).
- ❖ Mengukur *North Star Metric* (misal: jumlah pesanan per bulan, jumlah pengguna aktif harian).

4. Ekspansi internasional dan *cross-border e-commerce*
Teknologi dan *marketplace global* memungkinkan:
 - ❖ Menjual ke negara lain dengan relatif mudah.
 - ❖ Menggunakan logistik internasional, multi-currency, dan multi-language situs.
 - ❖ Menghadapi tantangan baru: regulasi, pajak, kebiasaan konsumen, dan persaingan global.
5. Kemitraan dan ekosistem digital
Pertumbuhan jarang dicapai sendirian:
 - ❖ Kolaborasi dengan *platform* logistik, *payment gateway*, *influencer*, komunitas.
 - ❖ Mengikuti ekosistem digital (program UMKM digital, program pemerintah, inkubator, dsb).

E. Integrasi Pemasaran Daring dan *E-Commerce* dalam Era *Society 5.0*

1. Konsep *Society 5.0*
Society 5.0 adalah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia, di mana kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial berjalan seimbang melalui integrasi tinggi antara ruang siber (*cyberspace*) dan ruang fisik.
Artinya: teknologi canggih (AI, IoT, robotik, *big data*) bukan hanya untuk efisiensi bisnis, tetapi untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.
2. Mengapa integrasi pemasaran *online & e-commerce* penting di *Society 5.0*?
 - a. *Customer journey* menyatu
Konsumen tidak lagi membedakan secara tegas “*online*” dan “*offline*”. Mereka adalah :
 - ❖ Melihat produk di media sosial,
 - ❖ Membaca ulasan di marketplace,
 - ❖ Mencoba di toko fisik,
 - ❖ *Checkout* lewat aplikasi.
 Maka, pemasaran *online* dan *e-commerce* harus terintegrasi dengan saluran *offline* (omnichannel).

- b. Data sebagai basis pengambilan Keputusan
Integrasi data dari semua titik kontak (*website, marketplace, sosial media, toko fisik*) memungkinkan:
- ❖ Personalisasi layanan,
 - ❖ Prediksi kebutuhan,
 - ❖ Perancangan solusi yang lebih tepat untuk konsumen dan masyarakat.
- c. *Human-centered marketing*
Di *Society 5.0*, pemanfaatan data dan teknologi harus tetap menghormati:
- ❖ Privasi dan keamanan data.
 - ❖ Etika pemasaran (tidak manipulatif, tidak menyesatkan).
 - ❖ Inklusivitas (memudahkan akses bagi berbagai kelompok, termasuk UMKM dan daerah terpencil).
- d. Bentuk konkret integrasi
- ❖ Omnichannel & O2O (*Online to Offline*)
 - ✓ Konsumen bisa pesan online, ambil di toko (*click & collect*).
 - ✓ Promo yang sama berlaku di toko fisik dan digital.
 - ✓ Data pembelian *offline* masuk ke sistem yang sama dengan data *online*.
 - ❖ Sistem terpadu: ERP – CRM – *E-Commerce* – *Marketing Tools*
 - ✓ Stok, harga, pesanan, dan data pelanggan tersinkronisasi.
 - ✓ Kampanye pemasaran (email, iklan, notifikasi) menggunakan *data real-time*.
 - ❖ *Smart retail & smart city*
 - ✓ Integrasi data kota (transportasi, lokasi, *event*) dengan promosi bisnis lokal.
 - ✓ Pemanfaatan sensor, kamera, dan perangkat IoT untuk memahami pola pengunjung di pusat perbelanjaan.
 - ❖ Pemberdayaan UMKM & masyarakat
 - ✓ Pelatihan literasi digital, *tools* sederhana untuk penjualan online.

- ✓ *Platform e-commerce* yang memudahkan UMKM masuk ke rantai pasok nasional/global.
- e. Tantangan di era *Society 5.0*
 - ❖ Kesenjangan digital (*digital divide*): belum semua daerah/kelompok punya akses dan kemampuan digital setara.
 - ❖ Isu privasi dan keamanan data: semakin banyak data terkumpul, semakin besar tanggung jawab menjaganya.
 - ❖ Kesiapan SDM: pelaku bisnis perlu meningkatkan skill digital, analitik, dan pemahaman teknologi.

