

**MANAJEMEN
PEMASARAN MODERN 2
(LANJUTAN)**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**MANAJEMEN PEMASARAN
MODERN 2
(LANJUTAN)**

Dr. Suwitho, M.Si.



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN 2 (LANJUTAN)

Edisi Pertama
Copyright©2022
WI.2022.0153

Cetakan Pertama: Desember, 2022
Ukuran: 15,5 cm x 23 cm; Hal: viii + 205

Penulis:

Dr. Suwitho, M.Si.

Editor : Nur Wahid
Cover : Tim Wawasan Ilmu
Tata letak : Mutia Rizki

Penerbit

Wawasan Ilmu

Anggota IKAPI

Leler RT 002 RW 006 Desa Kaliwedi Kec. Kebasen Kab. Banyumas
Jawa Tengah 53172

Email : naskah.wawasanilmu@gmail.com

Web : <https://wawasanilmu.co.id/>

ISBN :

All Right Reserved

Hak Cipta pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku referensi ini merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Aplikasi Pembelajaran Marketing Modern”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga, buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Secara umum, buku ini membahas tentang pembelajaran manajemen pemasaran modern yang mengarah pada digital marketing. Buku ini merupakan buku referensi yang diperuntukan untuk mahasiswa S1 jurusan manajemen, khususnya pemasaran.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN MODERN.....	1
A. Pengertian	1
B. Konsep Pemasaran Modern	2
C. Perbedaan Konsep Pemasaran Tradisional & Pemasaran Modern	10
D. Manajemen Pemasaran Modern atau Tradisional	16
BAB 2 PERILAKU KONSUMEN MODERN.....	23
A. Pengertian	23
B. Konsep Perilaku Konsumen	25
C. Pembentukan Perilaku Konsumen	27
D. Perubahan Perilaku Konsumen	33
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN MODERN	41
A. Pengertian Strategi Pemasaran	41
B. Perkembangan Strategi Pemasaran	45
C. Strategi Pemasaran Lama.....	50
D. Strategi Pemasaran Modern	53
BAB 4 TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN & BISNIS	59
A. Transformasi strategi pemasaran	59
B. Perubahan Strategi Pemasaran.....	65
C. Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern	68
D. Manfaat Transformation Bisnis Digital Bagi Sebuah Perusahaan	72
E. Tantangan Transformasi Organisasi	75

BAB 5 TEKNOLOGI & RISET PEMASARAN.....	79
A. Perkembangan Teknologi.....	79
B. Peran Teknologi Pada Riset Pemasaran.....	91
C. Globalisasi dan Riset Pemasaran	95
BAB 6 SELUK BELUK DIGITAL MARKETING.....	101
A. Munculnya digital marketing	101
B. Kelebihan Digital Marketing.....	110
C. Jenis dan Strategi Digital Marketing	112
D. Hal Penting Dalam Digital Marketing.....	115
E. Kesalahan Umum Pada Digital Marketing.....	117
BAB 7 RISET PASAR DIGITAL MARKETING.....	121
A. Riset Pemasaran (Riset Pasar)	121
B. Tujuan Riset Pemasaran	126
C. Pentingnya Riset Pemasaran Di Era Digital.....	129
D. Metode Riset Pemasaran.....	132
BAB 8 JARINGAN MEDIA SOSIAL & PEMASARAN	141
A. Perkembangan Jaringan Media Sosial	141
B. Pemasaran Melalui Jaringan Media Sosial	146
C. Influencer Pemasar Media Sosial.....	149
D. Komponen Penting Dalam Sosial Media Marketing.....	154
E. Manfaat Sosial Media Marketing Specialist.....	157
F. Dampak Positif dan Negatif Sosial Media	159
BAB 9 MULTI-LEVEL MARKETING MODERN.....	163
A. Seluk beluk Multilevel Marketing (MLM)	163
B. Ciri-Ciri Multilevel Marketing	172
C. Keunggulan dan Kelemahan Multilevel Marketing	174
D. Kesimpulan.....	178
BAB 10 MULTI-LEVEL MARKETING MODERN.....	179
DAFTAR REFERENSI.....	201
PROFIL PENULIS	205

BAB 1

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan manajemen pemasaran modern serta memperoleh wawasan mengenai perkembangan manajemen pemasaran lama dan modern.

A. Pengertian

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan

pengendalian sumberdaya organisasi. Jadi, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan, sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan. Secara umum, strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

B. Konsep Pemasaran Modern

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang cukup luas, dimana organisasi dituntut untuk mencari tahu dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan hal ini cukup sulit. Jadi, sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal-hal ini dapat disediakan bagi mereka. Hanya dengan begitu, Anda dapat bertahan di pasar dan mendapatkan untung. Ada 6 (enam) konsep pemasaran modern yang sangat penting dari sudut pandang *marketing* modern yang dapat dipelajari, yaitu:

1. **Konsep Produksi**, Bisnis yang menggunakan konsep produksi umumnya terlalu sempit fokus pada kegiatan produksi mereka sendiri. Karena menurut konsep ini, konsumen akan membeli produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dan sudah dijual ke pasar.
2. **Konsep Produk**, Sesuai dengan nama konsep ini, perusahaan akan memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk. Perusahaan memikirkan pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat produk yang hanya cocok dengan standar kualitas terbaik, yang diberikan kepada konsumen.
3. **Konsep Penjualan**, Tidak cukup bagi produsen untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Jadi, menurut konsep ini sangat penting untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promosi.
4. **Konsep Pemasaran**, Pembeli adalah raja. Jadi sangat penting bagi produsen untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan produsen mendapat untung. Dengan melakukan pemasaran seluas-luasnya akan memberikan visibilitas produk yang lebih dikenal oleh konsumen.
5. **Konsep Konsumen**, Konsep konsumen ini adalah memberikan perhatian kepada konsumen secara individu. Contohnya seperti memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan yang menggunakan produk dan jasa kita. Dengan begini tentunya membuat pelanggan merasa dihargai dan memberikan kepuasan.
6. **Konsep Hubungan Sosial**, Konsep ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya bekerja untuk konsumen tetapi juga untuk masyarakat. Jadi perusahaan harus menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan kesejahteraan masyarakat.

Dari keenam konsep tersebut, maka dapat diketahui jika terdapat 3 (tiga) **elemen penting dalam konsep manajemen pemasaran modern**, diantaranya yaitu :

1. **Orientasi Pada Konsumen**, Di mana akan menjadikan konsumen sebagai raja, produsen nantinya akan memberikan berbagai penawaran yang terbaik. Baik itu mulai dari produk terbaik sampai dengan cara pelayanan prima kepada konsumen.
2. **Perencanaan Kegiatan Pemasaran**, Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, serta berbagai macam aktivitas lainnya yang berhubungan dengan pemasaran haruslah disusun secara terperinci.
3. **Kepuasan Konsumen**, Kepuasan konsumen tak hanya diukur dari kualitas produk saja, namun juga dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran dapat disebut dengan ilmu sekaligus seni. Mereka yang bertanggung jawab untuk pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai konsep dan praktik dalam pemasaran, komunikasi, dan keterampilan analitis dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang efektif dengan pelanggan, yang akan memungkinkan mereka untuk merencanakan dan melaksanakan rencana pemasaran. Praktik berkelanjutan di bidang penjualan, promosi penjualan, iklan, dan lain sebagainya. Aspek ilmiah dan artistik pemasaran akan saling mempengaruhi, yang mengarah ke generasi baru manajer pemasaran.

Konsep pemasaran ini sangat penting diketahui dan dipahami oleh sebuah perusahaan. Karena pada intinya, perusahaan setelah melakukan produksi produknya, tentu mereka memerlukan pemasaran yang baik agar produk yang telah mereka buat dapat laku terjual. Walaupun terkadang pada tahap produksi terdapat beberapa perusahaan yang sudah mendesain konsep pemasarannya. Apapun usaha yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan harus dapat

mewujudkan sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Tak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat saja, akan lebih baik jika produk yang diberikan ini tetap menarik sifatnya supaya dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

Berbicara mengenai **strategi pemasaran modern**, saat ini memang telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak dapat kita hindari. Mau tak mau kita harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan pasar. Kalau kita tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sudah pasti kita akan tergerus secara perlahan. Suka tidak suka, trend pemasaran dengan menggunakan media digital memang harus dihadapi. Trend marketing yang dikenal dengan trend web 4.0 kini berkembang dengan pesat. Belum lagi gempuran media social yang setiap hari semakin banyak pengaruhnya terhadap kehidupan kita sehari-hari, membuat perubahan dalam mencari informasi. Jika dulu berinteraksi dengan orang lain hanya dilakukan dengan beberapa cara saja, kini dengan kehadiran teknologi 4.0 telah membuat moda komunikasi ini dapat berubah dengan drastis. Dengan adanya perubahan pencarian informasi dan juga cara berkomunikasi dengan orang lain ini, tentunya strategi pemasaran juga mengalami perubahan. Sehingga, ketika kita dapat memahami trend saat ini dan mampu memanfaatkannya, maka kita akan dapat memenangkan pasar dengan mudah.

Dengan trend yang sudah kita pahami tadi, kita dapat meraba bagaimana strategi pemasaran modern yang paling pas untuk digunakan. Ada beberapa perubahan strategi pemasaran yang terjadi saat ini. Perubahan-perubahan itu dirangkum ke dalam beberapa poin di bawah ini:

1. Perubahan Kebiasaan Konsumen

Dahulu meletakkan iklan di media cetak dan elektronik sangatlah berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Pada

zaman itu memang televisi dan media cetak seperti koran adalah sumber informasi yang dapat mereka dapatkan. Sehingga masih banyak orang yang melihat televisi ataupun koran. Lalu bagaimana dengan kondisi saat ini, seiring perkembangan teknologi di dunia maya yang didukung dengan gadget yang semakin mumpuni, perilaku masyarakat tersebut juga mengalami perubahan. Tepatnya sejak tahun 2007, banyak orang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Semakin ke depan jumlah penduduk yang menggantungkan internet sebagai sumber informasi semakin banyak pula. Maka, tak heran jika media cetak seperti koran sudah mulai ditinggalkan. Dari perubahan inilah yang membuat strategi pemasaran kini beralih ke dunia online.

2. Media Online Mulai Mendominasi

Seiring perubahan perilaku masyarakat yang menggantungkan informasi dari dunia maya, maka strategi pemasaran di internet mulai berkembang. Di awal tenarnya penggunaan internet sebagai media untuk promosi yaitu tahun 2007, media online belum dapat mengalahkan iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak. Namun di tahun 2012, perubahan besar telah terjadi. Mengutip dari situs eMarketer, pada tahun 2012, terjadi untuk pertama kalinya di Amerika Serikat iklan di dunia maya mampu mendatangkan keuntungan jauh lebih banyak dibandingkan dengan iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik.

3. Brand Ambassador dari Artis yang Mulai tergantikan

Dahulu mendapak seorang artis cantik atau tampan sebagai brand ambassador sebuah produk mampu menarik minat masyarakat untuk membeli sebuah produk. Walaupun kini masih dilakukan, ternyata mulai ada perubahan yang perlahan namun pasti menggeser fungsi ambassador ini. Di dunia maya seleb blog, selebtwit serta jumlah likes di facebook dengan jumlah yang fantastis menjadi influencer bagi para konsumen. Mereka lebih

menaruh kepercayaan kepada orang-orang itu jika mengulas sebuah produk. Bahkan kepercayaan itu lebih besar dibandingkan dengan menggunakan wajah cantik atau gantik artis Indonesia yang dipajang di iklan TV.

4. Community Talks yang Semakin Efektif

Menyalakan televisi sebagai media hiburan memang tidak sepenuhnya ditinggalkan. Hanya saja media masa ini masih kalah dibandingkan dengan media online. Akun media sosial seperti facebook dan twitter menjadi tempat untuk menjalin komunikasi. Jika ada banyak orang yang membicarakan satu produk, maka kita akan tertarik untuk mengetahuinya dan ikut-ikutan untuk berkomentar. Sudah banyak contoh produk yang terkenal karena pembicaraan di media sosial, padahal iklan yang mereka pasang di media elektronik tidak begitu menarik untuk dilihat.

5. Terjadinya Komunikasi Dua Arah di Dunia Marketing

Dahulu dalam dunia pemasaran, kita akan lebih banyak berbicara. Kondisi ini kini tidak berlaku lagi, karena kita harus mengimbangi berbicara dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan. Dengan mendengar itulah kita dapat mendapatkan feedback sebagai bahan perbaikan produk itu ke depan. Persaingan dan perkembangan teknologi telah mempercepat evolusi pemasaran yang berfokus produk ke layanan yang juga berevolusi. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran fokus pada produk dan merek manajemen untuk membangun hubungan pelanggan pemasaran dan akhirnya menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi experiential marketing.

Dalam bahasa Kotler (2003), saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan experiential marketing. Kotler (2003) juga menyebutkan bahwa saat

ini semakin banyak merek atau perusahaan yang mengembangkan citra non rasional ini. Mereka meminta masukan dari psikolog dan antropolog untuk membuat dan memperbaiki pesan untuk membuat sentuhan jiwa yang mendalam bagi konsumen. Holbrook (2000) percaya bahwa ketika pasar memasuki periode pemasaran pengalaman, fokus utama akan berubah dari kinerja produk untuk pengalaman hiburan. Dengan kata lain, perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern terletak pada fokusnya. Bila pemasaran tradisional berfokus pada fitur produk dan benefitnya, pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Cakupannya juga berbeda. Bila pemasaran tradisional cakupannya sempit karena berfokus pada produk dan konsumsi, pemasaran modern menekankan pada situasi dan suasana mengkonsumsi secara lebih luas dalam konteks sosial budaya. Ini karena pemasar modern melihat bahwa model keputusan pembelian konsumen sekarang lebih bersifat emosional dalam arti mempertimbangkan masalah perasaan, fun, dan fantasi – ketimbang rasional. Inilah yang membuat pendekatan pemasarannya menjadi berbeda. Bila dalam pemasaran tradisional pendekatannya lebih pada hal-hal yang bersifat analitis, verbal dan kuantitatif, maka pendekatan pemasaran modern lebih pada hal-hal yang sifatnya visual intuitif meski tetap memperhatikan hal-hal yang verbal dan elektik.

Contohnya ketika Domino's Pizza membuka gerai barunya di Tangerang City. Berbeda dengan konsep gerai-gerai sebelumnya, kali ini menghadirkan konsep gerai Teater Pizza, yang menyajikan kepada konsumen sebuah experiential. Desain storenya 'lebih mengundang' dan memberikan suasana yang lebih kondusif bagi pengunjung. Sekarang, staf dan kru store seakan berinteraksi dengan pelanggan. Posisi kru yang menghadap ke luar dan pintu saat membuat pizza seakan mengucapkan selamat datang dan menyambut pelanggan.

“Ini pengalaman yang jauh lebih menarik,” kata Merrill Pereyra, Chief Executive Officer Domino’s Pizza Indonesia.

Pelanggan dapat melihat pizza mereka dibuat secara langsung di depan mata mereka sendiri, sekaligus mencium aroma pizza yang baru saja keluar dari oven, dan dapat menikmatinya selagi hangat. “Pelanggan dapat duduk, bersantai dan menonton pizza mereka yang dibuat, dan ada papan tulis untuk anak-anak bahwa mereka telah benar-benar datang untuk menikmati.” Gerai di Tangerang City, Jakarta ini menjadi gerai Domino’s Pizza ke-58 di Indonesia. Sejak Domino’s Pizza dibuka untuk pertama kalinya enam tahun lalu di Indonesia, Domino’s Pizza terus menjalin hubungan emosional yang mendalam dengan menawarkan pizza lezat dengan harga terjangkau.

Gerai baru Domino’s Pizza ini juga siap menghadirkan para seniman pembuat pizza yang menampilkan proses pembuatan pizza termasuk atraksi pelemparan adonan ke udara hingga meracik bumbu dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Konsep ini telah diterapkan di beberapa negara dan mendapatkan antusiasme tinggi dari konsumen. Kini, konsumen di Indonesia juga dapat menikmati pengalaman menarik ini di gerai-gerai Domino’s Pizza. Ritch Allison, Presiden Domino’s Pizza Internasional, dalam seremoni pembukaan gerai terbaru di Tangerang City tersebut, menegaskan pentingnya pasar Indonesia bagi Domino’s secara global.

“Dengan jumlah populasi 250 juta orang dan terus bertumbuhnya kelas menengah ke atas yang mendorong tingginya konsumsi di dalam negeri dan perekonomian yang sehat, Indonesia akan menjadi pusat pertumbuhan Domino’s di Asia Pasifik dan dunia.”

Merrill Pereyra, Chief Executive Officer Domino’s Pizza Indonesia mengatakan bahwa pertumbuhan Domino’s di Indonesia sangat baik.

“Kami mengalami pertumbuhan dua digit selama dua tahun berturut-turut di gerai yang sama. Sebagai salah satu pasar Domino’s

yang terus berkembang, kami akan melanjutkan pertumbuhan ini selama tiga tahun ke depan termasuk dengan membuka gerai-gerai baru.”

Di luar itu, Domino’s telah meluncurkan platform Online Ordering untuk memfasilitasi konsumen yang ingin memesan Domino’s di mana pun, kapan pun, baik lewat internet maupun telepon seluler.

“Domino’s Pizza terdepan di bidang digital untuk industri pizza di dunia,” kata Pereyra. Dengan meningkatnya pemakaian internet dan jumlah ponsel di Indonesia, platform ini akan menawarkan kemudahan dan kenyamanan pada konsumen hanya dengan satu klik di mouse komputer atau satu sentuhan di layar.

“Hari ini, dengan bangga kami mengumumkan peluncuran aplikasi iPhone yang merupakan pertama kalinya di Indonesia, sementara aplikasi untuk Android akan dapat diunduh akhir tahun nanti.”

Domino’s Pizza menawarkan 30% diskon spesial untuk pilihan Specialty di setiap pembukaan gerai. Sebagai tambahan, Domino’s Pizza juga menawarkan serangkaian pilihan menarik melalui Value Deals, Pizza of the Day, dan Cheaper 2 Days yang sudah sangat populer.

C. Perbedaan Konsep Pemasaran Tradisional & Pemasaran Modern

Kita semua telah menyadari bahwa tren pemasaran di era ini berubah dengan sangat cepat. Pemasar telah beralih ke platform digital untuk mempromosikan *brand* melalui situs *e-commerce*, iklan Google, dan email karena sejumlah platform tadi bisa memiliki jumlah target konsumen yang banyak. Saat ini adalah era di mana sebagian besar orang melakukan transaksi *online*. Namun, terdapat sebagian besar orang yang tidak mengetahui cara

menggunakan internet. Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha untuk memutuskan mengadopsi strategi pemasaran yang mana, pemasaran digital atau pemasaran tradisional. Mari kita bedah satu-persatu.

1. Pemasaran Tradisional

Traditional marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan alat dan sarana yang memiliki rupa fisik, seperti pemasangan papan reklame di jalan, menempelkan brosur di tembok, interaksi secara tatap muka, dll. Di era *digital marketing* ini, bentuk pemasaran tradisional belum sepenuhnya mati. Bahkan, ketika revolusi digital terus berkembang pesat, pemasaran tradisional hampir tidak pernah bangkrut dan masih bisa berkembang pesat. Sebagian besar pemasar hari ini bisa mengenali bagaimana teknik pemasaran tradisional memiliki nilai dan relevansi, terutama bila dikombinasikan dengan strategi pemasaran *online*. Sementara beberapa metode pemasaran tradisional sedang menurun, metode yang lain berjalan kuat dan masih menguasai dunia pemasaran. Bagi pemilik usaha kecil, memasarkan lewat TV dan radio adalah sesuatu yang tidak murah. Sebaliknya, penggunaan papan nama, papan reklame, dan selebaran tidak hanya ramah anggaran, tetapi juga efektif dalam menjangkau konsumen. Terdapat beberapa sarana *traditional marketing* yang eksis hari ini, di antaranya adalah

- a. **Papan Reklame**, Baliho atau papan reklame yang menggunakan gambar cetak atau lukisan tangan di atas kanvas masih sangat umum digunakan. Mode pemasaran tradisional ini menggunakan lebih sedikit teks dan lebih banyak gambar karena sebuah gambar memiliki ribuan makna. Gambar yang menarik sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadikan papan reklame sebagai metode yang mudah untuk dikenal karena sebuah papan besar di jalan raya tidak akan pernah bisa untuk diabaikan oleh seluruh pengguna jalan.