Kesimpulan

1. Pentingnya pemasaran di era digital: tanpa digital marketing, bisnis sulit terlihat, sulit bersaing, dan sulit tumbuh.
2. Strategi pemasaran daring: meliputi SEO, SEM, social media, content marketing, email/CRM, influencer, dan pemanfaatan marketplace dalam kerangka funnel pemasaran.
3. Manajemen pemasaran *e-commerce*: mencakup pengelolaan katalog, harga, promosi, logistik, layanan pelanggan, dan pengukuran KPI secara sistematis.
4. Inovasi teknologi: AI, big data, marketing automation, AR/VR, IoT, dan blockchain memperkuat efektivitas pemasaran dan pengalaman belanja.
5. Ekspansi bisnis digital: melalui model bisnis yang tepat, growth strategy, growth hacking, dan kolaborasi dalam ekosistem digital.
6. Integrasi pemasaran *online & e-commerce* dalam *Society 5.0*: menempatkan manusia di pusat, memanfaatkan teknologi dan data untuk kebaikan bersama, dengan pendekatan omnichannel dan etis..



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (n.d.). *Consumer behavior*. Retrieved January 4, 2026, from <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Harvard University Press.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Brothers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., Murdana, I. M., Suwandi, A., Mistriani, N., Fitriyani, E., Prasetyo, A., Muktiarni, Nasrullah, & Dewi, I. K. (2021). *Perilaku konsumen kepariwisataan*. Yayasan Kita Menulis.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Houghton Mifflin.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://www.jstor.org/stable/1914185>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. John Wiley & Sons.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer behaviour in era millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization*. Macmillan.
- Vroom, V. H., & Yetton, P. W. (1973). *Leadership and decision-making*. University of Pittsburgh Press



Dr. Hadita, S.Pd., M.M. lahir di Jakarta, pada tanggal 29 April 1983. Lulus S1 dari Universitas Indraprasta dan S2 dari Universitas BSI Bandung kemudian di bulan maret tahun 2021 lulus program doktor (S3) di Universitas Trisakti konsentrasi Manajemen Strategik. Penulis saat ini adalah sebagai dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejak tahun 2016 sampai saat ini dan mengampu mata kuliah manajemen strategik, strategi pemasaran, manajemen pemasaran, metodologi riset bisnis dan komunikasi bisnis.

Penulis pun aktif menulis dalam berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional dan aktif berperan serta dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat, serta aktif dalam mengikuti seminar lokal, nasional, dan internasional sebagai narasumber maupun kepanitiaan. Penulis memiliki SINTA ID 5985127 dan Scopus ID 57211550963