- b. **Selebaran dan Brosur**, Sejumlah tempat usaha seperti penjual barang elektronik dan pasar modern di pinggir jalan atau di dalam mal masih menggunakan metode menyebarkan selebaran dan brosur. Metode ini masih sering digunakan, terutama untuk memberikan informasi seputar diskon dan penawaran khusus. Pemasaran tradisional yang dilakukan dengan bertatap muka menjadi jauh lebih terhubung dan interaktif. Jangan meremehkan kekuatan *hand-out* untuk menghadirkan peluang pertumbuhan baru bagi bisnis Anda. Sarana untuk menyebarkan pesan seperti ini membangkitkan tanggapan yang kuat dan jangkauan yang lebih luas bagi pemasar.
- c. **Televisi**, Saat ini, televisi masih menjadi pilihan bagi pemasar untuk bisa mengenalkan *brand*-nya ke masyarakat luas. Walaupun ketertarikan masyarakat terhadap televisi mulai berkurang, ternyata masih banyak orang dari kalangan tertentu yang setia menonton tayangan di televisi. Dengan menempatkan dan mengatur waktu tayang iklan di televisi, seorang pemasar dapat mempromosikan produknya ke target konsumen yang lebih tersegmentasi.

Traditional marketing adalah tentang bagaimana Anda dapat menjangkau khalayak umum yang lebih luas yang dapat dihitung dengan angka. Makin banyak orang melihat iklan Anda, makin banyak prospek yang dapat dihasilkan. Hal ini dapat membuktikan bahwa pemasaran tradisional lebih efektif dalam menciptakan *brand awareness* sehingga tidak hanya mengundang konsumen baru, tetapi juga membuat mereka untuk terus membeli produk Anda yang berujung pada loyalitas konsumen.

Traditional marketing lebih membutuhkan banyak usaha dan sumber daya untuk bisa berhasil dalam memasarkan suatu produk. Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pemasar saat menggunakan metode ini adalah dalam beberapa kasus, *traditional marketing* juga bisa digabungkan dengan *digital marketing*, sesuai dengan

kebutuhan. Berikut adalah keuntungan dan kekurangan memakai strategi *traditional marketing*:

a. **Keuntungan**

Jika Anda ingin menjangkau segmen demografis yang lebih tua, pemasaran tradisional bisa sangat efektif. Menurut GlobeNewswire, penonton berusia 50 tahun ke atas menghabiskan waktu hampir dua kali lebih banyak untuk membaca koran dan menonton TV dibandingkan dengan mereka yang berusia 21-34 tahun. Jenis strategi pemasaran ini ditujukan untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Bisnis yang lebih kecil biasanya memasarkan produknya melalui papan reklame dan selebaran. Iklan di TV atau radio dapat diputar beberapa kali saat acara sedang berlangsung untuk mengingatkan orang tentang kehadiran *brand* tersebut, sementara iklan *online* dapat dilewati atau diblokir (misalnya, mengklik “Saya tidak ingin melihat ini” di sebuah iklan media sosial, atau dengan menge-klik skip).

b. **Kekurangan**

Mencetak brosur dan selebaran dalam jumlah banyak membutuhkan biaya yang mahal dan tidak ada jaminan bahwa penerima brosur dapat tertarik dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Metode pemasaran tradisional membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan hasil dan data mengenai keberhasilan pemasaran. Anda tidak tahu apakah seseorang telah membaca iklan yang terpampang di surat kabar kecuali mereka memutuskan untuk menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian. Contoh **pemasaran tradisional** adalah kartu nama, iklan cetak di koran atau majalah. Pemasaran tradisional juga bisa mencakup poster, iklan di TV dan radio, papan iklan, dan brosur. Pada intinya, pemasaran tradisional adalah semua jenis pemasaran non-digital. Cara pemasaran tradisional lain yang diabaikan adalah ketika orang

2. Pemasaran Modern

Pengertian *digital marketing* lebih dari sekadar iklan yang terpampang di internet. Konsepnya berkembang dengan sangat cepat dalam dua dekade terakhir. Intinya sederhana: *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan alat, platform, dan saluran *online* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Semua bentuk periklanan, komunikasi, dan *engagement* dengan target audiens dilakukan melalui internet. Strategi dalam melakukan *digital marketing* terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, penerapan dari *digital marketing* sekarang jauh lebih bervariasi ketimbang pemasaran tradisional. Beberapa macam *digital marketing* yang paling populer antara lain:

- a. *Search engine optimization*
- b. *Social media marketing*
- c. *Content marketing*
- d. *Inbound marketing*
- e. *Email marketing*

Saat ini, strategi *digital marketing* menjadi sangat populer karena jumlah pengguna internet makin meningkat setiap harinya. Menurut data dari Statista, ada sekitar 4,54 miliar pengguna internet aktif di dunia dan 3,8 miliar aktif di media sosial. Oleh karena itu, memasarkan secara *online* melalui media sosial sangat dianjurkan untuk keberlangsungan bisnis Anda. Strategi pemasaran digital akan selalu berkembang dengan teknologi dan tren terbaru seperti *voice search* dan media sosial. Strategi ini mencakup taktik paling modern dan terbaru. Namun, seperti halnya pemasaran tradisional, *digital marketing* memiliki keuntungan dan kekurangan, antara lain

a. Keuntungan

Data pengunjung web dapat dilacak secara instan. Saat seseorang mengklik link ke situs Anda, membaca sebuah email, atau mengikuti akun media sosial, Anda akan segera

mendapatkan informasi tersebut dengan cepat. Anda dapat menarik banyak *insight* dari data ini, termasuk jenis konten mana yang paling cocok untuk konsumen tertentu, media mana yang paling efektif, dan bahkan pukul berapa mereka dapat menerima *engagement*. Strategi pemasaran digital memakan biaya yang jauh lebih rendah. Dengan mengirim email dapat menghemat banyak uang dibandingkan dengan menyewa sebuah papan reklame. Metode ini berfungsi dengan baik untuk konsumen skala global karena cakupan pemasaran digital yang luas.

b. Kekurangan

Beberapa pengguna internet memiliki *software* pemblokir iklan, jadi mereka tidak akan pernah melihat iklan *pop-up*. Di sisi lain, iklan dapat dilewati atau dihapus jika pengguna membayar untuk mendapatkan layanan premium (misal Spotify, Hulu, Twitch). Karena kemunculan teknologi dan tren baru yang begitu pesat, taktik pemasaran digital perlu dievaluasi ulang agar dapat efektif dalam menyikapi kemajuan teknologi. Pemasaran modern berkaitan dengan merancang sistem yang memungkinkan Anda dan tim Anda untuk secara konsisten menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan cara yang lebih baik dan lebih kreatif. Ini berarti mencari tahu konsumen dan membuat barang sesuai kebutuhan mereka daripada memberikan apa yang telah dibuat oleh penjual. Oleh karena itu sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan apa saja yang diinginkan konsumen. Saat ini, Pemasaran modern mengambil prinsip dan kerangka kerja pemasaran tradisional dan membentuk kembali prosesnya sehingga kami dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan. Ini adalah pendekatan yang harus berpusat pada pengguna, berulang dan dibangun untuk pembelajaran berkelanjutan.

D. Manajemen Pemasaran Modern atau Tradisional

Jadi, strategi mana yang unggul ketika membandingkan *traditional marketing* dengan *digital marketing*? Jawabannya adalah tergantung Anda sendiri. *Digital marketing* mungkin menjadi pilihan terbaik bagi kebanyakan orang. Jika Anda ingin menjangkau sekelompok orang tertentu dengan mengeluarkan biaya yang rendah, lakukan pemasaran digital. Hal itu akan memungkinkan Anda untuk mengumpulkan beberapa informasi berharga tentang calon konsumen sehingga membuat kampanye pemasaran menjadi lebih efektif. Namun, bukan berarti *traditional marketing* sudah tidak dipakai. Jika Anda ingin menjangkau calon konsumen yang usianya lebih tua, metode pemasaran tradisional mungkin lebih menguntungkan daripada metode pemasaran digital. Meskipun metode ini kelihatan tampak kuno, kenyataannya metode ini masih tetap eksis dan berfungsi dengan baik. Saat mempertimbangkan strategi pemasaran mana yang terbaik bagi bisnis Anda, pikirkan kembali mengenai sejumlah hal seperti dari mana calon konsumen mendapatkan informasi seputar *brand* dan gunakan untuk membuat keputusan. Saat memutuskan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, belum tentu salah satunya lebih baik daripada yang lain karena keduanya memiliki tujuan dan segmentasi yang berbeda. Intinya adalah, Anda perlu untuk memahami karakteristik bisnis dan segmen konsumen sehingga dapat memutuskan strategi yang baik.

Pemasaran digital dan tradisional sebenarnya saling berhubungan. Banyak pemasar yang menggunakan gabungan dari pemasaran digital dan tradisional untuk memberikan pengalaman pemasaran terbaik bagi audiens target mereka. Strategi pemasaran tradisional seperti iklan televisi, selebaran, dan papan reklame memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi jika dilihat secara historis. Namun, akhir-akhir ini, tingkat keberhasilan dari strategi tadi telah menurun sehingga muncul solusi untuk menggabungkan metode

tradisional dengan pemasaran digital. Media digital, meskipun relatif baru jika dibandingkan dengan sejarah media tradisional, dapat memberikan eksposur yang maksimal bagi perusahaan yang berdampak pada lebih banyak interaksi dengan pelanggan mereka. Pemasaran melalui media sosial, email, atau iklan *online* juga jauh lebih murah dan lebih terukur daripada menggunakan media tradisional. Jika digabungkan, manfaat dari kedua strategi tersebut dapat saling menutupi kelemahan satu sama lain.

Kolaborasi bisnis juga biasanya cukup efektif dipakai oleh semua pemilik bisnis baik itu bisnis kecil, menengah dan besar. Dengan adanya kolaborasi bisnis secara otomatis akan memiliki koneksi atas penggabungan perusahaan dengan pihak kolega lainnya, demi mencapai suatu tujuan agar bisnis Anda lebih berkembang dari yang sebelumnya. Ketika Anda mengalami kesulitan berbisnis, sangat wajar untuk melakukan kolaborasi bisnis. Berikut artikel ini akan memberikan penjelasan mengapa pentingnya melakukan kolaborasi bisnis untuk perkembangan bisnis Anda. Kolaborasi bisnis tidak hanya membutuhkan koordinasi atau bahkan komunikasi saja, namun juga harus menetapkan tujuan, rencana bisnis, model bisnis dan planningnya secara detail dari berbagai pihak terkait. Kolaborasi adalah suatu proses partisipasi beberapa orang ataupun kelompok organisasi untuk bekerja sama mencapai hasil tertentu. Sehingga, sebagai kesimpulannya kolaborasi bisnis merupakan salah satu cara yang terbaik untuk setiap jenis bisnis, dengan apapun produk bisnis yang dimiliki dapat menjalin sebuah kolaborasi yang menguntungkan seperti contoh kolaborasi bisnis yaitu antara Apple dengan IBM, Google dengan Lenovo dan Telkomsel dengan Gojek.

Dengan memiliki banyak ide kolaborasi bisnis, sebaiknya melakukan tes uji coba yang efektif dan cocok bagi bisnis Anda. Sehingga sistem kolaborasi brand dan konten produk serta target audiens dapat Anda miliki. Sangat disarankan kolaborasi bisnis dengan bisnis lokal, namun hindari berpartner dengan kompetitor

dan organisasi nonprofit. Pada dasarnya jenis kolaborasi dapat dibagi menjadi 4 jenis yang sering Anda temui, sebagai berikut :

1. *Co-Marketing* dan *Co-Branding*

Jenis kolaborasi ini biasanya seringkali menjadi reputasi dan kekuatan pada sebuah merek yang berpengaruh pada tingkat pemasaran. Selain itu juga dapat memperluas pasar dan inovasi baru serta memancing rasa ingin tahu dari para konsumen.

2. *Co-Producing*

Biasanya pada jenis ini perusahaan harus saling melengkapi, satu perusahaan memiliki ide kreatif dan satu perusahaan lain harus memiliki sumber daya produksi. Sehingga adanya kolaborasi ini akan meraup pasar yang sangat luas.

3. *Co-Distributing*

Perusahaan startup yang tidak memiliki banyak jalur distribusi dapat berkolaborasi atau bekerjasama dengan perusahaan kecil dari berbagai daerah.

4. *Co-Funding*

Jenis kolaborasi ini berfungsi sebagai penggabungan saham atau penyediaan modal bagi perusahaan yang baru berdiri atau berkembang.

Pentingnya kolaborasi bisnis untuk Anda yang ingin mendapatkan keuntungan serta mengembangkan usaha, yaitu :

1. Memperluas Jaringan Melalui Kolaborasi Bisnis

Sebagai pemilik bisnis, tentunya akan sering bertemu dengan orang baru serta dapat menambah teman bisnis atau kontak kolega bisnis. Dengan melalui kolaborasi tersebut cobalah untuk ketahu rekan atau kolega bisnis yang cocok untuk perusahaan Anda. Namun tetaplah menjaga hubungan meskipun Anda tidak

membangun kolaborasi dengan pihak rekan atau kolega yang tidak berkaitan secara langsung. Untuk memiliki pihak rekan atau kolega baru juga merupakan salah satu memperluas jaringan bisnis Anda. Dengan memiliki banyak kolega, akan sangat membantu Anda memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas berkaitan dengan bidang-bidang lainnya. Sehingga dapat menjadi referensi Anda untuk mengambil keputusan.

2. Kolaborasi Bisnis Dapat Memberikan Hal Perubahan Positif

Perusahaan yang melakukan kolaborasi pada tahapan awal akan menimbulkan ketidaknyamanan pada sebuah pola bisnis yang baru. Hal ini secara tidak langsung akan mengubah pola bisnis lama dan memaksa Anda untuk keluar dari zona nyaman bisnis Anda. Dampak kolaborasi bisnis Anda dapat membawa perubahan untuk lebih positif dan menjadi bisnis yang lebih maju serta berkembang. Biasanya pemilik bisnis akan memilih berada di zona nyaman bisnisnya. Namun hal ini akan merugikan Anda, tentu ada cara lain untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran produk yang tepat. Sehingga Anda akan membuat kinerja lebih efisien, dapat menyusun strategi baru hingga menghemat biaya dan waktu.

3. Kolaborasi Bisnis Sebagai Penyelesaian Masalah

Adanya masalah yang dimiliki dengan pihak partner bisnis akan lebih mudah jika masalah tersebut diselesaikan secara bersama-sama. Ketika melakukan kolaborasi bisnis secara otomatis akan siap membantu Anda disaat bisnis Anda mengalami suatu masalah yang berat. Salah satu keuntungan dari penyelesaian masalah Anda dengan kolega bisnis Anda yaitu dapat berdiskusi mengenai masa depan bisnis yang Anda lakukan, dapat membantu mencari solusi dari permasalahan yang ada, dan dapat saling mendukung satu sama lain antar pebisnis ketika sedang ada masalah.

4. Kolaborasi Bisnis Dapat Memberi Inspirasi

Pada dasarnya Anda dalam mengembangkan bisnis akan merasa cukup ketika sudah mendapatkan informasi melalui blog, buku atau tulisan inspirasi lainnya. Hal ini akan berbeda jika Anda dapat berkomunikasi dan berbagi dengan orang luar yang memiliki perspektif atau pandangan yang berbeda. Sehingga dengan cara seperti itu akan membantu Anda untuk mengembangkan kreativitas serta strategi bisnis Anda. Manfaat kolaborasi bisnis yaitu merupakan kesempatan dalam mendapatkan pelajaran serta inspirasi yang didapatkan oleh pemilik bisnis. Setiap hal yang Anda lakukan untuk berinteraksi dengan seseorang di luar lingkaran bisnis Anda dapat memperoleh dan mengajari sesuatu yang berharga, sehingga kolaborasi bisnis membantu Anda dalam berpikir untuk mencari model bisnis yang baru.

5. Kegiatan Bisnis Yang Menyenangkan

Dari beberapa poin yang sudah disebutkan, dan juga telah Anda dapatkan secara langsung itulah mengapa pentingnya kolaborasi bisnis yang sangat menyenangkan bagi bisnis Anda. Tidak hanya bisa bertemu dengan orang baru, tetapi Anda bisa melakukan percakapan yang hebat, bertukar pikiran, mempelajari hal yang baru, menemui ide yang kreatif dan cemerlang. Hal ini tentu saja akan menyenangkan dan menambah semangat untuk berkolaborasi dengan pebisnis lainnya.

6. Kolaborasi Bisnis Bisa Memberikan Inovasi Terbaru

Adanya kolaborasi bisnis Anda dengan perusahaan lain, yaitu akan memiliki kegiatan bisnis lebih banyak lagi serta dapat memiliki banyak resiko yang akan diambil. Adanya kolaborasi ini juga memberikan peluang untuk memiliki keberanian dalam mengubah strategi bisnis. Resiko yang diambil oleh perusahaan Anda juga dapat mendorong dan memberikan pelajaran untuk menghasilkan inovasi bisnis, sehingga dapat memberikan peluang yang sangat besar dalam mencapai tujuan bisnis yang baru dimasa yang akan datang.

Untuk Anda yang belum mulai berkolaborasi dengan pebisnis lainnya saat ini mulailah dengan mencobanya karena akan banyak peluang dan rencana yang Anda tidak ketahui, sebagai saran atau inspirasi dengan adanya kolaborasi bisnis. Maka penting pula Anda menyusun dan menyajikan laporan keuangan bisnis lebih rapi. Cobalah pakai software akuntansi dengan berbagai fitur yang lengkap dan dapat memudahkan proses akuntansi bisnis Anda. Pentingnya belajar untuk dapat menyusun dan menyajikan pengelolaan laporan keuangan bisnis Anda.

Cobalah pakai **software akuntansi** yang berkolaborasi dengan berbagai fitur yang lengkap dan dapat memudahkan proses akuntansi bisnis Anda. Sebagai pebisnis, Anda sangat disarankan menggunakan software akuntansi yang tepat untuk kemajuan usaha Anda.

DUMMY BOOK CV WAWASAN ILMU

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN MODERN

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami perilaku konsumen modern serta memperoleh wawasan mengenai perubahan perilaku konsumen.

A. Pengertian

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk menemukan kesuksesan untuk produknya saat ini serta peluncuran produk baru. Setiap konsumen memiliki proses berpikir dan sikap yang berbeda dalam membeli produk tertentu. Jika perusahaan gagal memahami reaksi konsumen terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar produk akan gagal dijual di pasaran. Karena perubahan mode, teknologi, tren, gaya hidup, pendapatan faktor serupa lainnya, perilaku konsumen juga berubah.

Upaya mencari tahu, mengenal, memahami, dan mempelajari perilaku konsumen merupakan pengetahuan dasar yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Maka dari itu, perusahaan atau pihak pemasar harus berusaha mempelajari bagaimana perilaku atau sikap konsumen ketika mencari produk. Konsumen adalah fokus utama perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang tepat serta efisien. Disesuaikan dengan perkembangan penjualan atau perdagangan Perilaku konsumen juga penting dipelajari, guna mengikuti perkembangan penjualan atau perdagangan saat ini, yang lebih banyak menawarkan produk dibanding jumlah permintaan.

Dalam praktiknya, perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian, yakni kondisi di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Saat konsumen memutuskan membeli produk, hal ini akan berdampak pada nilai penjualan perusahaan. Setelah membeli dan mengonsumsinya, perusahaan atau pemasar akan berupaya mencari tahu seberapa besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan mencari tahu dan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan atau pemasar dapat mencari serta menemukan bentuk promosi dan kebijakan yang dianggap lebih tepat dan sesuai dengan perilaku konsumennya. Sehingga, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).

B. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Perilaku secara lebih rasional dapat diartikan sebagai respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subyek tersebut. Respon ini terbentuk dua macam yakni bentuk pasif dan bentuk aktif dimana bentuk pasif adalah respon internal, yaitu yang terjadi dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat dilihat dari orang lain sedangkan bentuk aktif yaitu apabila perilaku itu dapat diobservasi secara langsung. Perilaku manusia dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang sangat kompleks sifatnya, antara lain perilaku dalam berbicara, berpakaian, berjalan, persepsi, emosi, pikiran dan motivasi.

Sebelum orang mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni :

1. Awareness : Orang (subjek) menyadari dalam arti dapat mengetahui stimulus (obyek) terlebih dahulu.
2. Interest : Orang ini sudah mulai tertarik kepada stimulus yang diberikan. Sikap subyek sudah mulai timbul.
3. Evaluation: Orang tersebut mulai menimbang-nimbang baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya sendiri. Berarti sikap responden sudah mulai lebih baik.
4. Trial : Orang (subjek) mulai mencoba perilaku baru sesuai dengan apa yang dikehendaki stimulus.
5. Adoption : Orang (subjek) tersebut telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

Apabila penerimaan perilaku baru melalui tahap seperti diatas, yang didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng

Ada banyak penelitian tentang perilaku konsumen, baik dipandang dari sisi konsumen itu sendiri ataupun dari para pelaku di dunia pemasaran. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen menentukan apa yang dibeli dan bagaimana para pebisnis melihatnya sebagai peluang dalam bisnis. Oleh karena itu, ada berbagai macam pandangan dan pemahaman tentang definisi dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan, dan
2. Kegiatan fisik,

Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bidang dari perilaku konsumen mencakup medan yang luas yaitu suatu studi yang mempelajari proses yang mencakup konsumen atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, ataupun membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: usia jenis kelamin susunan keluarga pendapatan dan kelas sosial etnik dan ras geografi gaya hidup di luar kependudukan (Solomon, 2009).

Sisi buruk dari perilaku konsumen (Solomon, 2009), yaitu: **Terorisme konsumen**, menjelaskan bahwa isu-isu maupun gejala global yang terjadi secara mendunia sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi konsumen. Sebagai contoh terorisme yang terjadi di tahun 2001 di USA mengakibatkan seluruh dunia ikut terguncang. **Kecanduan konsumsi**, Konsumen yang kecanduan adalah fisiologi maupun psikologi yang ketergantungan terhadap suatu produk atau jasa. Alkohol, rokok, internet, maupun blackberry messenger dapat dikategorikan sebagai contoh dari kecanduan konsumen terhadap produk atau jasa. **Wajib Konsumsi**, wajib konsumsi mengacu pada kegiatan shopping yang berulang-ulang, bahkan terkadang berlebihan, sebagai sarana penghilang stress, kegelisahan, depresi dan kebosanan. **Konsumen yang mengkonsumsi**, konsumen yang mengkonsumsi adalah orang-orang yang digunakan atau dieksploitasi, rela atau tidak untuk keuntungan komersial di pasar. Sebagai contohnya adalah donor organ, donor darah. **Aktivitas yang ilegal**, yang dimaksud dengan aktivitas yang ilegal sebagai contohnya adalah pencurian dan penipuan yang dilakukan oleh konsumen dan juga anti konsumsi. Anti konsumsi adalah beberapa perilaku konsumen yang merusak.

C. Pembentukan Perilaku Konsumen

Pemasaran produk dan hasil penjualan dari suatu bisnis tergantung pada analisis pasar. Bisnis yang baik akan mempelajari pasar dengan melihat perilaku konsumen dan mengurangi kesalahan dalam membangun strategi pemasaran. Bisnis yang memanfaatkan data dari pelanggan dengan baik dan bertanggung jawab dapat mendapatkan insight guna meningkatkan penjualan mereka. Jika suatu bisnis tidak mengetahui konsumennya secara detail akan menempatkan bisnis tersebut dalam kerugian yang besar.

Strategi pemasaran yang tepat biasanya didasari pada bagaimana konsumen mengakses bisnis tersebut. Oleh karena itu, ketika suatu bisnis merancang strategi pemasaran, biasanya mereka menggunakan data yang telah didapat melalui analisis yang akhirnya akan memberikan bisnis tersebut keunggulan daripada kompetitor mereka. Mengetahui perilaku konsumen adalah cara untuk menjangkau, melibatkan pelanggan, dan mengubah mereka menjadi pembeli setia.

Perilaku konsumen adalah studi tentang pelanggan dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membeli produk/layanan suatu bisnis. Mengetahui data semacam ini penting untuk membantu bisnis dalam memahami apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian. Dengan memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, bisnis dapat mengisi celah pasar dan mengidentifikasi yang memang dibutuhkan atau produk yang sudah tidak laku di pasar. Mempelajari perilaku konsumen juga membantu bisnis memutuskan cara menyajikan produk yang menghasilkan dampak maksimal kepada pelanggan.

Karakteristik perilaku konsumen yang beragam dapat berubah-ubah seiring waktu karena banyak faktor yang memengaruhinya. Anda sebagai pebisnis wajib mengetahui hal tersebut. Dengan mengetahui perilaku konsumen, Anda akan mampu memberikan tanggapan yang baik dan tepat. Hal ini dikarenakan perbedaan perilaku konsumen juga harus ditangani dengan cara yang berbeda. Misalnya saja jika Anda adalah seorang pebisnis yang mendatangi konsumen secara personal, Anda harus mengetahui siapa mereka, mulai dari jenis kelamin, status sosial, hingga pekerjaan mereka. Oleh sebab itu, mengetahui dan memahami perilaku konsumen sangatlah penting untuk kemajuan bisnis Anda. Selain memahami perilaku konsumen pada saat penjualan, Anda pun harus mengetahui bagaimana perilaku tersebut dapat terbentuk. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1. **Faktor Psikologis**

Masalah psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Misalnya, ketika konsumen lapar, maka ia akan terdorong untuk membeli produk makanan, meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak tertarik untuk membelinya.

2. **Faktor Persepsi**

Faktor persepsi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Awalnya, seorang konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Kemudian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. **Sikap**

Terdapat tiga komponen penting yang menentukan sikap konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Kognitif merupakan komponen yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Afektif berkaitan dengan kondisi emosional konsumen. Sedangkan, perilaku berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen.

4. **Pribadi**

Faktor pribadi berkaitan dengan hal-hal yang ada di dalam diri seorang konsumen. Hal tersebut diantaranya usia, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya.

5. **Budaya**

Budaya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Dengan budaya atau kebiasaan yang dimilikinya, konsumen selalu membutuhkan jenis produk yang spesifik dan akan meluangkan waktunya untuk mencari produk tersebut.

6. **Harga**

Faktor harga merupakan hal utama yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen. Harga juga akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk, terutama jika harganya murah dan bermanfaat untuk dirinya.

7. **Produk**

Hal-hal yang terdapat pada produk yang Anda jual tentunya akan berpengaruh pada perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain, kualitas, dan kegunaan produk yang Anda jual harus mampu menarik perhatian konsumen.

Perilaku konsumen dapat berpengaruh positif pada kegiatan bisnis yang Anda jalankan. Bagaimana tidak, setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya. Semakin tinggi kebutuhan konsumen, maka semakin sering pula ia berbelanja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keuntungan yang didapatkan oleh Anda dalam berbisnis. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Anda untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Setelah Anda paham, maka Anda akan tahu hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen yang pada akhirnya dapat membantu bisnis Anda jadi lebih berkembang dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi ataupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut Setiadi (2008), studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan tersebut, maka disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Anda akan mendapat banyak manfaat dengan memahami secara dalam tentang perilaku konsumen dan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk strategi pemasaran. Mari kita bahas dengan rinci manfaat yang dapat dirasakan oleh bisnis dengan mengetahui data dan analisis tersebut.

1. Membantu mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan produk yang sudah usAng

Tidak ada bisnis yang ingin menghabiskan banyak uang untuk memproduksi lini produk barang yang tidak laku. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen sangat membantu Anda untuk mempelajari apakah produk Anda dapat memenuhi kebutuhan secara spesifik atau mengisi ruang kosong di pasar yang sesuai dengan permintaan pasar.

2. Membantu menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan

Tanpa menganalisis perilaku konsumen, penetapan harga pada produk akan membuat bisnis kebingungan. Anda pasti tidak ingin memberi harga yang terlalu murah dan mendapatkan keuntungan yang kecil. Di sisi lain, Anda tidak ingin memberikan harga yang terlalu tinggi, yang berdampak pada larinya konsumen ke kompetitor bisnis Anda.

3. Membantu menentukan strategi marketing yang tepat

Setiap konsumen akan memberikan respon yang berbeda pada setiap strategi marketing. Anda dapat memeriksa perilaku konsumen dan mencari tahu mana platform yang paling memberikan hasil terbaik. Misalnya konsumen lebih banyak melakukan pembelian dari Instagram, Anda dapat memaksimalkan promosi atau iklan di platform tersebut.

4. Meningkatkan pendapatan

Memahami perilaku konsumen memungkinkan Anda dapat mengidentifikasi dan menindaklanjuti hal-hal yang dirasa perlu. Ketika Anda mempelajari pola pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan, Anda dapat mendapatkan gambaran lebih jelas tentang bagaimana, kapan, dimana, mengapa, dan untuk siapa pelanggan membeli produk/layanan tersebut. Dengan ini Anda

dapat menerapkan metode yang membuat produk/layanan bisnis Anda diminati sehingga meningkatkan pendapatan.

5. Memudahkan dalam membuat konten

Jika Anda masih rajin membuat konten secara konsisten, maka itu adalah hal yang baik. Namun, jika Anda membuat konten tanpa mengetahui perilaku konsumen, Anda hanya membuang energi dan waktu. Dengan data yang dikumpulkan dari analisis tersebut, Anda dapat menyesuaikan konten dengan keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan.

Ketika Anda berhasil mengetahui perilaku konsumen, itu berarti Anda sudah berhasil mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang ideal dan sesuai dengan target pasar Anda. Hal ini akan membuat bisnis Anda lebih mudah dalam menentukan strategi marketing yang cocok dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan begitu bisnis Anda akan berkembang dengan lebih cepat dibandingkan bisnis yang tidak mengetahui perilaku konsumennya.

D. Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi menyebabkan munculnya berbagai kondisi yang sebelumnya tidak pernah diprediksi oleh masyarakat, salah satunya adalah guncangan ekonomi yang menyebabkan banyaknya bisnis yang gulung tikar sehingga meningkatkan jumlah pengangguran. Selain itu, kondisi seperti ini juga mengharuskan masyarakat untuk menerapkan *social distancing* yang menyebabkan masyarakat memilih untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah. Berdasarkan faktor-faktor yang ada di atas, maka terjadi beberapa perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini, yaitu:

1. Berkurangnya minat kegiatan *outdoor*

Dengan adanya beberapa protokol kesehatan yang perlu

dilakukan untuk menghindari persebaran virus menyebabkan menurunnya ketertarikan konsumen untuk membeli tiket konser, tiket pesawat, serta kegiatan yang dilakukan di tempat terbuka lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IBM mengenai perilaku konsumen pada masa pandemi, 75% responden menunjukkan bahwa mereka tidak berminat untuk mengunjungi atau menghadiri kegiatan di luar rumah pada tahun 2020. Terkecuali bar dan restoran yang diprediksi aman dalam beberapa bulan ke depan.

2. Maraknya bisnis rumahan

Akibat dari meningkatnya angka resesi karyawan menyebabkan meningkatnya bisnis rumahan untuk mempertahankan kondisi ekonomi mereka. Tetapi, meningkatnya berbagai bisnis rumahan nyatanya sesuai dengan jumlah *demand* konsumen. Bisnis kecil atau bisnis rumahan pun seringkali membangun tren baru makanan atau minuman yang mampu memikat konsumen. Sehingga lebih banyak konsumen memilih untuk membeli produk hasil produksi rumahan yang juga sebagai bentuk *support* pada bisnis lokal.

3. Belanja online yang semakin meningkat

Hal ini tentu saja terjadi karena adanya aturan pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar. Sehingga masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara online pada *marketplace* ataupun *e-commerce*.

4. Layanan konsumen berbasis *online*

Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan kegiatan apapun yang berbasis *contactless*. Salah satunya adalah meningkatnya minat akan layanan konsumen yang berbasis *online*. Hal ini tentu saja agar masyarakat tetap mendapatkan layanan sesuai yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah.

Perkembangan era digital yang begitu pesat juga berdampak pada hampir sebagian besar kehidupan. Termasuk pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini tentu harus disadari oleh para marketer, sehingga strategi yang ditetapkan dalam mengembangkan usaha bisa kompatibel dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Mengenali dan memahami perilaku konsumen di era digital memang menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha. Jika tidak dicari tahu sejak dini, salah-salah justru usaha Anda akan kehilangan pelanggannya. Terlebih jika pihak kompetitor sudah lebih dulu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berikut ini beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengenali perilaku konsumen Anda dalam berbelanja di era digital, yaitu:

1. Membandingkan kualitas produk dari *review* di internet

Sebagian besar konsumen Indonesia akan lebih dulu mencari tahu kualitas dari produk yang dibutuhkan dari *review* yang ada di internet. Biasanya mereka akan memanfaatkan halaman pencarian Google, media sosial, atau kolom testimonial yang terdapat pada toko *online* Anda. Oleh karena itu, untuk bisa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, pastikan Anda selalu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini penting untuk diperhatikan sebab seluruh informasi bisa dengan mudah didapatkan oleh pelanggan Anda dari seluruh penjuru dunia. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah tujuan utama yang wajib dicapai oleh seluruh *brand*, terlepas dari apapun bidang industri yang digeluti.

2. Utamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Di era digital seperti saat ini, harga murah tidak lagi menjadi satu-satunya daya tarik pelanggan. Sebagian besar justru lebih memilih harga produk yang lebih mahal, namun tentunya dengan kualitas dan layanan yang jauh lebih baik. Terutama dalam hal kemudahan pemesanan dan metode pembayaran

yang disediakan oleh sebuah *brand*. Apalagi di Indonesia tren pembayaran *cashless* atau non-tunai tengah naik daun. Secara otomatis 'memaksa' setiap pengusaha untuk menyediakan tipe pembayaran ini melalui aplikasi kasir *online*.

3. Menyukai personalisasi

Tentu saja, masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang Anda berikan. Kondisi inilah yang membuat produk atau layanan yang telah dipersonalisasi, lebih disukai dan populer di kalangan pelanggan. Melalui produk atau layanan yang telah 'disesuaikan' dengan kebutuhan pelanggan, Anda bisa memberikan kepuasan tersendiri sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut. Misalnya, ketika *brand* usaha Anda menyediakan menu ayam panggang dengan berbagai macam level kepedasan atau jumlah potongan, tentu mereka bisa mendapatkan yang terbaik sesuai kebutuhan konsumsi ayam panggang itu sendiri. Dengan demikian, ketika pelanggan membutuhkan ayam panggang, maka *brand* Anda yang akan diingat karena menjadi satu-satunya yang menyediakan personalisasi produk untuk mereka.

4. Tidak ingin tertinggal *hype(tren)*

Satu lagi perilaku konsumen dalam berbelanja di era digital, yaitu mereka tidak ingin tertinggal *hype* atau segala sesuatu yang sedang menjadi *trending topic*. Peluang ini bisa Anda manfaatkan sebagai momen yang tepat untuk menciptakan inovasi produk sesuai dengan apa yang tengah menjadi perbincangan masyarakat luas di media sosial. Terlebih jika target pasar yang dituju adalah generasi milenial yang cenderung selalu ingin terlihat *up-to-date*.

Apabila tidak punya cukup waktu untuk menciptakan inovasi produk, Anda bisa berkreasi melalui *packaging* yang digunakan. Sebagai contoh, Anda bisa menambahkan stiker Avengers pada kemasan produk selama film tersebut menjadi perbincangan dunia. Buat *packaging* produk terlihat Instagramable dan biarkan

para pelanggan memotretnya dan mengupload ke media sosial. Dalam waktu yang cukup singkat, produk usaha Anda akan diburu oleh pelanggan yang tidak ingin tertinggal *hype*. Dengan mengenal perilaku konsumen dalam berbelanja di era digital, sebagai pengusaha Anda pun bisa menentukan strategi pemasaran secara tepat. Peralpnya, berdasarkan perilaku konsumen itulah keputusan pembelian akan ditetapkan. Jadi, pastikan Anda selalu meluangkan waktu untuk melakukan riset terkait pola pembelian yang biasa dilakukan oleh masing-masing konsumen. Jangan ragu untuk mengevaluasi secara rutin, sebab perilaku konsumen bisa berubah dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi digital.

5. Pembelajaran perilaku konsumen

Sebagai seorang konsumen, mulai dari anak sampai orang tua, semua akan melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, akan memilih produk tersebut dan loyal terhadap merek tertentu, hal ini terjadi karena merupakan salah satu hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen, supaya mereka dapat mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya, dan membeli produk yang dipasarkan. Beberapa syarat yang perlu dilakukan untuk membuat konsumen mulai belajar, yaitu:

- a. Motivasi, daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan
- b. Isyarat, stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Respon, reaksi terhadap isyarat.
- d. Pendorong atau penguat, sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada

masa datang karena adanya isyarat atau stimulus. Contoh: Pengalaman pertama jaga malam agar tidak kantuk ia coba minum Kopi Nescafe dan ternyata sangat ampuh. Pengalaman keduanya tentu dia akan meminum Kopi Nescafe kembali. Begitu ada iklan Nescafe, maka iklan itu menjadi pendorong baginya untuk membeli kopi Nescafe.

Proses belajar perilaku konsumen juga terbagi atas:

- a. Proses belajar *classical conditioning* adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup baik berupa manusia atau binatang adalah makhluk pasif yang bisa dijangka perilaku tertentu melalui pengulangan (*conditioning/repetition*)
- b. Proses belajar *instrument conditioning/operant conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif (*reward*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.
- c. Proses belajar *vicarious learning/observational or social learning* adalah proses belajar yang dilakukan oleh konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konsukuensi dari perilaku tersebut.

Kegiatan konsumsi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang sangat penting. Tidak ada satupun manusia yang tidak terlibat dalam kegiatan konsumsi. Kegiatan ini mencakup seluruh perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran baik yang bersifat pertukaran nilai produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi perilaku konsumen adalah perilaku jangka panjang terhadap alokasi pendapatannya untuk melakukan konsumsi yang meliputi proses membuat keputusan terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sekaligus mencapai kepuasan.

Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang,

pendapatan dan lain-lain tanpa mempedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia. Teori Perilaku konsumen (consumer behavior) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (resources) yang dimilikinya. Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan sangat membantu perencanaan dan penerapan strategi pemasaran. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasar, perilaku konsumen berada pada posisi yang lebih baik untuk memprediksi bagaimana konsumen akan merespon strategi pemasaran.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN MODERN

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang berbagai bentuk strategi pemasaran modern.

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Saat ini pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan. Sebagian besar pelaku usaha berpendapat, bahwa marketing atau pemasaran ialah jualan. Padahal pengertian dari pemasaran belum tentu jualan. Pemasaran pada dasarnya adalah strategi yang mesti dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan nilai tambah suatu produk. Strategi pemasaran pada

dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktorfaktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat serta padat seperti sekarang ini, produk yang dipasarkan mesti mempunyai keunggulan ketimbang merek lainnya. Dalam strategi pemasaran produk, pelaku usaha mesti mengetahui apa saja keinginan konsumen, sehingga bisa menghadirkan sebuah produk yang diinginkan oleh para konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi produk yaitu dengan cara melakukan inovasi demi memperoleh produk terbaik. Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihanannya, fitur dan sejumlah informasi detail mengenai produk.

Strategi pemasaran disebut pula sebagai darah perusahaan, yang artinya tanpa mempunyai strategi pemasaran yang baik maka penjualan pun akan sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal. Tujuan penting adanya strategi pemasaran ialah untuk membangun merek. Secara sederhana, konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah ia ketahui ataupun dipercaya sebelumnya. Dengan adanya pemasaran, konsumen juga akan tahu merek kita, apa saja produk dari merek kita dan apa saja kelebihanannya.

Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh kekuatan sebuah merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan pemasaran yang jitu serta terobosan-terobosan baru, tidak menutup kemungkinan apabila ke depannya para konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang Anda tawarkan dibandingkan pesaing lainnya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi pemasaran produk merupakan kebutuhan utama bagi bisnis untuk terus eksis dan berkembang.

1. Memberi Tahu Konsumen akan Produk Baru

Meskipun orang-orang sudah cukup akrab dengan perusahaan

Anda, pemasaran masih penting untuk dilakukan saat Anda menghasilkan produk-produk baru yang dihasilkan perusahaan. Informasi yang dilakukan melalui promosi secara terus-menerus kepada konsumen. Penekanan pada upaya pemasaran akan lebih lengkap jika diimbangi dengan memaksimalkan kualitas produk atau layanan bisnis.

2. Memacu Pengembangan Produk

Sebuah strategi pemasaran membantu Anda menciptakan produk dan jasa dengan peluang terbaik untuk membuat keuntungan. Hal ini karena strategi pemasaran dimulai dengan penelitian pasar, dengan mempertimbangkan target pelanggan yang optimal, apa yang dilakukan pesaing Anda dan apa tren yang sedang berkembang. Dengan menggunakan informasi ini, Anda dapat menentukan apa yang klien inginkan, apa yang mereka bayarkan dan bagaimana Anda dapat membedakan produk atau layanan dari kompetitor.

3. Menginformasikan Produk Secara Detail

Melalui proses pemasaran, Anda dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi, manfaat, bagaimana menggunakan dan sebagainya terkait dengan produk. Karena konsumen akan cenderung tertarik untuk membeli produk atau layanan setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keuntungan dan bagaimana penggunaan produk yang bersangkutan. Melalui hal ini maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang tahu mengenai informasi produk bisnis Anda.