PENERBIT

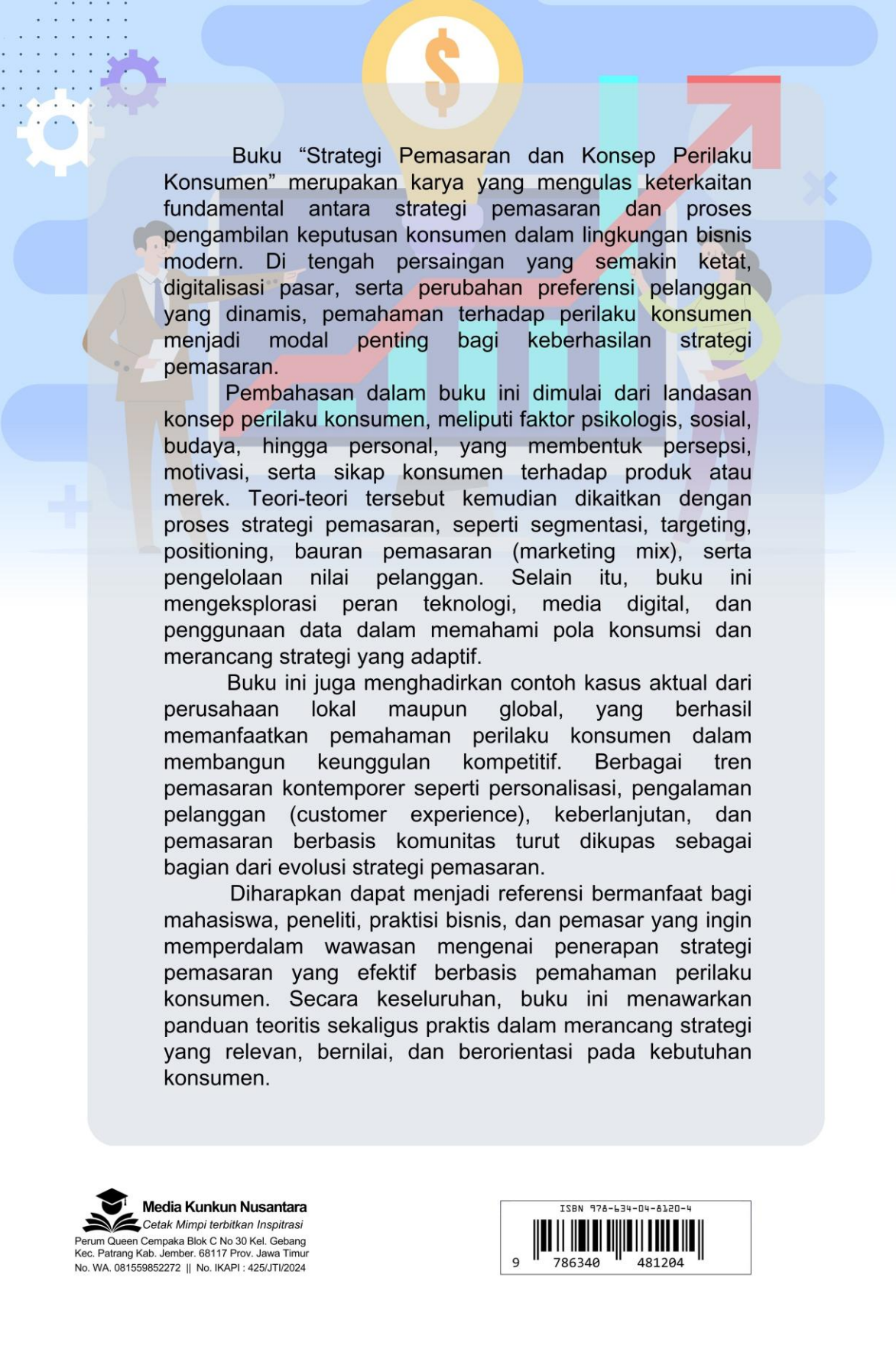


Media Kunkun Nusantara adalah penerbit yang terdaftar IKAPI dengan Nomor 425/JTI/2024 dan percetakan yang berkedudukan di Kec. Patrang Kab. Jember – Jawa Timur.

Menerbitkan dan mencetak buku fiksi maupun non fiksi, majalah dan sejenisnya, dengan kualitas standart buku nasional.

Tertarik? Silakan Chat WA 081559852272





Buku “Strategi Pemasaran dan Konsep Perilaku Konsumen” merupakan karya yang mengulas keterkaitan fundamental antara strategi pemasaran dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan bisnis modern. Di tengah persaingan yang semakin ketat, digitalisasi pasar, serta perubahan preferensi pelanggan yang dinamis, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi modal penting bagi keberhasilan strategi pemasaran.

Pembahasan dalam buku ini dimulai dari landasan konsep perilaku konsumen, meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, hingga personal, yang membentuk persepsi, motivasi, serta sikap konsumen terhadap produk atau merek. Teori-teori tersebut kemudian dikaitkan dengan proses strategi pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran (marketing mix), serta pengelolaan nilai pelanggan. Selain itu, buku ini mengeksplorasi peran teknologi, media digital, dan penggunaan data dalam memahami pola konsumsi dan merancang strategi yang adaptif.

Buku ini juga menghadirkan contoh kasus aktual dari perusahaan lokal maupun global, yang berhasil memanfaatkan pemahaman perilaku konsumen dalam membangun keunggulan kompetitif. Berbagai tren pemasaran kontemporer seperti personalisasi, pengalaman pelanggan (customer experience), keberlanjutan, dan pemasaran berbasis komunitas turut dikupas sebagai bagian dari evolusi strategi pemasaran.

Diharapkan dapat menjadi referensi bermanfaat bagi mahasiswa, peneliti, praktisi bisnis, dan pemasar yang ingin memperdalam wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif berbasis pemahaman perilaku konsumen. Secara keseluruhan, buku ini menawarkan panduan teoritis sekaligus praktis dalam merancang strategi yang relevan, bernilai, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.



Media Kunkun Nusantara

Cetak Mimpi terbitkan Inspirasi

Perum Queen Cempaka Blok C No 30 Kel. Gebang
Kec. Patrang Kab. Jember. 68117 Prov. Jawa Timur
No. WA. 081559852272 || No. IKAPI : 425/JTI/2024

ISBN 978-634-04-6120-4



9

786340

481204