4. Membantu Menentukan Harga Optimal

Bagian dari strategi pemasaran adalah pengaturan harga yang tepat untuk produk atau layanan Anda berdasarkan pada apa yang Anda pelajari dalam riset pasar. Jika Anda mengetahui bahwa pelanggan menginginkan produk high-end dalam kategori Anda,

strategi harga Anda mungkin mengharuskan untuk menjual dengan harga yang membuat nilai yang high-end juga. Jika pelanggan target Anda adalah kategori pelanggan yang sederhana, maka Anda bisa menentukan berapa harga yang dibawah rata-rata namun tetap memiliki kualitas baik.

5. Pengawasan Lebih Efektif

Pengawasan strategi pemasaran produk lebih efektif atas standard prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas. Dengan begitu, maka tujuan perusahaan akan tercapai.

6. Koordinasi Terarah

Segala sesuatu jika tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran produk maka akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.

Demikianlah beberapa alasan mengapa strategi pemasaran produk sangat penting dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “Pemasaran” atau “Marketing”.

B. Perkembangan Strategi Pemasaran

Pemasaran barang atau jasa yang begitu pesat sekarang ini tentu tidaklah langsung terjadi, haruslah ada proses ataupun perjalanan yang sangat panjang. Proses perjalanan dari perkembangan pemasaran ini juga dapat kita sebut sebagai sejarah pemasaran. Ide ataupun gagasan yang terus bermunculan dan semakin berkembang

juga berpengaruh terhadap terciptanya dan berkembangnya ilmu-ilmu pemasaran seiring dengan perkembangan jaman.

Perkembangan pemasaran bermula ketika tahun 1900 terjadi sebuah revolusi industri secara besar-besaran dan mengubah cara atau perilaku masyarakat. Jika sebelum terjadinya revolusi masyarakat masih mengenal cara berbisnis dengan ciri utama merkantilis (berdagang), maka setelah revolusi perilaku bisnis masyarakat berubah menjadi kapitalis. Keadaan berubah menjadi kapitalis dikarenakan munculnya kekuatan baru didunia perdagangan, dimana banyak orang-orang yang memiliki uang yang banyak menggunakan uang mereka sebagai modal untuk membangun pabrik dan perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah untuk memproduksi barang secara lebih cepat dan memperdagangkannya.

Dari proses itu, mulailah terjadi perubahan cara pandang dan perilaku pasar, dimana perusahaan tersebut menggunakan sebuah lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar. Hal ini pula yang menjadi latarbelakang munculnya ilmu manajemen bisnis dan marketing. Ilmu marketing yang menggunakan pendekatan sosial semakin berkembang dan mampu menunjukkan adanya peningkatan dan perkembangan dari segi ekonomi. Marketing memberikan pandangan baru bahwa disebuah area pasar atau market, bukan hanya menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli tapi area pasar atau market merupakan tempat dimana kebutuhan semua pihak bertemu untuk menciptakan sistem sosial.

Kotler sangat terkenal sebagai “bapak marketing” pada tahun 1970-an karena kemampuannya menerjemahkan konsep marketing menjadi sebuah terminologi yang gampang dimengerti dan dipahami. Kotler mengubah konsep marketing kedalam bentuk aplikasi marketing untuk public service, politik, health service, educational service, dan sebagainya. Sebenarnya, konsep marketing modern yang dikenalkan Kotler bermula pada tahun 1967. Pada saat itu, Kotler memperkenalkan manajemen marketing

yang mencakup analisis marketing opportunities. Selain itu, Kotler juga mengorganisasikan aktivitas marketing dan membuat kegiatan perencanaan dan pengontrolan marketing. Buku-buku Principles of Marketing dan Marketing Management dari Kotler mampu membentuk dan memberikan pemikiran fundamental yang baru di dunia marketing.

Awal mula munculnya konsep strategi untuk pertama kali dibicarakan oleh orang Yunani, namun lebih ditekankan pada militer, bukan pada bisnis. Strategi bisnis baru muncul beberapa abad kemudian. Langkah ini merujuk pada permainan bisnis demi menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan perencanaan strategi formal dimulai setelah Perang Dunia II, ada empat fase perkembangan (Schnaars, 1991) yaitu:

1. Budgeting dan Overall Strategy (dekade 1950)

Munculnya strategi modern ditandai oleh dua tren setelah Perang Dunia II, yaitu (1) perkembangan teknik penganggaran (budgeting) dan (2) usaha untuk menemukan cara strategi perusahaan yang terintegrasi. Budgeting merupakan praktik keuangan dan akuntansi untuk mengalokasikan dana dalam suatu perusahaan. Pada tahun 1950an yang ada hanyalah anggaran tahunan yang menggunakan dana untuk berbagai proyek dalam suatu perusahaan. Pembuatan anggaran berdasarkan perencanaan yang teliti dengan mempertimbangkan semua penjualan, biaya, keuntungan serta neraca dalam jangka waktu pendek. Karena masih dalam waktu yang pendek maka belum dapat mencerminkan strategi, maka penekanannya hanya pada pengendalian. Budgeting yang dapat mengendalikan operasi dari sebuah perusahaan sering disebut perencanaan keuangan dasar (basic financial planning). Pada tahun 1950an teori bisnis masing-masing hanya berkembang berdasarkan masing-masing disiplin ilmu saja. Misalkan pemasaran hanya akan membahas pemasaran saja, begitupun dengan produksi juga hanya membahas produksi saja. Masing-masing disiplin ilmu

berdiri sendiri, tanpa ada integrasi fungsi-fungsi tersebut mencapai tujuan yang menguntungkan perusahaan dengan keseluruhan. Karena adanya kebutuhan strategi perusahaan yang terintegrasi ini memunculkan perencanaan jangka panjang.

2. Formula Planning (dekade 1970)

Formula planning merupakan konsep yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan. Ada macam-macam formula planning ini namun yang paling terkenal atau paling banyak digunakan adalah Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix.

3. Strategic Thinking (dekade 1980)

Strategic thinking pertama kali dikemukakan oleh Porter. Strategic thinking merupakan alternatif bagi orang yang menanggapi strategic planning telah usang. Strategic thinking membuat trend baru, seperti:

- a. Peralihan dari peramalan ke keunggulan bersaing
- b. Peralihan dari Elitism menjadi Egalitarianism
- c. Peralihan pesaing menjadi pesaing dan pelanggan
- d. Peralihan dari perhitungan (kalkulasi) menjadi kreativitas
- e. Peralihan dari yang bersifat kaku menjadi fleksibel

Tetapi, siapa yang sangka strategi marketing yang kini sudah modern dimulai sejak zaman dahulu kala. Bahkan, di zaman yang belum memiliki teknologi, para pebisnis sudah memiliki pemikiran untuk menjual barang-barang yang diperdagangkan. Dalam masyarakat praaksara, para perajin melakukannya dengan memberikan barang yang sama kepada para konsumen. Lewat cara ini, konsumen dapat mengadakan perbandingan barang tersebut baik dari bentuk maupun kualitas.

Adapun strategi marketing yang lebih brilian pernah digunakan di zaman Pompeii. Berdasarkan mosaik iklan yang diawetkan dari rumah pengusaha sukses di Pompeii, mereka telah menggunakan iklan cetak untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Cara masyarakat Pompeii lantas masuk ke dalam pilihan bagi para pelaku bisnis yang hendak memasang iklan. Ini kemudian menjadi perkembangan strategi marketing modern tahap pertama. Berikut ini perkembangan strategi marketing di dunia.

a. Media Cetak

Memasang iklan berupa cetakan merupakan strategi marketing andalan setelah mesin cetak diperkenalkan pada tahun 1.400-an. Mesin ini disebut mengubah komunikasi dalam skala besar sekaligus memenuhi kebutuhan bisnis dengan cara yang cepat dan hemat. Kekuatan media cetak dan kemampuannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen menjadi perhatian para pelaku bisnis. Satu dekade setelah pengenalan mesin cetak, iklan cetak pertama pun dirancang dan diterbitkan pada tahun 1450-an. Selanjutnya, penggunaan mesin cetak semakin menjawab kebutuhan bisnis untuk pemasaran produk. Iklan cetak lalu mendapatkan popularitasnya berkat iklan majalah pertama di Majalah Umum Benjamin Franklin pada 1742 hingga pengenalan iklan surat langsung pada 1862.

b. Media Elektronik

Tahap strategi marketing selanjutnya adalah iklan melalui media elektronik. Media elektronik akhirnya menjadi alternatif lain dalam menunjang strategi marketing. Dalam media elektronik, iklan dihadirkan melalui radio dan televisi. Adapun iklan di TV pada 1942 memberi kans besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Hal ini juga menyadarkan para pelaku bisnis bahwa media bisa mendukung strategi pemasaran. Dalam perkembangan tersebut para pelaku bisnis akhirnya memfokuskan pemasaran kepada kebutuhan konsumen.

c. Media Digital

Pemilihan media digital sebagai strategi marketing dibarengi dengan pertumbuhan teknologi yang kian pesat. Ketika internet mulai digunakan sebagai cara komunikasi terbaru, para pelaku bisnis pun membaca tren tersebut. Strategi marketing pada tahap ini dilakukan dengan cara memasang iklan melalui internet dan media sosial. Langkah ini terbilang cukup ampuh sebagai strategi marketing, pasalnya para pelaku bisnis dapat menjangkau target market dengan tepat hingga melakukan analisis pemasaran secara lebih cepat. Selain itu, dalam tahap ini strategi marketing telah berubah menjadi lebih halus dan bertujuan memahami konsumen.

C. Strategi Pemasaran Lama

Marketing lahir sebagai ilmu justru berawal dari ilmu periklanan (advertising). marketing pertama kali diajarkan dalam kelas oleh ED. Jones pada tahun 1906 di University of Michigan dan kemudian oleh Simon Litman di University of California pada tahun itu juga. Marketing selanjutnya lebih dipandang sebagai ilmu distribusi (distribusi masal), dan pengajarannya pun semakin luas pada universitas-universitas terkemuka di Amerika Serikat. Sedangkan dipandang dari sudut advertising, marketing sudah berkembang lebih dulu pada paruh terakhir abad ke-19, melalui penerbitan buku-buku yang berhubungan dengan advertising.

Pada zaman dahulu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bisnis untuk memperkenalkan produknya melakukan tinjauan pasar secara langsung dengan melakukan observasi atau penelitian lingkungan terlebih dahulu kondisi wilayah dan penduduk yang berada di lingkungan tersebut untuk mencari pasar mana yang akan mampu menampung produknya dan sesuai dengan produknya sehingga banyak konsumen yang akan membeli. Selain itu untuk mengenalkan produknya harus bisa lebih intens tepat pada sasaran jadi misalnya *door to door* agar konsumen dapat melihat secara langsung.

Diluar sana terdapat banyak sekali strategi-strategi pemasaran yang bermunculan seiring dengan perkembangan dunia teknologi saat ini. Meskipun demikian, pebisnis tidak hanya sekedar memanfaatkan cara seperti ini secara lebih eksklusif dalam hal memasarkan produk-produk mereka. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran dengan cara lama atau jadul juga tidak semuanya kadaluarsa, masih banyak yang bisa dibilang efektif digunakan sampai saat ini. Dengan cara melakukan sedikit demi sedikit perubahan, Anda juga dapat melakukan strategi jadul seperti ini untuk lebih relevan bagi bisnis Anda. Lalu, apa saja strategi marketing jadul tersebut yang masih cukup efektif untuk digunakan sampai saat ini

1. Memanfaatkan hadiah untuk sarana dalam berpromosi.

Konsep pemberian hadiah kepada para pelanggan/calon pelanggan memang masih menjadi salah satu cara yang cukup efektif sampai saat ini. Berbagai macam hadiah yang sudah ditawarkan oleh perusahaan agar mampu menarik minat dari para calon pelanggan. Mulai dari hadiah kecil sampai hadiah besar. Kenapa harus memberikan hadiah kepada para calon pelanggan atau kepada pelanggan lama? Memberikan hadiah secara gratis kepada para pelanggan dinilai sebagai salah satu demonstrasi yang sejak lama sudah dilakukan oleh perusahaan untuk lebih menghargai pasar.

2. Memanfaatkan banyak daftar email (mailing list).

Untuk saat ini sudah banyak media-media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bisa berupa iklan dari website, iklan baris, Pay Per Click (PPC), social media dan lain sebagainya. Banyak yang beranggapan bahwa mempromosikan produk menggunakan email sudah sangat ketinggalan zaman. Tidak sedikit pula perusahaan yang merasa bahwa email marketing yang mereka lakukan sama sekali tidak efektif, karena tidak banyak pelanggan yang membaca email atau

minimnya lead yang sudah dihasilkan dari email marketing ini. Padahal sebenarnya, jika perusahaan melakukannya dengan cara dan jalur yang benar, maka email tersebut akan bisa dibaca oleh para pelanggan-pelanggannya sehingga akan mampu menarik lead baru dari mereka.

3. Tanda dari perusahaan (tanda penunjuk perusahaan).

Jika Anda berencana untuk melakukan pemasaran secara offline, salah satu cara pertama yang masih bisa Anda lakukan adalah dengan pemasangan penanda perusahaan seperti baliho, poster dan lain sebagainya. Selain itu, buatlah sebuah papan penanda yang cukup mudah untuk dilihat oleh para calon pelanggan Anda di depan kantor. Akan menjadi lebih baik lagi jika Anda sebagai start-up mampu memilih lokasi yang cukup mudah untuk dijangkau, seperti lebih tepatnya dipinggir jalan raya. Meskipun untuk cara seperti ini terbilang masih sangat kuno, cara ini dinilai masih sangat efektif untuk memasarkan produk/brand dari perusahaan-perusahaan besar.

4. Memanfaatkan kupon atau berupa voucher diskon.

Kupon atau voucher diskon untuk para pelanggan dinilai masih merupakan strategi marketing yang bisa dibilang sangat efektif. Anda dapat menggunakan kode voucher referral kepada para pelanggan Anda untuk menambah jumlah pelanggan baru Anda. Berikanlah diskon kepada setiap masing-masing pelanggan yang biasanya paling sering melakukan pembelian kepada Anda. Buatlah mereka untuk kembali lagi dengan membawa rekan/keluarga untuk melakukan pembelian. Dengan cara demikian, maka Anda akan dapat memiliki target pelanggan baru yang lebih sesuai dengan tingkat kebutuhan Anda.

Akan tetapi, sampai saat ini pemasaran yang paling berpengaruh besar terhadap penjualan barang yaitu melalui mulut ke mulut, maksudnya ialah melalui penyebaran akan suatu produk yang dibicarakan atau diinformasikan dari satu orang ke orang

lain hingga ke jangkauan yang luas. Hanya saja di jaman sekarang lebih banyak media yang dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk ke banyak orang dimanapun mereka berada.

D. Strategi Pemasaran Modern

Ketika teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang, maka pemikiran marketing juga semakin berkembang mengikuti kemajuan teknologi tersebut. Sewaktu dunia komunikasi dan informasi mulai mengenal internet dan multimedia, experiential marketing juga semakin berkembang dimana pada saat itu para ahli IT juga mengambil peran dengan menciptakan CRM (Customer Relationship Management). Perkembangan pemasaran yang dipengaruhi oleh perkembangan IT sekarang ini telah meletakkan iklan sebagai alat pemasaran yang sangat penting. Sekarang ini dimana jaman semakin berkembang dengan pesat dan tidak terbendung, membuat strategi pemasaran juga berubah drastis. Ketika tahun 2007 internet sudah semakin dikenal secara luas, pemasaran menjadi sangat bergantung dengan internet karena dikenal sebuah sistem marketing atau penjualan produk berbasis online.

Perilaku masyarakat sebagai konsumen yang sudah mulai terbiasa untuk hidup secara instant dan tidak mau repot, memunculkan banyaknya media online sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan mulai mendominasi setiap pemasaran produk. Akhirnya, ketika dahulu pemasaran masih membutuhkan jasa artis atau orang terkenal untuk dapat mengiklankan sebuah produk, kini siapa saja bisa memasarkan produk mereka dengan mudah dan cepat. Selain itu, media online berbasis internet atau teknologi juga menjadi terkemuka karena konsumen dapat langsung berhubungan dengan para penjual.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Kotler (1997) menyatakan bahwasanya strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan posisi pasar (*positioning*), setelah mengetahui segmen pasar, target produk, harga distribusi dan promosi. Penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi pasar (*position*).

1. Segmentasi Pasar (Segmentasi)

Merupakan suatu kegiatan untuk mengklasifikasikan pasar ke pasar heterogen dan pasar homogen. Pasar suatu produk sangat beraneka ragam, karena dilihat dari beberapa aspek seperti contoh jenis barang yang ditawarkan, kebutuhan pembeli dan sebagainya. Maka dari itu segmentasi pasar bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Adapun beberapa cara yang dilakukan yaitu:

- a. Segmentasi geografis yaitu membagi pasar berdasarkan lokasi konsumen atau daerah penjualan. Contoh di daerah pegunungan, pantai, kota, desa dan sebagainya
- b. Segmentasi demografis yaitu kegiatan membagi pasar

berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, suku, kebangsaan, pendidikan maupun pekerjaan.

- c. Segmentasi Psikografis merupakan kegiatan membagi pasar berdasarkan factor psikologis seperti kepribadian, sikap, opini dan gaya hidup.

Syarat segmentasi adalah sebagai berikut:

- a. Dapat diukur misalnya ukuran, daya beli, dan profil segmen.
- b. Dapat dijangkau, segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar, segmen pasar cukup besar dan mampu memberikan laba jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan yaitu program efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pemilihan pasar sasaran dari pembeli dengan kebutuhan karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Pemilihan target pasar dapat menimbang beberapa hal berikut:

- a. Sumber daya perusahaan
- b. Variabilitas produk
- c. Tahapan produk dalam daur hidup
- d. Variabilitas pasar
- e. Strategi pesaing

3. Differensiasi

Merupakan salah satu tindakan yang menawarkan perbedaan kepada pembeli dimana suatu perbedaan yang ditawarkan adalah berbeda dengan pesaing. Differensiasi dilakukan melalui lima dimensi berikut:

a. Differensiasi Produk

Membedakan produk dari segi keistimewaan produk, mudahnya produk diperbaiki jika mengalami kerusakan, kualitas produk yang bagus, style produk yang bagus dan sebagainya.

b. Differensiasi Pelayanan

Membedakan pelayanan dari segi kemudahan pemesanan, kemudahan tutorial pemakaian produk, pengiriman barang, konsultasi dengan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

c. Differensiasi Personil

Membedakan personil berdasarkan kesopanan, kredibilitas, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

d. Differensiasi Saluran

Membedakan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian, dan saluran kinerja tersebut.

e. Differensiasi Citra

Membedakan berdasarkan identitas berdasarkan penetapan posisi, perbedaan lambing, perbedaan iklan.

4. Penetapan Posisi Pasar (Positioning)

Merupakan suatu tindakan untuk menempatkan posisi perusahaan di tempat yang kompetitif dan ada pada ingatan pelanggan (Kotler 1997). Oleh karena itu positioning merupakan factor utama dalam meningkatkan kekuatan pasar jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Jadi positioning sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jika pelanggan sudah menempatkan posisi perusahaan dihati pelanggan.

a. Positioning menurut atribut yaitu memosisikan diri menurut atribut produk.

- b. Positioning menurut manfaat yaitu usaha dalam memanfaatkan produk
- c. Positioning menurut harga atau kualitas, yaitu memposisikan produk sebagai produk yang memiliki harga terbaik dengan kualitas yang terbaik
- d. Positioning penerapan, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik jumlah penerapannya.
- e. Positioning menurut pesaing, yaitu memposisikan produk lebih baik daripada produk pesaing.
- f. Positioning menurut kategori produk, usaha untuk memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori suatu produk.

Strategi pemasaran pada era saat ini tidak perlu terjun langsung ke lokasi untuk melihat pasar karena telah banyak faktor-faktor dan fasilitas yang memudahkan manajer pemasaran dapat mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas dan meninjau keadaan pasar melalui berbagai fasilitas tersebut seperti :

- a. Ada jaringan teknologi informasi. Barang jadi lebih cepat sampai pada pasar dan sasaran pasar dapat menjadi lebih luas dengan kemudahan jaringan teknologi informasi
- b. Adanya globalisasi. Sosial media, *mobile marketing*, kemajuan teknologi dalam transportasi, kemajuan teknologi dalam komunikasi sehingga mempermudah pemilihan atau pemesanan terhadap suatu barang dimanapun kita berada.
- c. Adanya peraturan pemerintah yang mengukuhkan. Pemerintah memberikan fasilitas untuk pengadaan seperti bazar dalam upaya pengenalan produk-produk bisnis, Contoh : Expo UKM di Jakarta
- d. Adanya privatisasi. Pengambil alihan perusahaan oleh pemerintah

- e. Kompetisi tinggi
- f. Konvergensi industry
- g. Transformasi retail
- h. Disintermediasi. Adanya perusahaan perantara seperti yahoo dan eBay
- i. Konsumen mempunyai kekuatan. Peka terhadap kualitas dan harga barang yang mereka cari
- j. Partisipasi pelanggan
- k. Ketahanan pelanggan. Bagaimana pelanggan tetap bertahan pada produk yang telah dia gunakan dari berbagai pemasaran yang muncul dari produk-produk lain

Pendekatan atau cara terbaik untuk menjalankan strategi word of mouth di era digital adalah dengan memberikan kualitas produk yang terbaik, dengan sendirinya para konsumen akan dengan sukarela membagikan informasi kepada rekan-rekannya bila ia puas atau mungkin kecewa terhadap produk. Strategi ini tentunya berbeda dengan strategi pemasaran lain yang membutuhkan biaya, strategi pemasaran yang satu ini tidak membutuhkan biaya sama sekali. Kuncinya, kualitas produk dan pelayanan yang baik. Itu adalah harga mati agar informasi positif mengenai produk yang ditawarkan, dapat tersebar ke berbagai orang melalui mulut ke mulut atau pun secara berbagi kabar digital.

Soal Latihan

1. Jelaskan konsep strategi pemasaran modern
2. Jelaskan perkembangan manajemen pemasaran di dunia
3. Jelaskan beberapa alasan munculnya strategi pemasaran modern

BAB 4

TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN & BISNIS

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami transformasi metode pemasaran dari masa ke masa (konvensional ke modern).

A. Transformasi strategi pemasaran

Transformasi adalah perubahan, yaitu perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Transformasi pada bisnis adalah hal keseharusan yang harus dilakukan perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak melakukan transformasi maka perusahaan tersebut harus siap tertinggal dengan kompetitor. Transformasi bisnis adalah proses mengubah sistem, proses bisnis, dan teknologi secara menyeluruh untuk mencapai peningkatan yang dapat terukur

dalam hal efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pelanggan maupun karyawan. Transformasi pada bisnis bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Hal ini berlaku untuk semua sektor industri. Jika tidak melakukan transformasi, maka Anda harus siap tertinggal dari kompetitor karena Anda menjalani bisnis yang tidak efisien, tidak efektif, dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Merembahnya transformasi digital dalam dunia bisnis penting untuk diterapkan. Berikut adalah alasan pentingnya transformasi dalam dunia bisnis.

1. Percepatan perubahan

Salah satu manfaat teknologi adalah sebagai alat atau wahana untuk membantu mempercepat pekerjaan manusia. Dengan transformasi bisnis, perusahaan dapat meningkatkan laju perubahan digital secara eksponensial. Pebisnis dapat membawa bisnis ke pasar yang lebih luas, seperti memberikan kemudahan akses melalui internet, hingga memanfaatkan AI (Artificial Intelligence) untuk meningkatkan produksi bisnis.

2. Kompetisi Digital

Tingginya laju perekonomian membuat perusahaan semakin bersaing untuk meningkatkan performa bisnisnya. Perusahaan yang masih bertahan dalam bisnis konvensional pun harus bersaing dengan perusahaan rintisan berbasis digital (start-up). Untuk itu, transformasi bisnis dapat menjadi solusi untuk meningkatkan performa perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan model bisnis berbasis digital untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

3. Harapan Pelanggan

Pelanggan mengharapkan pengalaman yang baik di semua aspek perusahaan, untuk itu perusahaan harus memastikan interaksi mereka berjalan lancar dengan pelanggan. Dengan transformasi

bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan kemudahan akses internet untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah sering juga disebut sebagai marketing strategy. Revolusi industri 4.0 memiliki dampak yang besar serta membawa perubahan dalam aspek-aspek kehidupan manusia, mulai dari kesehatan, pendidikan, hingga bisnis dan ekonomi. Pada bidang bisnis dan ekonomi, dampak yang ditimbulkan pun beragam. Banyak produk baru bermunculan, bertambah luasnya marketplace, hingga strategi marketing yang digunakan. Bicara soal marketing, strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis pun terus menerus mengalami perubahan sesuai dengan teknologi dan tren yang sedang berkembang. Jika dibandingkan, strategi yang digunakan pada zaman dulu dan zaman sekarang pasti akan sangat berbeda. Strategi lama/tradisional apabila diterapkan di era sekarang tentu tidak akan berfungsi dan ketinggalan zaman. Untuk itu, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi marketing yang baik.

Strategi Marketing dari Tahun ke Tahun

Menurut Britannica Encyclopedia, marketing adalah aktivitas yang berkaitan dengan proses pemindahan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Ahli lain juga menyebutkan bahwa marketing adalah langkah awal dalam sebuah bisnis yang memiliki sistem tertentu untuk memproduksi, menawarkan, hingga menjualnya dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan sebuah barang/jasa. Selain untuk memuaskan konsumen, marketing juga dilakukan agar perusahaan atau pelaku bisnis dapat menaikkan penjualan dan mencapai keuntungan.

Sama seperti fase kehidupan makhluk hidup, cara pemasaran pun juga mengalami fase atau proses hingga berada di titik ini. Bahkan sejarah pemasaran tergolong cukup panjang dan terus berkembang.

1. 1450 - 1900 (The Beginning Marketing)

Pada tahun 1450, iklan yang disebarakan dalam bentuk cetak muncul untuk pertama kalinya. Kemudian pada tahun 1741, majalah pertama kali diterbitkan di Philadelphia, yang kemudian juga dijadikan sarana melakukan pemasaran meski masih jarang. Seratus tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1839, cara beriklan dengan melalui poster pertama kali dilakukan dan begitu populer di London. Poster-poster ini biasanya ditempel pada gedung dan bangunan di sepanjang jalan. Setelah kemunculan iklan di media cetak, tahun 1867, sarana pemasaran pun semakin berkembang. Pada saat itu, billboard atau papan iklan muncul dan disewakan untuk pertama kalinya. Iklan kemudian mulai dilakukan dengan billboard di jalan-jalan.

2. 1920 - 1949 (The Emergence Of New Mediums)

Pada era ini, pemasaran bukan hanya dilakukan melalui media cetak. Saat itu, para pelaku bisnis mulai memasarkan produknya melalui media massa lainnya sesuai dengan perkembangan zaman pada saat itu. Pada tahun 1922, iklan mulai disiarkan melalui radio untuk pertama kalinya. Pada tahun 1921, persentase pengguna radio di AS adalah sejumlah 0%. Namun pada tahun 1933, hampir separuh warga AS (55%) telah memiliki radio di rumahnya. Sehingga, marketing melalui radio cukup efektif dilakukan pada saat itu. Dua dekade kemudian, yaitu pada tahun 1941, iklan bukan hanya dapat didengar melalui radio dan dibaca melalui media cetak. Di tahun itu, iklan untuk pertama kalinya mulai disiarkan di televisi. Iklan yang pertama kali muncul saat itu adalah iklan jam dinding milik brand Bulova yang berhasil ditayangkan di 4.000 televisi di Amerika.

3. 1950 - 1972 (Marketing Grows Up)

Di era ini, proses pemasaran mulai berkembang cukup pesat. Jika sebelumnya, iklan didominasi melalui media cetak dan radio, pada

tahun 1954, iklan pada televisi benar-benar merajalela dan melebihi persentase iklan di media cetak dan radio. Bahkan pemasukan televisi naik 5% menjadi 15% hanya dari iklan. Sebaliknya, pemasukan radio turun sebesar 9% pada saat itu. Kemudian pada tahun 1970, strategi telemarketing mulai dijalankan, yaitu dengan menghubungi telepon di rumah-rumah dan menawarkan produk. Hingga pada tahun 1972, iklan yang dilakukan lewat majalah mulai booming dan setara dengan iklan lewat televisi.

4. 1973 - 1994 (The Digital Age)

Pada era ini, teknologi-teknologi mulai bermunculan dan mempengaruhi dunia pemasaran. Tanggal 3 April 1973, Dr. Martin Cooper dari Motorola meluncurkan telepon genggam untuk pertama kalinya, sepuluh tahun kemudian personal computer pertama kali diperkenalkan ditambah rilis-nya Macintosh oleh Apple Inc. Kemunculan digital tools semakin mempermudah pembuatan iklan khususnya dalam bentuk cetak seperti majalah dan koran. Setelahnya, koran mulai ditemukan dimana-mana, bahkan menghasilkan keuntungan sebanyak \$25 miliar di tahun 1985. Beberapa tahun kemudian, teknologi 2G dan SMS pada telepon selular ditemukan yang kemudian menjadi sarana baru untuk pemasaran. Saat itu internet dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai sarana marketing dengan mengirimkan email dan spam. Cara ini pertama kali dilakukan oleh Phoenix Law Firm Canter and Signal pada tahun 1994.

5. 1995 - 2002 (Search Marketing)

Tahun 1995 teknologi semakin berkembang. Telepon seluler dan personal computer semakin banyak digunakan. Ditambah berkembang pesatnya internet, search engine seperti Yahoo dan AltaVista diluncurkan, disusul dengan kemunculan Ask.com di tahun 1997. Orang-orang mulai mencari produk dan layanan melalui internet, mulai dari 16 juta orang hingga bertambah menjadi

70 juta orang di seluruh dunia. Pada saat itu, strategi pemasaran dengan SEO (Search Engine Optimization) mulai digencarkan, sehingga orang-orang semakin mudah mencari apa yang mereka mau di search engine. Ditambah kemunculan Google di tahun 1998 yang langsung meledak. Strategi pemasaran semakin meluas setelah Blogger.com dan LiveJournal dirilis dan menjadi media baru untuk saran jual beli.

6. 2003 - 2012 (Social-Media Begins)

Di tahun-tahun ini beragam sosial media ditemukan dan dirilis mulai dari LinkedIn, Facebook, MySpace, hingga twitter. Jumlah penggunanya pun meledak dari seluruh penjuru dunia. Para marketers kemudian menambah jumlah budget untuk melakukan sosial media marketing hingga 64%. Pemasaran begitu gencar dilakukan melalui sosial media dan blog. Terlebih saat itu pengguna internet bertambah pesat.

7. 2012 - Sekarang

Teknologi berkembang super pesat. Hampir semua orang memiliki smartphone, menjadi pengguna internet, dan berbelanja secara online. Ribuan forum, blog dan social media, dan platform e-commerce bermunculan. Strategi pemasaran pun semakin beragam, mulai dari SEO, content marketing, Pay Per Click Ads, hingga iklan-iklan dalam bentuk video yang bisa diakses dimana pun dan kapan pun dan oleh siapa pun.

Strategi marketing terus berubah seiring berkembangnya zaman, dimulai dari media cetak hingga smartphone, dan strategi lain yang tentu akan jauh lebih canggih di masa depan. Sebagai pelaku bisnis, penting bagi kita untuk selalu mengikuti teknologi yang ada agar marketing yang kita lakukan sesuai dengan tren saat ini, karena strategi marketing yang baik adalah strategi yang tepat, efektif, dan sesuai dengan perkembangan yang ada.

B. Perubahan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai **strategi** apa pun di masa lalu, sekarang, atau masa depan yang diarahkan untuk menjual lebih banyak produk dan layanan untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis Anda. Banyak **strategi** pemasaran yang berhasil di masa lalu yang tidak lagi efektif saat ini. Beberapa strategi pemasaran masih relevan dan berguna saat ini seperti beberapa dekade yang lalu. Berikut adalah segalanya tentang **strategi pemasaran**, masa lalu, sekarang, dan masa depan, untuk membantu bisnis berkembang dengan **menggunakan 3P, yaitu:**

1. Orang-orang

Elemen pemasaran jasa ini terdiri dari **keterlibatan langsung** atau tidak langsung dari semua orang untuk menyelesaikan jasa.

Ciri-ciri orang memperhitungkan komitmen, pelatihan personel, perilaku **interpersonal**, penampilan, insentif, sikap, tingkat keterlibatan, **kebijaksanaan**, kontak pelanggan, dan perilaku pelanggan lainnya.

2. Proses

Elemen pemasaran jasa ini terdiri dari mekanisme, alur kegiatan, dan mekanisme **pemanfaatan produk dan jasa**. Ciri-ciri proses memperhitungkan prosedur, kebijakan, kebijaksanaan karyawan, kebijaksanaan pelanggan, aliran kegiatan, mekanisasi, keterlibatan pelanggan, dan kebijakan.

3. Bukti fisik

Elemen pemasaran jasa ini, berdasarkan pada **lingkungan** di mana produk dan jasa disampaikan. Aspek ini juga terdiri dari barang berwujud yang membantu dalam melakukan dan **mengkomunikasikan** layanan.

Ada strategi pemasaran yang terdiri dari tiga fitur yang mewakili keseluruhan kegiatan pemasaran organisasi. Fitur pertama adalah strategi pertumbuhan yang terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pemasaran, diversifikasi, dan pengembangan produk. Fitur kedua adalah kompatibilitas perusahaan untuk bersaing di pasar kompetitif yang kuat. Fitur ini terdiri dari strategi yang diusulkan oleh Porter pada tahun 1980, disebut sebagai strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi fokus, dan strategi diferensiasi. Fitur ketiga terdiri dari strategi pemasaran yang diusulkan. Sebagai strategi ofensif, strategi integrasi vertikal, strategi defensif, dan strategi penggerak pertama. Strategi yang digunakan antara organisasi yang bersaing didasarkan pada situasi pasokan produk yang beragam, yaitu: situasi terkait dengan pasokan produk yang cukup, situasi terkait kekurangan produk, periode depresi, dan periode booming.

Strategi yang dirancang perusahaan sangat mempengaruhi praktik pemasaran karena dirancang untuk mencapai target yang ditentukan. Jika strategi perusahaan berubah untuk menyediakan layanan apa pun, praktik pemasaran juga akan berubah untuk menyediakannya. Kinerja organisasi yang sukses, manajemen strategis, dan strategi pemasaran harus terkait satu sama lain. Keunggulan kompetitif hanya akan tercapai jika ada hubungan organisasi yang kuat di antara departemen. Persaingan di pasar sangat ketat, dan perusahaan akan mengalami disorganisasi dalam manajemen strategis dan keputusan strategi pemasaran. Proses dan kinerja organisasi tidak akan pernah efektif dan efisien jika manajemen strategis dan strategi pemasaran bertindak bertentangan. Untuk meningkatkan efektivitas proses dan meningkatkan kinerja organisasi, kedua faktor tersebut bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan stabilitas organisasi dalam lingkungan persaingan yang kuat.

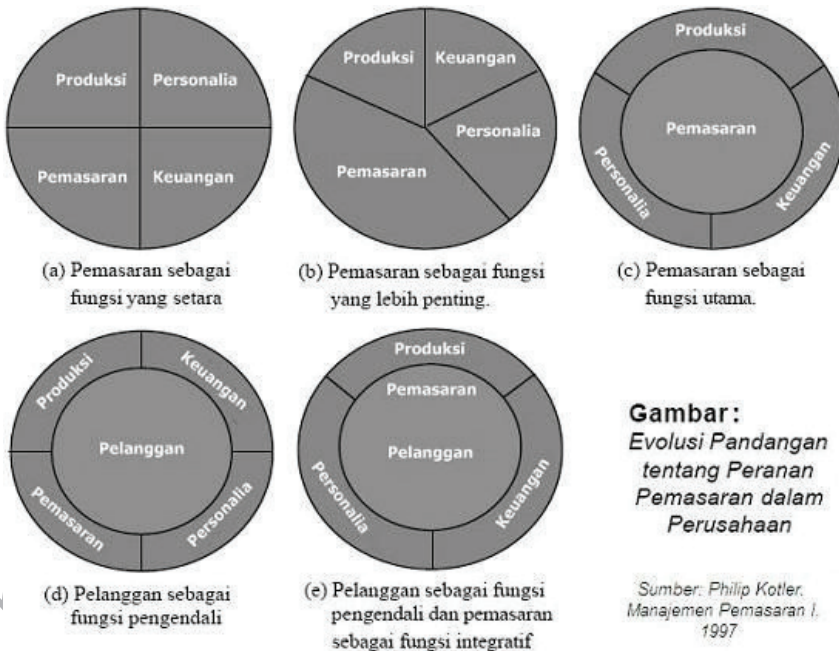
Standarisasi pemasaran dan globalisasi strategi keduanya tercermin tetapi tidak saling mengikuti. Ini telah menjadi perdebatan

lama dan telah menjadi masalah paling kritis dalam pemasaran global. Aspek ini gagal karena tidak menjawab beberapa pertanyaan mengenai transferabilitas teknik pemasaran melalui pasar (negara). Strategi pemasaran berbeda untuk Eropa, AS, atau wilayah lain karena setiap pasar memiliki prioritas dan perilaku pembelian yang berbeda. Tingkat kepuasan pelanggan setiap daerah berbeda satu sama lain sehingga strategi pemasaran juga berbeda untuk daerah.

Global dengan menerima penyesuaian nasional yang tercermin untuk standardisasi internasional. Ini jelas dari pendekatan geosentris bahwa bagaimana standardisasi dicapai ketika mengejar strategi global. Ada perbedaan antara keduanya karena yang pertama menandakan pembatasan, dan yang lainnya menandakan pilihan strategis. Berdasarkan analisis ini, organisasi multinasional dapat mentransfer teknik pemasarannya melalui negara-negara. Dalam perumusan strategi, identifikasi area pemasaran menjadi penting. Ini terdiri dari keputusan berdasarkan target pasar dan bauran pemasaran yaitu 4ps: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pemasaran internasional, cara masuk juga menjadi aspek terpenting yang harus diperhatikan. Aspek organisasi juga dipertimbangkan untuk perbandingan, seperti satu perusahaan dapat mempromosikan standarisasi kegiatan pemasaran lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Banyak perdebatan tentang pemasaran global terutama berfokus pada “pasar sasaran” dan “cara masuk”. Beberapa penulis lain mempertimbangkan variabel produk dan menyimpulkan kasus mereka terkait dengan standardisasi berdasarkan validasi produk di seluruh pasar. Variabel organisasi mempromosikan distribusi cepat teknik pemasaran di seluruh negara. Variabel harga menjadi aspek yang paling krusial, karena perusahaan kurang memperhatikan variabel harga. Jumlah variabel yang membuat teknik pemasaran efisien atau tidak efisien akan dikenali. Proposisi akan dimunculkan untuk menentukan hubungan antara derajat standardisasi yang dapat dicapai dengan variabel.

C. Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern

Evolusi pandangan tentang peranan pemasaran dalam perusahaan digagas oleh Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran tahun 1997.



1. Pemasaran sebagai fungsi yang setara

Organisasi bisnis belum memahami pentingnya pemasaran dan masih menyejajarkan peranannya dengan divisi lain. Keempat divisi yang ada saling mengawasi satu dengan lainnya.

2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Di sini organisasi bisnis sudah mulai mengerti pentingnya pemasaran. Sehingga fungsi pemasaran lebih penting dengan divisi lainnya.

3. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama yang menggerakkan divisi produksi, personalia dan keuangan. Tanpa adanya keberhasilan pemasaran maka organisasi bisnis tidak dapat berjalan secara efektif.

4. Pelanggan sebagai fungsi pengendali

Keberhasilan organisasi bisnis ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan menjadi pengendali divisi yang ada secara merata.

5. Pelanggan sebagai fungsi pengendali dan pemasaran sebagai fungsi integrative

Pelanggan tetap menjadi pengendali organisasi bisnis, namun peran divisi pemasaran sebagai fungsi integratif. Pemasaran berkomunikasi dengan pelanggan dan internal organisasi.

Organisasi bisnis harus berpikir keras bagaimana mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membuat produk yang dapat memuaskan pelanggan. Orientasi bisnis secara jangka panjang dan berkelanjutan terus menerus. Tidak sekedar mengejar keuntungan, namun juga kelestarian lingkungan dan mengantisipasi fenomena sosial demi kehidupan yang lebih baik.

Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet merajalela. Ini adalah jenis strategi pemasaran yang paling dikenal banyak publik karena sebagian besar populasi di seluruh dunia pernah memakai dan menikmati metode ini. Baik pemasaran tradisional maupun modern memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, suatu bisnis bisa saja mengambil manfaat dari mengintegrasikan kedua metode untuk menemukan titik optimal dalam memasarkan produknya. Jika dirangkum, sebagian

besar strategi pemasaran tradisional menggunakan empat media ini secara umum yaitu media cetak (*Print*), siaran (*broadcasting*), surat pos (*Direct-Mail*), dan telepon. Berikut evolusi strategi pemasaran dari metode tradisional menuju metode modern yang ditinjau dari empat unsur metode pemasaran tradisional:

1. Dari Surat Pos (*Direct-Mail*) Menuju Surat Elektronik (*E-Mail*)

Pemasaran Surat Pos atau *Direct-Mail* adalah usaha pemasaran dengan menggunakan media berupa kartu pos, brosur, surat, dan selebaran yang dikirim melalui pos atau kurir. Namun, pemasaran *direct-Mail* terkesan mahal karena bisnis mengeluarkan desain dan biaya pencetakan serta biaya pengiriman. Sekarang, banyak bisnis atau perusahaan sudah menggunakan surel atau *email* untuk berkomunikasi antar sesama bisnis maupun terhadap pelanggan. Cara ini terkesan lebih sederhana dan cepat. Bisnis tidak membutuhkan kertas lagi (*paperless*) karena pesan terkirim dengan jaringan internet.

2. Dari Cetak (*Print*) Menuju Blog atau Situs Web

Pemasaran cetak atau *print* adalah tipe pemasaran yang menggunakan media surat kabar atau majalah dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran cetak dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran massal dan pemasaran berdasarkan karakter pelanggan. Sebagai strategi pemasaran massal, iklan cetak menggapai kelas pelanggan yang lebih luas dan berbeda-beda secara acak. Di majalah, pemasaran cetak menjangkau segmen pelanggan yang terkategori secara spesifik. Seperti wanita, ayah, remaja, pecinta mobil, dan lainnya. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media cetak sudah semakin ditinggalkan oleh publik. Bahkan beberapa perusahaan media berbasis cetak sudah beralih ke Blog atau *web*. Jikalau masih ada perusahaan yang sepenuhnya masih menggunakan metode tradisional, umur perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Hal ini bisa dilihat dari pengaruh perubahan kebiasaan konsumen dalam mengakses informasi. Di era ini konsumen lebih suka mengakses dan membaca informasi (baik berita maupun iklan) secara *online* melalui *gadget* mereka.

3. Dari Siaran Televisi (Broadcasting) Menuju Online Video Advertising

Televisi dan radio adalah media yang dipakai dalam strategi pemasaran tradisional dan masih banyak digunakan saat ini. Pemasaran siaran menjangkau banyak pelanggan dalam jangka waktu terbatas. Media siaran menyampaikan pesan pemasaran melalui komunikasi secara lisan dan visual. Namun, pesan tersebut memiliki waktu berlaku yang lebih pendek dibandingkan dengan media cetak. Ini disebabkan oleh kesepakatan kontrak mengenai waktu penayangan dari pihak penyiar. Selain itu, biaya pemasaran melalui televisi dan radio jauh lebih mahal dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional lainnya. Dalam usaha pemasaran berbasis visual, dewasa ini bisnis atau perusahaan sudah beralih menuju fitur *Online Video Advertising*. Fitur ini mewadahi bisnis untuk meluncurkan video pemasaran di berbagai kanal *video online*. Jenis dari *Online Video Advertising* pun bermacam-macam, seperti *Interactive Video Ads*, *Webpage Video Ads*, dan *Social Media Video Ads*. Biaya untuk menampilkan *Online Video Advertising* pun terkesan lebih murah dan prosesnya lebih cepat dibandingkan harus menyewa *space* di media televisi maupun radio.

4. Dari Telepon Menuju Gadget atau Smartphone

Sebelum era *Handphone* dan *Smartphone* menjamur, penggunaan telepon sebagai alat komunikasi jarak jauh masih digandrungi oleh publik. Menghubungi kerabat, reservasi restoran, dan tentunya melancarkan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan media telepon. Teknik ini pun masih digunakan oleh beberapa bisnis dan perusahaan sampai saat ini

untuk menghubungi pelanggannya. Dibandingkan sekarang, publik sudah sangat tergantung oleh *gadget* atau *smartphone* akibat fleksibilitas dan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Ketiga fitur yang dijelaskan sebelumnya akan terasa lebih dekat dan mudah diakses dengan menggunakan *smartphone* kapan pun di mana pun. Keempat media tersebut merupakan peralihan metode dan strategi pemasaran dari tradisional menuju modern. Namun, beberapa perusahaan dan bisnis sekarang ini masih ada yang menggunakan metode tradisional atau menggabungkan kedua metode dalam strategi pemasarannya.

D. Manfaat Transformation Bisnis Digital Bagi Sebuah Perusahaan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, setiap perusahaan memang dituntut untuk bergerak lebih dinamis supaya bisa bertahan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan transformasi bisnis, baik secara spesifik maupun menyeluruh. Meskipun begitu, kesuksesan dalam transformasi tidak bisa didapatkan secara instan. Karena membutuhkan proses dan kerja keras untuk mewujudkannya. Transformasi bisnis merupakan salah satu solusi dalam menyikapi berbagai tuntutan di dunia usaha saat ini. Apalagi seiring dengan kemajuan teknologi di dunia bisnis saat ini semakin bersaing. Setiap perusahaan perlu melakukan berbagai inovasi baru supaya tidak tergerus dengan perkembangan zaman.

Menerapkan cara efektif untuk melakukan transformasi pada bisnis tidaklah mudah. Karena faktor teknologi dan SDM adalah kuncinya. Sebagai pemilik bisnis, Anda harus menerapkan cara efektif ini jika menginginkan perubahan yang sukses. Pemilihan solusi teknologi yang tepat, dan bantuan SDM berkualitas dapat dijadikan acuan utama dalam menerapkannya. Sehingga, tidak semua perusahaan perlu melakukan hal ini. Masih banyak perusahaan yang hanya stuck dan tidak melakukan perubahan,

namun ada juga perusahaan yang sudah sukses melakukannya.

Seluruh karyawan dalam sebuah perusahaan akan terdampak pada transformasi bisnis ini, mulai dari para petinggi, tenaga IT, divisi yang menggunakan software tertentu, dan bahkan konsumen. Meskipun terdapat bermacam-macam divisi dan posisi dalam sebuah perusahaan, mereka semua akan mendapat keuntungan transformasi bisnis. Berikut 6 keuntungannya:

1. Business Insight yang Lebih Kredibel

Transformasi bisnis akan mengubah Anda dalam menjalankan bisnis. Dengan implementasi platform data insight, Anda akan mendapatkan koleksi data-data dan dashboard inti di mana metrik bisnis dengan mudah ditemukan. Perusahaan bisa menggunakan data-data tersebut untuk meningkatkan dan menunjang banyak inisiatif, seperti product development, marketing, dan customer service. Untuk para petinggi IT, akan ada real-time analytic yang akan meningkatkan efektivitas dan kepuasan konsumen. Melalui aplikasi data analytic, para petinggi IT, marketing, dan petinggi lainnya bisa dengan efektif menentukan kebijakan bisnis untuk perusahaan. Man looks graphic chart, business analytics concept, big data processing icon, virtual reality interface, server room admin administrator, isometric illustration vector neon dark

2. Melindungi dan Mengontrol Data

Dengan makin maraknya pencurian data, proteksi data menjadi hal yang paling penting untuk banyak perusahaan di era digital ini. Dengan teknologi modern yang bisa dipasang baik untuk on-premise dan lingkungan cloud, perusahaan tidak lagi perlu khawatir soal keamanan. Perusahaan pun akan dengan mudah melindungi baik itu perangkat mereka, atau back-up data jika terjadi bencana dalam bentuk apa pun.

3. Mempermudah Operasional

Jika perusahaan Anda sangat bergantung pada proses atau prosedur yang kompleks, Anda tidak sendirian. Salah satu keuntungan besar dari transformasi bisnis adalah menyederhanakan proses operasional yang ada sehingga menjadi lebih efektif. Juga penting untuk membangun proses operasional yang baru tersebut dengan tujuan yang jelas. Tanpa tujuan yang jelas, teknologi baru yang dipakai akan tampak berlebihan atau dipaksakan, sehingga jadi kurang efektif.

4. Reinvest

Fokus utama dari transformasi bisnis adalah untuk investasi teknologi yang akan membuat perusahaan maju. Karena tingginya tekanan pasar, banyak perusahaan yang memensiunkan sistem lama. Dengan menukar sistem lama dengan scalable, teknologi berbasis cloud, bisnis Anda berarti ikut mendukung lingkungan kerja yang modern. Anda sama saja seperti mengeluarkan uang yang lebih sedikit untuk memelihara hardware lawas atau sistem yang ketinggalan zaman, lalu diinvestasikan ke inisiatif-inisiatif baru yang fokus pada konsumen. Dengan reinvest, Anda bisa menciptakan lingkungan kerja modern karena ikut membantu bisnis mencapai keinginan konsumen dengan lebih efisien.

5. Kolaborasi Modern

Teknologi terbaru juga membuat kolaborasi antarkaryawan dalam perusahaan menjadi lebih mudah, sehingga ini menjadi komponen utama dalam transformasi bisnis yang sukses. Bisa membuat karyawan-karyawan bekerja dengan cara ini, juga mengurangi tugas-tugas rumit yang bisa menghambat produktivitas. Cara kerja baru nan dinamis seperti berbagi file via cloud, membuat situs internal, akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

6. Prioritaskan Produktivitas

Platform teknologi berbasis cloud jelas akan meningkatkan efisiensi operasional sebuah perusahaan. Platform seperti ini juga meminimalisir masalah yang bisa menghambat produktivitas, sekaligus membebaskan beban kerja staf IT agar bisa lebih fokus pada proyek yang memiliki prioritas lebih tinggi. Karyawan juga bisa menjadi lebih produktif karena mereka memiliki pengetahuan baru soal aplikasi-aplikasi modern. Kunci untuk memaksimalkan transformasi bisnis adalah memastikan seluruh karyawan dilatih secara tepat untuk memakai aplikasi bisnis yang baru.

E. Tantangan Transformasi Organisasi

Ketika sedang menyiapkan hal-hal yang diperlukan untuk transformasi bisnis, kita juga perlu dengan proaktif menyiapkan rencana apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Contohnya, karena dibutuhkan seluruh unit bisnis untuk ikut serta, proses implementasi transformasi bisnis bisa menjadi rumit, maka itu diperlukan rencana paripurna soal budget sehingga bisa memaksimalkan return on investment (ROI). Maka itu, berikut ini tantangan-tantangan apa saja yang bisa terjadi berikut ini:

1. Prioritas Tidak Sejalan

Sebelum sebuah perusahaan melakukan transformasi bisnis, penting untuk seluruh karyawan mengetahui tujuan proyek ini. Jika dari awal prioritas tidak sejalan, ini bisa membuat karyawan atau stakeholder kurang puas atau porsi budget dipangkas. Bahkan menurut survey Mulesoft, 69% terdapat perbedaan antara para petinggi bisnis dengan ahli IT di sebuah perusahaan soal apa yang bisa dicapai oleh transformasi bisnis.

2. Budaya Perusahaan

Budaya bisa menjadi madu atau racun dalam transformasi

bisnis. Toxic atau budaya kurang efisien di sebuah perusahaan bisa menjadi penentu keengganan para karyawan untuk mengadopsi teknologi yang baru. Jika ini terjadi, investasi infrastruktur teknologi yang sudah dipasang bisa tidak maksimal.

3. Infrastruktur yang Sudah Ada

Sistem atau infrastruktur IT lawas yang tidak lagi diproduksi oleh vendor bisa menjadi kerikil dalam transformasi bisnis. Banyak perusahaan yang tetap bergantung pada sistem lawas ini karena mereka takut kehilangan uang dan ketidaknyamanan ketika migrasi ke sistem baru. Namun, jelas lebih mahal jika Anda tetap menggunakan sistem lama ini karena dibutuhkan biaya maintenance dan tingginya pencurian data di masa sekarang.

Ketika melakukan transformasi bisnis, penting untuk melakukan migrasi data ke sistem yang baru, meskipun karyawan membutuhkan waktu untuk adaptasi. Ini akan sangat membantu keamanan dan manajemen data perusahaan. Proses migrasi ini dilakukan karena permintaan pasar atau modernisasi, transformasi bisnis sangatlah krusial untuk mengoptimalkan ROI organisasi. Mulai untuk mendapatkan banyak insight bisnis via data, hingga sekadar meningkatkan produktivitas karyawan, ini merupakan hal kunci untuk kemajuan sebuah perusahaan di masa sekarang.

Transformasi bisnis bisa diibaratkan sebagai 'payung', sebagai dasar dalam membuat suatu perubahan fundamental yang menyeluruh pada bagaimana perusahaan atau organisasi itu bekerja. Perubahan yang dimaksud bisa jadi merupakan perubahan yang berfokus pada personel perusahaan, proses produksi serta perubahan teknologi dari perusahaan itu sendiri.

Fungsi utama dari transformasi bisnis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah memperbaiki sistem dari perusahaan atau organisasi tersebut agar mampu bersaing dengan competitor melalui persaingan yang efektif. Biasanya, sifat dari

transformasi bisnis itu sendiri selalu disaratkan dengan 'berani' – 'besar – besaran' serta 'menyeluruh'. Dimana hal tersebut dapat membuat perusahaan mampu melaju lebih cepat – tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Kata 'Berani' dalam kamus perubahan bisnis ternyata tidak hanya sekedar berganti alat atau perubahan minor lainnya, 'berani' yang dimaksud bisa jadi sangat besar cakupannya hingga bahkan sampai dengan mengganti tipe bisnis atau membuat model operasi yang jauh berbeda dari model bisnis sebelumnya.

Perusahaan akan melakukan yang namanya transformasi bisnis untuk menciptakan nilai tambah dari produk yang mereka pasarkan. Nilai tambah yang dimaksud bisa diperbesar dengan memaksimalkan potensi karyawan, mempertajam kekayaan intelektual, serta meningkatkan teknologi dari perusahaan itu sendiri. Semua upaya tersebut dilakukan semata – mata hanya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan memiliki potensi yang maksimal, keuntungan yang didapatpun akan naik dengan significant.

Perlu diketahui bahwa transformasi bisnis biasanya tidak bisa terjadi hanya dalam satu atau dua bulan saja. Ia merupakan proses yang melelahkan sekaligus memakan waktu yang cukup lama. Memahami bahwa transformasi bisnis merupakan suatu perubahan besar yang akan berjalan bertahun – tahun adalah hal yang wajar, semua demi mengubah aspek – aspek mendasar dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Business process transformation melibatkan banyak aspek dalam sistem pengoptimalannya, dengan melibatkan otomasi yang terus berulang sehingga perusahaan dapat terfokus pada jenis proyek yang memiliki skala nilai lebih tinggi. Perlu diketahui bahwa tipe satu ini merupakan proses yang berkelanjutan yang dimulai dari bagian atau aspek paling umumnya, untuk kemudian dirunutkan berlanjut hingga proses dengan hasil yang lebih sedikit. Final purpose atau tujuan akhir dari tipe pertama ini adalah

pembebasan perusahaan dari tugas – tugas yang harus diselesaikan. Dimana, setelah tugas – tugas tersebut selsai – berhasil dikerjakan inovasi dalam memberikan harga terbaik bagi pelanggan dapat dicapai dengan mudah.

Beberapa perusahaan atau organisasi melakukan perubahan besar – besaran dengan memindahkan atau mengubah alokasi sumber daya perusahaan. Sumber daya yang dimaksud tidak hanya mencakup alat atau bahan dasar perusahaan saja, namun juga pegawai yang ada. Perubahan pada bagian organisasi suatu perusahaan biasanya melibatkan penilaian tentang bagaimana suatu departemen dikelola, serta bagaimana struktur departemen itu bekerja. Perubahan struktur organisasi dalam suatu perusahaan juga memerlukan Analisa serta pengamatan yang mendalam tentang ketrampilan plus pengalaman karyawan, bagaimana penempatan karyawan itu sendiri apakah sesuai atau tidak serta struktur proses pelaporan yang ada untuk memaksimalkan potensi perusahaan dalam mengidentifikasi peluang yang ada. Peluang yang dimaksud adalah pembangunan serta ‘perampingan’ asset perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan sukses. Pada intinya, semua bagian dalam perusahaan harus sama-sama bersinergi untuk menciptakan transformasi yang sukses.

BAB 5

TEKNOLOGI & RISET PEMASARAN

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami konseptual kombinasi perkembangan teknologi dengan manajemen pemasaran saat ini.

A. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sekarang karena dengan kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Secara keseluruhan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena teknologi merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan manusia terutama teknologi sangat membantu manusia mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara instant.

Dalam menumbuhkan kebutuhan dan keinginan manusia secara modern, sebuah teknologi juga membutuhkan pemasaran untuk mengatur seluruh aspek merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial jadi, disini teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling menguntungkan, jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman .

Teknologi informasi merupakan tulang punggung pada manajemen supply chain karena konsep supply chain tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Pada konsep supply chain semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, maka akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu untuk dibangun. Dalam konteks pemasaran, internet sangat membawa dampak transpornasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis yaitu berupa digital marketing, istilah ini mengacu pada sebuah proses dalam perusahaan terlibat aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional. Pada konsep tradisional commerce pembeli dan penjual akan bertemu dan berinteraksi secara langsung di pasar atau di toko sedangkan dalam konsep e-commerce penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak di jembatan sebuah website tempat kedua belah pihak akan melakukan transaksi. Dengan adanya pemanfaatan internet dan teknologi sebagai media promosi dan pasar dapat membuat kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi.

Teknologi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan jaringan internet, website design quality yang menarik merupakan suatu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis

jasa. Pengaruh teknologi dalam e-commerce membuat penyampaian informasi secara cepat. Jika zaman dulu, dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu baru tersampaikan. Tetapi dengan kemajuan sekarang para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama karena dapat diakses melalui sebuah jaringan internet maupun situs-situs terkait. Selain itu, dengan adanya e-commerce konsumen merasa nyaman saat bertransaksi karena tidak perlu antri karena terbantu dengan adanya mobile banking.

Dampak yang kurang baik bagi teknologi di bidang pemasaran adalah adanya kesenjangan social. Dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi dan ketidaksamaan pemerataan peranan teknologi yang sangat besar, karena perkembangan teknologi berkaitan erat dengan stratifikasi social. Dalam hal ini surplus ekonomi dalam kaitannya dengan pemasaran dianggap berkaitan dengan perkembangan teknologi, jadi penetapan ekonomi rendah maupun pendapatan ekonomi tinggi sangat berdampak terhadap kesenjangan social. Disamping itu teknologi mungkin menjadi revolusioner karena peran teknologi dalam masyarakat namun, teknologi merupakan salah satu factor yang dapat mengubah tatanan suatu masyarakat.

Teknologi telah membuat perubahan bentuk maupun kapasitas, sehingga menghilangkan ciri khas personal dalam sebuah produk. Penggunaan teknologi baru menuntut penyesuaian struktur social budaya dengan cepat. Akibatnya, masyarakat tersebut akan mengalami suatu kondisi kritis yang dapat berujung pada sebuah kelompok atau kesatuan baru. Teknologi dalam pemasaran mempunyai peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Pemasaran pada zaman sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran

barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal.

Teknologi hadir dan menjadi bagian hidup manusia dewasa ini. Manusia seolah tak bisa berfungsi tanpa ponsel cerdas, tablet, dan komputer yang merupakan alat-alat produk teknologi modern. Berbagai aspek keseharian mulai dari bekerja, belanja, belajar, hingga mencari informasi semuanya dilakukan dengan bantuan teknologi. Dalam waktu yang sangat singkat, teknologi telah meledak di pasaran dan penggunaannya semakin meningkat drastis, bahkan hingga membuat banyak orang tidak dapat hidup tanpanya. Untuk memahami bagaimana manusia meninggalkan zaman kegelapan yang sebenarnya belum lama berselang, ke tempat yang penuh dengan teknologi seperti sekarang ini, maka penting untuk memahami perkembangan teknologi secara tahap demi tahap untuk sampai pada pemahaman mengenai ketergantungan manusia pada aspek yang satu ini. Semua teknologi lahir dari sebuah tujuan. Misalnya, mesin pencari diciptakan untuk memilah-milah sejumlah besar data online.

Dalam setiap perkembangannya, teknologi baru menggabungkan teknologi yang ada untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dari yang sebelumnya digunakan. Dan hal ini terus berlangsung hingga sekarang. Dengan kecepatan kilat dari evolusi teknologi, tidak heran banyak orang lantas berjuang untuk mengikutinya agar tidak ketinggalan. Melihat kembali ke tahun 1990-an, Internet adalah komoditas baru yang belum bisa diakses oleh semua khalayak. Untungnya, karena semakin banyak orang yang menemukan nilai dan manfaat dari adanya Internet, teknologi ini lantas dikembangkan sedemikian rupa sehingga menjadi seperti yang dikenal sekarang. Ini dia sejarah perkembangan teknologi dari masa ke masa yang menarik untuk diketahui;

1. 3,3 juta tahun yang lalu: Alat pertama

Sejarah teknologi dimulai jauh hingga ke masa ini. Serpihan batu tajam yang digunakan sebagai pisau dan batu tak berbentuk

yang lebih besar yang digunakan sebagai palu dan landasan telah ditemukan di Danau Turkana di Kenya. Alat-alat itu dibuat 3,3 juta tahun yang lalu dan kemungkinan besar digunakan oleh nenek moyang seperti Australopithecus.

2. 1 juta tahun yang lalu: Api

Kapan manusia pertama kali menggunakan api masih belum diketahui secara pasti. Tetapi, seperti halnya alat pertama, api mungkin ditemukan oleh nenek moyang Homo sapiens. Bukti material yang terbakar dapat ditemukan di gua-gua yang digunakan oleh Homo erectus mulai sekitar 1 juta (dan mungkin bahkan 1,5 juta) tahun yang lalu.

3. 20.000 hingga 15.000 tahun yang lalu: Revolusi Neolitik

Selama Periode Neolitik beberapa teknologi kunci muncul bersama-sama. Manusia berpindah dari mendapatkan makanannya dengan berburu menjadi mendapatkannya melalui bertani. Orang-orang berkumpul dalam kelompok yang lebih besar. Tanah liat digunakan untuk tembikar dan batu bata. Pakaian mulai dibuat dari kain tenun. Roda juga kemungkinan ditemukan saat ini.

4. 6000 SM: Irigasi

Sistem irigasi pertama muncul kira-kira secara bersamaan di peradaban lembah sungai Tigris-Efrat di Mesopotamia dan lembah Sungai Nil di Mesir. Karena irigasi membutuhkan banyak pekerjaan, masa ini menunjukkan adanya tingkat organisasi sosial yang tinggi dari manusia.

5. 4000 SM: Berlayar

Kapal layar pertama digunakan di Sungai Nil. Karena Sungai Nil tidak memberikan ruang sebanyak lautan untuk berlayar bebas, kapal-kapal ini juga memiliki dayung untuk navigasi.

6. 1200 SM: Besi

Sekitar waktu ini, produksi besi menjadi meluas karena logam ini menggantikan perunggu. Besi jauh lebih berlimpah daripada tembaga dan timah, dua logam yang membentuk perunggu, dan dengan demikian menempatkan alat-alat logam ke lebih banyak tangan manusia daripada sebelumnya.

7. 850 CE: Bubuk mesiu

Para alkemis di Cina menemukan bubuk mesiu sebagai hasil dari pencarian mereka akan obat mujarab yang dapat memperpanjang hidup. Ini digunakan untuk mendorong roket yang menempel pada panah. Pengetahuan tentang mesiu menyebar ke Eropa pada abad ke-13.

8. 950: Kincir Angin

Hampir 5.000 tahun setelah kapal layar pertama, angin akhirnya pertama kali digunakan untuk mengoperasikan pabrik. Kincir angin pertama ada di Persia. Mereka adalah kincir angin horizontal di mana bilahnya dipasang pada poros vertikal. Belakangan, kincir angin Eropa bertipe vertikal. Telah muncul spekulasi bahwa kincir angin mungkin telah ditemukan secara independen di Persia dan di Eropa.

9. 1044: Kompas

Penyebutan definitif pertama kompas magnetik berasal dari sebuah buku Cina yang selesai pada tahun 1044. Ini menggambarkan bagaimana tentara menemukan jalan mereka dengan menggunakan sepotong besi magnet berbentuk ikan yang mengambang di semangkuk air ketika langit terlalu mendung untuk melihat bintang-bintang.

10. 1250-1300: Jam mekanis

Jam pasir dan jam air telah ada selama berabad-abad, tetapi

jam mekanis pertama mulai muncul di Eropa menjelang akhir abad ke-13 dan digunakan di katedral untuk menandai waktu ketika kebaktian akan diadakan.

11. 1455: Mencetak

Johannes Gutenberg menyelesaikan pencetakan Alkitab, yang merupakan buku pertama yang dicetak di Barat dengan menggunakan huruf bergerak. Mesin cetak Gutenberg menyebabkan ledakan informasi di Eropa.

12. 1765: Mesin uap

James Watt meningkatkan mesin uap Newcomen dengan menambahkan kondensor yang mengubah uap kembali menjadi air cair. Kondensor ini terpisah dari silinder yang menggerakkan piston, yang berarti mesin jauh lebih efisien. Mesin uap menjadi salah satu penemuan terpenting Revolusi Industri.

13. 1804: Kereta Api

Insinyur Inggris Richard Trevithick meningkatkan mesin uap James Watt dan menggunakannya untuk keperluan transportasi. Dia membangun lokomotif kereta api pertama di sebuah pabrik besi di Wales.

14. 1807: Kapal uap

Robert Fulton menempatkan mesin uap di atas air. Kapal uapnya yang akhirnya disebut Clermont membutuhkan waktu 32 jam untuk menyusuri Sungai Hudson dari New York City ke Albany di mana kapal layar memakan waktu empat hari.

15. 1826/27: Fotografi

Pada awal 1820-an, Nicéphore Niépce menjadi tertarik menggunakan larutan peka cahaya untuk membuat salinan litograf ke kaca, seng, dan akhirnya pelat timah. Dia kemudian memiliki

ide bagus untuk menggunakan solusinya untuk membuat salinan gambar di kamera obscura (ruangan atau kotak dengan lubang kecil di salah satu ujungnya di mana gambar luar diproyeksikan). Pada tahun 1826 atau 1827, ia membuat eksposur selama delapan jam dari halaman rumahnya, dan menjadi foto pertama yang diketahui ada dalam sejarah.

16. 1831: Reaper

Selama ribuan tahun, memanen tanaman merupakan aktivitas yang sangat padat karya. Namun hal ini berubah dengan penemuan mesin penuai mekanis oleh Cyrus McCormick. Penuai paling awal memiliki beberapa masalah mekanis, tetapi versi yang lebih baru lantas menyebar ke seluruh dunia.

17. 1844: Telegraf

Samuel Morse adalah seorang pelukis sukses yang tertarik pada kemungkinan telegraf listrik pada tahun 1830-an. Dia mematenkan prototipe pada tahun 1837. Pada tahun 1844 dia mengirim pesan pertama melalui jalur telegraf jarak jauh pertama, yang membentang antara Washington, D.C., dan Baltimore. Pesannya: "What hath God wrought."

18. 1876: Telepon

Setelah dimungkinkan untuk mengirim informasi melalui kabel dalam bentuk titik dan garis, langkah selanjutnya adalah komunikasi suara yang sebenarnya. Alexander Graham Bell melakukan panggilan telepon pertama, pada 10 Maret 1876, ketika dia meminta asistennya Tom Watson untuk datang kepadanya: "Mr Watson—come here—I want to see you."

19. 1876: Mesin pembakaran internal

Insinyur Jerman Nikolaus Otto membuat mesin yang, tidak seperti mesin uap, menggunakan pembakaran bahan bakar di

dalam mesin untuk menggerakkan piston. Jenis mesin ini nantinya akan digunakan untuk menggerakkan mobil.

20. 1879: Lampu listrik

Setelah ribuan percobaan, penemu Amerika Thomas Edison berhasil membuat bola lampu filamen karbon untuk menyala selama 13½ jam. Edison dan yang lainnya di laboratoriumnya juga mengerjakan sistem distribusi tenaga listrik untuk menerangi rumah dan bisnis, dan pada tahun 1882 Edison Electric Illuminating Company membuka pembangkit listrik pertama.

21. 1885: Mobil

Mesin pembakaran internal ditingkatkan, menjadi lebih kecil dan lebih efisien. Karl Benz menggunakan mesin satu silinder untuk menggerakkan mobil modern pertama, mobil beroda tiga yang ia kendari di trek. Namun, mobil tidak menjadi sesuatu yang komersial sampai tahun 1888, ketika istrinya, Bertha, jengkel dengan langkah metodis Karl yang lambat, lalu mengambil dan mengendarai mobil tanpa sepengetahuannya dalam perjalanan 64 mil untuk melihat ibunya.

22. 1901: Radio

Guglielmo Marconi telah bereksperimen dengan radio sejak 1894 dan mengirimkan transmisi jarak yang semakin jauh. Pada tahun 1901 transmisi yang dilaporkan dari kode Morse huruf S melintasi Atlantik dari Cornwall ke Newfoundland membuat dunia heboh.

23. 1903: Pesawat terbang

Pada tanggal 17 Desember Orville Wright melakukan penerbangan pesawat pertama, dari 120 kaki, dekat Kitty Hawk, North Carolina. Dia dan saudaranya Wilbur melakukan empat penerbangan di hari itu.

24. 1926: Roket

Sebagai seorang anak muda di akhir tahun 1890-an, Robert Goddard terinspirasi oleh *The War of the Worlds* karya H.G. Wells dan kemungkinan perjalanan ruang angkasa. Sebagai seorang pria paruh baya di pertengahan 1920-an, ia mencapai uji terbang pertama dari roket berbahan bakar cair, dari peternakan bibinya di Auburn, Massachusetts. Roket itu terbang 12,5 meter (41 kaki) di udara.

25. 1927: Televisi

Setelah perkembangan radio, transmisi gambar adalah langkah logis berikutnya. Televisi awal menggunakan disk mekanis untuk memindai gambar. Sebagai seorang remaja di Utah, Philo T. Farnsworth meyakini bahwa sistem mekanis tidak akan mampu memindai dan merakit gambar beberapa kali dalam satu detik. Hanya sistem elektronik yang akan melakukan itu. Pada tahun 1922, Farnsworth yang berusia 16 tahun menyusun rencana untuk sistem seperti itu, tetapi baru pada tahun 1927 ia membuat transmisi televisi elektronik pertama, garis horizontal.

26. 1937: Komputer

Matematikawan dan fisikawan Iowa State John Atanasoff merancang komputer digital elektronik pertama. Ini akan menggunakan angka biner (basis 2, di mana semua angka dinyatakan dengan angka 0 dan 1), dan datanya akan disimpan dalam kapasitor. Pada tahun 1939 ia dan muridnya Clifford Berry mulai membangun Komputer Atanasoff-Berry (ABC).

27. 1942: Tenaga nuklir

Sebagai bagian dari Proyek Manhattan untuk membangun bom atom pertama, perlu untuk memahami reaksi nuklir secara rinci. Pada tanggal 2 Desember di bawah tribun sepak bola di Universitas Chicago, tim fisikawan yang dipimpin oleh Enrico

Fermi menggunakan uranium untuk menghasilkan reaksi berantai mandiri pertama.

28. 1947: Transistor

Pada tanggal 23 Desember insinyur Bell Labs John Bardeen, Walter Brattain, dan William Shockley memberikan demonstrasi publik pertama dari transistor, komponen listrik yang dapat mengontrol, memperkuat, dan menghasilkan arus. Transistor jauh lebih kecil dan menggunakan lebih sedikit daya daripada tabung vakum dan mengantarkan era perangkat elektronik kecil yang murah.

29. 1957: Penerbangan luar angkasa

Uni Soviet mengejutkan dunia pada 4 Oktober, ketika meluncurkan satelit buatan pertama, Sputnik 1, sebuah bola logam kecil seberat 83,6 kg (184,3 pon). Perlombaan luar angkasa dimulai antara Uni Soviet dan Amerika Serikat, membuka front baru dalam Perang Dingin.

30. 1974: Komputer pribadi

Komputer pertama yang muncul setelah Perang Dunia II sangat besar, tetapi dengan kemajuan teknologi, terutama dengan menempatkan banyak transistor pada chip semikonduktor, komputer menjadi lebih kecil dan lebih kuat. Akhirnya, komputer menjadi cukup kecil untuk digunakan di rumah. Komputer pribadi pertama adalah Altair, yang segera digantikan pada tahun 1977 oleh Apple II, TRS-80, dan Commodore PET.

31. 1974: Internet

Vinton Cerf dan Robert Kahn menghasilkan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), yang menjelaskan bagaimana data dapat dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang disebut paket dan bagaimana paket-paket ini

dapat ditransmisikan ke tujuan yang benar. TCP/IP menjadi dasar bagaimana data ditransmisikan melalui Internet.

32. 2012: CRISPR

Ahli biokimia Amerika Jennifer Doudna dan ahli mikrobiologi Prancis Emmanuelle Charpentier mengembangkan CRISPR-Cas9, sebuah metode untuk mengedit gen, yaitu membuat perubahan pada urutan DNA. Pengeditan gen memiliki potensi untuk mengobati banyak penyakit tetapi juga membuka area abu-abu etis dalam menciptakan manusia perancang.

33. 2017: Kecerdasan buatan

Tim di balik program kecerdasan buatan AlphaGo mengumumkan bahwa mereka telah menjadi pemain go terbaik dunia. Go adalah permainan dengan aturan yang sangat sederhana tetapi banyak kemungkinan posisi. Tahun sebelumnya AlphaGo telah mengalahkan pemain hebat Lee Sedol dalam pertandingan 4-1. AlphaGo kemudian bermain sendiri dan, melalui perbaikan terus-menerus, mampu mengalahkan versi yang telah mengalahkan Lee, 100-0. Melalui pembelajaran mesin, AlphaGo menjadi lebih baik dalam permainan daripada manusia mana pun.

Revolusi Industri pertama kali didorong oleh perlunya peningkatan suatu reproduksi yang hanya dijalankan dengan penggunaan alat-alat mekanisme. Mulai dari penemuan mesin uap hingga teknologi yang semakin canggih yang mampu mengintegrasikan ruang maya dan fisik menjadi satu. Era revolusi industri sudah terbukti memberikan peluang baru di setiap tahapnya, mulai dari 1.0 sampai dengan 4.0. Tergantung kepada kita melihat hal ini dari berbagai sudut pandang, bisa jadi adalah sebuah peluang baru atau bahkan sebuah ancaman. Dan jika terwujudnya Society 5.0 sebagai gabungan ruang maya dan ruang fisik akan menghasilkan teknologi yang semakin canggih. Memungkinkan kita menggunakan konsep ilmu pengetahuan yang berbasis modern untuk melayani kebutuhan manusia.

B. Peran Teknologi Pada Riset Pemasaran

Riset Pemasaran adalah segala kegiatan penelitian pada bidang pemasaran dan dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Salah satu peranan dari riset pemasaran adalah sebagai patokan utama ketika sebuah bisnis ingin mengembangkan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Riset pemasaran atau market research bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran sehingga setiap strategi yang dirancang dapat merebut peluang pasar dengan baik.

Pada tahun 1987, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Riset Pemasaran atau Market Research sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar (produsen) melalui informasi. Informasi-informasi yang dikumpulkan inilah yang akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang serta masalah yang ada di dalam bidang pemasaran. Hasil dari riset pemasaran akan memberi arahan kepada kita tentang hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan dalam proses pemasaran yang kita lakukan.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa teknologi memberikan dampak yang cukup besar pada perkembangan riset pemasaran atau market research di zaman modern sekarang ini. Mengapa demikian? Kemajuan teknologi terutama pada media sosial, perangkat lunak untuk pengumpulan data dan perangkat analitik canggih lainnya telah memudahkan banyak pihak dalam melakukan riset pemasaran atau market research. Itulah sebabnya, kemajuan teknologi dan market research sangat memengaruhi pasar-pasar modern seperti sekarang ini.

Sekitar 15 tahun yang lalu, kita sibuk untuk mengajak seseorang atau menarik sekelompok orang untuk menjadi responden dan dimintai keterangan, serta informasi terkait produk atau layanan

jasa yang kita pasarkan. Akan tetapi, teknologi telah mengubah itu semua. Para peneliti tidak perlu capek-capek mencari responden yang mau memberikan keterangan. Mereka bisa mencarinya melalui media sosial dan melakukan proses interview secara langsung melalui video call atau berkas penelitian yang dapat diakses langsung melalui media sosial. Semudahnya menjadi mudah, cepat dan tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang luar biasa pada kecepatan informasi yang didapatkan. Para peneliti dengan cepat menyelesaikan pengumpulan data yang mereka harapkan, sehingga riset pemasaran atau market research juga lebih cepat penyelesaiannya.

Apalagi dengan adanya bantuan panel di seluruh dunia, ini sangat memudahkan banyak perusahaan dalam mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data-data yang mereka perlukan dalam sekejap mata. Setelah data-data yang diperlukan sudah disusun, maka tim penelitian akan melakukan penyebaran alat analisis yang dapat membantu mengelola informasi-informasi yang sebanyak itu menjadi lebih mudah dan cepat. Dan, dalam waktu yang singkat hasil riset pemasaran atau market research kita sudah bisa dilihat dan dijadikan patokan dalam membuat strategi pemasaran.

Mengapa teknologi menjadi bagian yang sangat fenomenal untuk riset pemasaran? Teknologi menjadi sangat fenomenal karena memberikan dampak mobilitas yang sangat cepat. Sebagai contoh, coba kita bayangkan jika kita membuat penelitian di dua kota besar, pastinya responden yang diperlukan juga sangat banyak. Jika kita pikir-pikir kembali, bagaimana bisa kita menyelesaikan sebuah riset pemasaran dalam waktu yang singkat dengan jumlah responden yang banyak dan informasi yang berlimpah. Tentu saja kita akan kewalahan, bukan? Nah, disinilah teknologi memainkan peranannya. Teknologi seperti, cloud, analytics, dan media sosial benar-benar memberikan “angin segar” bagi para peneliti untuk membuat riset pemasaran atau market research yang tepat untuk

strategi pemasaran mereka nanti. Perlu kita ketahui juga bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada riset pemasaran ini juga didorong oleh beberapa faktor utama loh. Menurut website entrepreneur, ada 4 faktor utama yang sangat berperan dan memberikan dampak pada riset pemasaran atau market research, yang mana keempat faktor ini merupakan dampak yang ada pada teknologi. Yuk, kita simak penjelasannya berikut ini.

1. Teknologi Memudahkan Pengumpulan Data.

Teknologi telah menciptakan beberapa perangkat lunak modern yang memudahkan para peneliti pasar untuk lebih spesifik dan fokus dalam mengukur data, memahami berbagai informasi dan memproses semua umpan balik yang disampaikan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita. Ibaratnya, teknologi telah membuat banyak peneliti pasar untuk tidak kewalahan dalam memproses data-data yang “bejibun”. Misalnya, ketika kita melakukan riset pemasaran di suatu Kota terkait produk obat nyamuk yang kita jual, perangkat lunak akan membantu kita untuk mengumpulkan data-data, informasi dan umpan balik dari masyarakat di kota tersebut. Lebih spesifiknya, jumlah populasi yang banyak di dalam suatu Kota pasti akan menghasilkan data-data yang banyak, bukan? Disinilah perangkat lunak memainkan peranannya untuk memudahkan data-data yang banyak itu untuk lebih mudah dikumpulkan menjadi satu.

2. Teknologi Memudahkan Proses Analisis Lanjut.

Jika pengumpulan data sudah selesai dilakukan, bukan berarti pekerjaan riset pemasaran kita sudah selesai. Kenyataannya, menganalisis data juga sama pentingnya dengan mengumpulkan data. Logikanya, kalau kita sudah berhasil mengumpulkan data, namun kita tidak tepat dalam menganalisis data-data yang ada, berarti pekerjaan kita dalam mengumpulkan data sama saja sia-sia. Semakin banyak data yang terkumpul, ini menjadi tantangan

sendiri bagi kita karena proses pengolahan dan penganalisisan data juga akan bertambah lama. Berita baiknya, perkembangan teknologi telah memudahkan kita dalam menganalisis data yang begitu banyak dari para responden. Bahkan, perusahaan-perusahaan dapat mengembangkan modul in-house untuk memahami kumpulan data dan informasi yang mereka dapatkan, hingga akhirnya semua data-data tersebut dapat diubah menjadi laporan yang bermakna.

3. Teknologi Menciptakan Media Sosial untuk Melakukan Riset Pemasaran.

Tidak seperti beberapa dekade yang lalu, orang-orang yang tinggal di negara yang berbeda akan merasa kesulitan untuk bisa bertegur sapa dan berkomunikasi secara langsung dengan biaya yang murah. Terima kasih teknologi! Karena berkat kehadiran dan perkembangan yang teknologi berikan, teknologi telah berhasil menghadirkan media sosial di dalam kehidupan kita sekarang ini. Media sosial membuat kita menjadi lebih mudah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan banyak orang di seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan. Kecepatan komunikasi yang ditawarkan oleh media sosial ini sangat bermanfaat untuk bisnis-bisnis modern yang ada di era digital sekarang ini. Seperti yang kita ketahui bahwa dunia bisnis selalu menginginkan hal-hal yang cepat dan tepat. Media sosial menyediakan banyak platform sosial agar riset pemasaran atau market research berjalan lebih mudah, misalnya, LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+, Instagram, dan lain sebagainya sangat mudah diakses oleh para responden melalui media sosial mereka masing-masing. Kondisi yang diciptakan oleh media sosial ini memudahkan peneliti pasar dengan para responden (konsumen) bertemu dengan mudah.

4. Teknologi Membantu Pembuatan Peran Penelitian Baru.

Dampak lain yang dibawa oleh teknologi terhadap riset pemasaran atau market research adalah munculnya peran-peran baru yang semakin memperluas lingkup riset pemasaran. Misalnya,

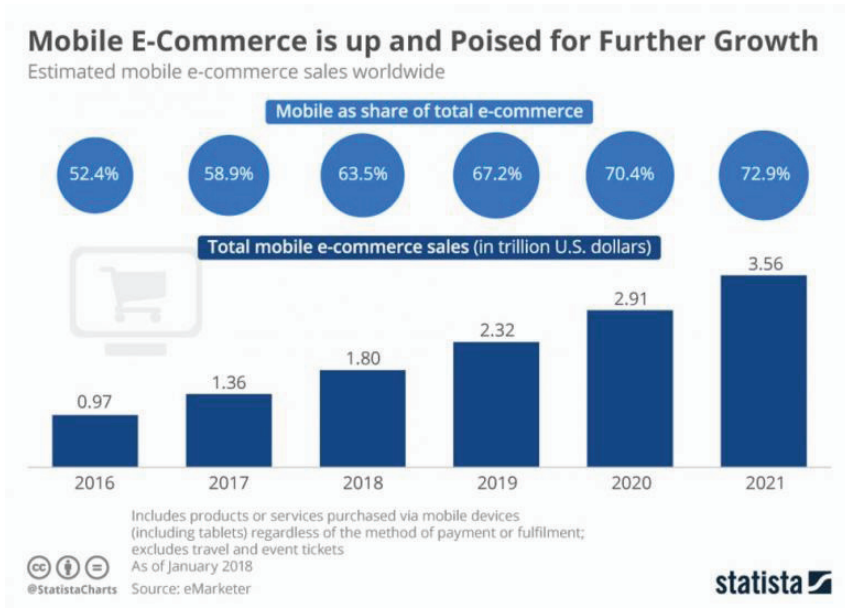
perkembangan teknologi yang menghasilkan media sosial telah membuat beberapa media sosial digandrungi oleh banyak anak muda. Contoh media sosial yang paling sering digunakan adalah YouTube. Kita bisa lihat sekarang betapa banyak para food vlogger yang mengupload video mereka di YouTube dalam rangka memberikan review terhadap produk-produk dalam dan luar negeri. Komentar-komentar yang ditulis dan disampaikan oleh para penonton video atau review yang disampaikan oleh vlogger itu sendiri dapat menjadi bahan riset pemasaran kita selanjutnya.

Dengan adanya teknologi informasi, maka lebih memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, sehingga produk atau jasa yang anda pasarkan bisa mendapat calon/customer yang lebih luas. Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses, dibalik itu tetap sumberdaya manusia dan strategi pemasaran memegang kunci utama.

C. Globalisasi dan Riset Pemasaran

Di era globalisasi seperti sekarang, kemajuan global sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi, dan kemajuan teknologi ini tentu saja berdampak secara menyeluruh di segala sektor. Perkembangan teknologi sejalan dengan perkembangan manusia. Ini membuat aktivitas apa pun yang dilakukan manusia jadi lebih mudah. Berbagai inovasi teknologi yang muncul saat ini merupakan bagian dari proses transformasi masyarakat konvensional ke masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal itu tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena memungkinkan terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Faktor utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui

internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel karena adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.



Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha menjadi semakin besar. Hal itu terjadi karena dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial dan kemajuan teknologi memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk. Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan e-commerce atau electronic commerce. E-commerce merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui internet.

Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena

tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat mobile digunakan untuk mengakses sosial media Begitu banyak toko online yang ada di Indonesia atau dikenal dengan ecommerce. Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat mobile. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online. Media sosial seharusnya memang sebagai alat interaksi dan sosialisasi, dan bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan mudah. Kemudahan kebutuhan urusan kita menjadi bagian dari kemajuan media sosial, apabila disandingkan efek yang lain maka media sosial akan berdampak pada semua lini, termasuk sektor pemasaran online.

Dalam situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp 575 Miliar per bulan, dan di antara situs jual beli online lainnya, yaitu Tokopedia meraup 14 triliun setiap bulan, Bukalapak 13 triliun, dan juga Shopee yang mencatat angka fantastis, meraup 59 triliun rupiah hanya dalam waktu satu semester (6 bulan) di tahun 2018. Belum lagi para pelaku jual beli online melalui media sosial yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Berdasarkan survey Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi online melalui media social seperti Facebook dan Instagram mencapai posisi 60%, Kaskus 14%, Twitter 12% dan media sosial lainnya.

Di jaman modern saat ini, banyak sekali alat penunjang yang digunakan untuk melancarkan sebuah bisnis dari tahun ke tahun. Contohnya saja dengan mengiklankan suatu brand atau produk di surat kabar. Mungkin cara itu sudah sangat sering digunakan sejak lama, namun ternyata ada strategi pemasaran yang lebih ampuh untuk memasarkan produk yaitu dengan memanfaatkan digital marketing.

Beberapa kemajuan teknologi digital marketing pada umumnya digunakan pada perusahaan besar, tetapi saat ini bisnis kecil pun ternyata sudah bisa belajar dari pengembangan strategi pemasaran perusahaan besar. Berikut ini 4 trend teknologi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran organisasi.

1. Konten Pemasaran

Konten pemasaran bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia digital marketing, tetapi konten pemasaran akan terus menjadi alat pemasaran yang cukup baik untuk usaha kecil. Dengan menambahkan blog ke dalam situs website, Anda dapat menciptakan minat pada produk sambil membangun sebuah merek. Tulislah topik menarik untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang Anda tawarkan. Buatlah konten yang berisi kiat-kiat bagaimana cara berbisnis yang baik hingga mencapai kesuksesan, informasi tentang berbisnis dan lain-lain. Setelah Anda membuat konten pemasaran tersebut, postinglah dengan menggunakan gambar yang menunjang untuk menarik isi konten, dengan begitu pengunjung website tidak akan bosan membaca isi dari konten tersebut.

2. Chatbots

Chatbots adalah sebuah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan intelektual dengan atau beberapa orang baik secara audio maupun teks. Karena ketika Anda memasuki ranah bisnis online, pelanggan tentunya menginginkan pertanyaan yang mereka ajukan dibalas dengan cepat siang dan malam. Penggunaan chatbots dirasa tepat karena akan memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan. Seperti potongan harga, mengadakan *event* dan lain-lain. Chatbot yang didukung AI dapat digunakan untuk dukungan pelanggan, karena AI dapat memperluas strategi kontak secara dramatis dengan pesan yang terkontrol. Chatbots menawarkan manfaat tambahan karena dapat mengumpulkan, menganalisis, dan menyediakan data yang

dapat ditindak lanjuti serta dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Pencarian Melalui Suara

Adanya layanan suara dalam mesin pencarian mempermudah seseorang dalam menemukan situs website atau materi konten pemasaran, seperti Amazon dan Alexa. Menurut google, pencarian melalui suara sudah digunakan lebih dari 50%. Namun di Indonesia pencarian melalui suara tidak terlalu digemari karena terkadang sistem perekam suara tidak mendeteksi dengan baik apa yang dikatakan. Sehingga pengguna tetap memilih mengetik pada kolom mesin pencarian.

4. Analisis Data dan Produk

Setiap pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan lebih baik dan benar. Salah satu caranya adalah dengan mengumpulkan testimonial dari pelanggan yang telah membeli produk Anda, setelah itu data produk apa saja yang paling laris dan kurang laris. Dengan begitu Anda dapat menentukan produk *best seller* yang dapat Anda cantumkan pada website atau media sosial sehingga dapat menarik perhatian. Jangan lupa *share* juga testimonial dari pelanggan, sehingga pengunjung website atau media sosial bisnis Anda mempercayai kualitas produk yang Anda jual. Setelah menentukan produk *best seller*, Anda dapat menganalisis hasil penjualan serta merencanakan planning untuk bulan yang akan datang dengan melihat data produk mana yang paling laris dan kurang laris. Jangan lupa membuat inovasi dalam bisnis Anda sehingga para pelanggan ataupun calon pelanggan tidak akan bosan dengan produk yang Anda tawarkan. Ubahlah *template* untuk memasarkan produk di media sosial secara berkala, karena itu merupakan salah satu cara mudah yang dapat Anda lakukan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu, dalam usahanya mendapatkan, dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada, dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran, dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

BAB 6

SELUK BELUK DIGITAL MARKETING

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami seluk beluk tentang digital marketing saat ini.

A. Munculnya digital marketing

Digital marketing merupakan sebuah istilah yang sedang populer belakangan ini. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, seseorang dapat memasarkan produknya melalui jaringan internet. Jumlah pengguna internet yang makin meningkat setiap hari menjadikan *digital marketing* sebagai cara terbaik untuk memasarkan produk Anda. Saat ini, terdapat lebih dari 45% dari total populasi dunia yang aktif di jaringan media sosial dan meningkat 350 juta orang dari 2018 hingga 2019. Dengan lonjakan jumlah

pengguna media sosial tersebut, diharapkan bagi setiap pelaku usaha untuk bisa mengenal berbagai aspek dari *digital marketing*. Industri ini adalah industri yang dinamis dan telah berlangsung sejak lama. Berikut ini perkembangan *digital marketing* dari masa ke masa.

1. Sebuah Awal dari Permulaan

Pada tahun 1971, seorang insinyur software bernama Ray Tomlinson menciptakan sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk mengirimkan pesan kepada orang lain yang menggunakan komputer lain. Kemudian, Ray menyebut hasil ciptaannya sebagai email dengan memakai simbol "@" (untuk menunjukkan bahwa penerima berada di lokasi yang berbeda dari tempat pesan itu berasal). Sebuah email diawali dengan nama seseorang dan diikuti simbol "@" di belakangnya.

Ray melakukan hal ini hanya sebagai proyek sampingan. Hingga bertahun-tahun kemudian, dia tidak dapat mengingat konten yang dikirimkan di email pertamanya karena menurutnya apa yang dia lakukan tidak terlalu penting. Sebuah ide kecil yang dimilikinya di kemudian hari berkembang menjadi suatu kekuatan besar yang memengaruhi dunia komunikasi. Ray Tomlinson meninggal pada tahun 2016 di usia yang ke-74 tahun.

Memasuki abad ke-21, email sangat berpengaruh di semua jenis bisnis. Pemasar mengklaim bahwa mengirimkan email adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Email adalah saluran terpenting dunia digital karena sangat sering digunakan dan diadopsi secara universal. Mayoritas orang memiliki setidaknya satu alamat email. Dalam lingkungan bisnis, email memainkan peranan yang penting dalam komunikasi. Email dapat memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, yaitu gratis, praktis, dan mudah untuk meninjau apa saja yang telah dikirim dan diterima.

2. Peluncuran Komputer Personal Pertama

Kehadiran dari teknik *digital marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran yang efektif tidak bisa lepas dari penggunaan komputer. Lahirnya *digital marketing* dapat ditinjau kembali ke tahun 1980-an ketika IBM menciptakan sebuah komputer personal pertama di dunia yang dengan cepat berkembang menjadi alat yang ampuh untuk mengakumulasi informasi pengguna. Dengan kata lain, kemunculan komputer personal juga melahirkan basis data digital pertama yang selamanya akan mengubah hubungan antara produsen dan pembeli.

Pada tahun 1989, IBM mampu meningkatkan ruang penyimpanan komputer personal hingga 100MB. Kemudian, para pemasar saat itu akhirnya menyadari bahwa hubungan antara *brand* dengan pelanggan adalah suatu hal yang penting. Pemasar akhirnya mengubah cara dalam melakukan bisnis dan mulai melacak keberadaan konsumen mereka.

Setelah itu, sebuah cara untuk mengumpulkan dan mengelola data dalam jumlah besar diluncurkan oleh sebuah perusahaan manajemen konsumen bernama ACT. *Software* pemasaran kemudian dirancang dengan ruang penyimpanan yang besar untuk menyimpan data tentang kebiasaan pelanggan dalam membeli barang dan berbagai informasi lainnya.

3. Dekade 90'an: Lahirnya Internet dan *Digital Marketing*

Munculnya teknik pemasaran digital tidak lepas dari kelahiran internet karena pemasar beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Memasuki tahun 90-an, terjadi sebuah perubahan besar bagi dunia teknologi. Peluncuran *world wide web* (WWW) pada tahun 1991 mendapat antusiasme yang tinggi dari banyak orang. Penemuan teknologi baru tersebut berdampak ke semua bidang, termasuk pemasaran. Berikut adalah *timeline* evolusi *digital marketing* di tahun 90'an:

- a. **Tahun 1991** - Pengenalan sebuah protokol jaringan “Gopher”, salah satu alat pencarian dan query jaringan yang pertama. Gopher selama beberapa tahun telah digunakan secara luas, tetapi sekarang penggunaannya menurun, dengan hampir 100 server Gopher yang sudah diindeks.
- b. **Tahun 1994** – Yahoo diluncurkan. Sebelumnya, Yahoo dikenal sebagai Jerry’s Guide to the World Wide Web yang diambil dari nama salah satu pendirinya, Jerry Yang. Dalam tahun pertamanya, Yahoo menerima lebih dari 1 juta klik. Lycos juga diluncurkan pada tahun 1994. Pada tahun yang sama, diadakan pertemuan pertama World Wide Web Consortium (W3C) yang sekarang menjadi badan standar internasional utama untuk internet. W3C menetapkan banyak arsitektur dan standar untuk pengkodean yang akan digunakan oleh mesin pencari untuk menetapkan skor kualitas sebuah situs web. Pada saat itulah perusahaan pertama kali mulai mengoptimalkan situs web mereka untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi di halaman mesin pencari. Iklan web pertama di dunia diluncurkan oleh perusahaan AT&T pada bulan Oktober 1994. Iklan tersebut muncul di situs web Wired Magazine selama tiga bulan dan memperoleh rasio klik-tayang yang menakjubkan, yaitu sebesar 44%. Kegiatan pemasaran digital dimulai seiring dengan peluncuran Yahoo! dan Netscape pada tahun 1994. Yahoo! sendiri telah menarik satu juta pengguna baru dalam setahun. Antara tahun 1994 dan 1996 jumlah pengguna internet meningkat lebih dari empat kali lipat, melonjak dari 16 menjadi 70 juta. Banyak perusahaan besar kemudian mulai untuk mengoptimalkan situs web mereka agar bisa muncul di bagian teratas halaman hasil pencarian.
- c. **Tahun 1995** - Peluncuran Infoseek, sebuah mesin pencari awal yang populer saat itu.
- d. **Tahun 1996** – Berbagai mesin pencari dan alat telusur diluncurkan, termasuk HotBot, LookSmart, dan Alexa.

e. **Tahun 1998** – Di tahun ini lebih banyak mesin pencari yang diluncurkan dengan beberapa nama baru yang muncul untuk pertama kalinya. Google didirikan sebagai perusahaan swasta oleh Larry Page dan Sergey Brin. Beberapa tahun kemudian nilai perusahaannya mencapai US\$23 miliar. Kemudian, Microsoft juga tidak mau kalah dengan meluncurkan MSN Search Engine pada tahun 1998, disusul Yahoo dengan Yahoo Web Search.

4. Digital Marketing di Era Millenium: Smartphone dan Big Data

Awal 2000-an tidak hanya menjadi evolusi bagi *digital marketing*, tetapi juga berdampak pada kemajuan teknologi. Pada tahun 2004, Google dibuka untuk umum dan pada bulan Juni 2007 iPhone pertama diluncurkan. Pada pertengahan dekade, perilaku konsumen dalam membeli berubah. Konsumen makin sering mencari produk atau layanan secara *online*. Mereka lebih senang untuk mencari, memperoleh, dan membandingkan informasi melalui mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Perubahan kebiasaan dalam membeli inilah yang menjadi tantangan bagi seorang pemasar untuk bisa mendapatkan wawasan tentang pola transaksi yang baru.

Telepon genggam diperkenalkan pertama kali pada tahun 1970-an dan sejak saat itu terus mengalami perkembangan. Namun, teknologi *smartphone* diinisiasi oleh perusahaan BlackBerry. Dirilis pada tahun 2003, BlackBerry memungkinkan sesama pengguna untuk dapat mengirim email melalui perangkat mereka untuk pertama kalinya, terhubung satu sama lain melalui BlackBerry Messenger (BBM), dan sangat disukai oleh pelaku usaha dan pemerintah karena keamanan jaringannya.

Pada tahun 2007 Apple merilis iPhone pertama. Hal ini menunjukkan awal dari era *smartphone* yang sebenarnya dan memungkinkan seorang pemasar untuk dapat menjangkau target konsumen mereka dengan lebih akurat dan dapat

tetap terhubung dalam jangka waktu yang lebih lama. Kehadiran *smartphone* menyebabkan peningkatan dalam menggunakan media sosial sehingga menjadi kesempatan untuk meningkatkan peluang pemasaran.

Dengan meningkatnya aktivitas digital, muncul perkembangan baru dalam teknologi perekaman dan penyimpanan data. Aktivitas transaksi *online* sekarang dapat dicatat, disimpan, dan dianalisis. Ini terbukti sesuatu yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang siapa saja pelanggan mereka dan apa cara terbaik untuk terhubung dengan mereka.

Munculnya situs media sosial seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, dan Twitter memungkinkan penggunaan *big data* menjadi makin penting karena orang-orang suka mem-*posting* banyak informasi pribadi di platform digital.

Big data adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan kumpulan data yang sangat besar volumenya, tetapi tumbuh secara eksponensial seiring berjalannya waktu. Data seperti itu sangat besar dan kompleks sehingga tidak ada satupun alat manajemen data tradisional yang dapat menyimpan atau memprosesnya secara efisien sehingga dibutuhkan *software* untuk dapat mengaksesnya.

Pada akhirnya, *big data* memungkinkan sebuah perusahaan untuk melacak pola perilaku manusia, membuat upaya pemasaran yang tepat, dan bahkan menawarkan analitik prediktif. Ini memungkinkan mereka untuk dapat terhubung dengan pelanggan pada tingkat yang lebih privat ketimbang sebelumnya.

5. Digital Marketing Hari Ini

Sejak zaman *dial-up*, internet telah tersedia untuk sebagian besar orang. Warung internet (warnet) sudah tersedia di mana-mana sehingga setiap kalangan dapat mengaksesnya dengan mudah. Wi-Fi juga tersedia hampir di mana saja, dan bila tidak, pengguna memiliki akses ke data seluler yang ditawarkan oleh setiap penyedia

layanan seluler saat ini.

Aplikasi untuk mengirim pesan telah berkembang dari hanya dapat mengirimkan pesan teks sederhana menjadi gambar, video, gif, emoji, dan bitmojies. Faktanya, penggunaan teks untuk mengirim pesan mulai berkurang dengan hadirnya penggunaan fitur *video-sharing* seperti SnapChat, Instagram Stories, Facebook Stories, dll.

Selain itu, aplikasi panggilan video seperti Skype, FaceTime, WhatsApp, dan sebagainya telah meningkatkan kualitas *streaming* video lebih tinggi. Dengan makin banyaknya pengguna yang terlibat dalam konferensi web/video *online*, makin tidak ada batasan untuk melakukan komunikasi. Kegiatan bisnis juga menggunakan cara yang sama sehingga dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi inilah yang menjadikan seseorang lebih mudah untuk dapat terhubung dengan orang lain, serta menjangkau semua orang di seluruh dunia dengan cepat.

Sekarang, melakukan kegiatan *digital marketing* menjadi lebih mudah, ditambah lagi dengan pengguna internet yang makin bertambah setiap harinya sehingga dapat meningkatkan kesempatan bagi produk Anda untuk diakses oleh banyak orang. Pemasar dan pelaku usaha perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk dapat meraih banyak keuntungan.

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain:

- a. **Website dan Search Engine Optimization (SEO)**, Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis. Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet. Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial.
- b. **Search Engine Marketing (SEM)**, Jika fokus SEO adalah menempatkan website pada hasil pencarian teratas pada pencarian organik saja, SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan).
- c. **Social Media Marketing**, Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar. Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.
- d. **Content Marketing**, Content marketing atau pemasaran konten adalah salah satu cabang digital marketing yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya. Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi

penggunanya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat 'berjualan' secara gamblang. Contohnya, jika perusahaan tersebut menjual produk ibu dan anak, maka mereka bisa membuat konten yang berisi tips pengasuhan anak atau ulasan produk yang sesuai dengan kategori usia anak. Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan traffic ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya.

- e. **Influencer Marketing**, Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. Influencer marketing menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem endorsement menggunakan jasa selebritas. Berbeda dengan selebritas, seorang influencer mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing. Kerja sama antara perusahaan dan influencer ini bisa berbentuk ulasan berbayar atau promosi yang terang-terangan. Efektivitas pemasaran menggunakan bantuan influencer sangat tergantung pada loyalitas pengikut sang influencer dan relevansi antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan pengikutnya. Menggunakan sarana pemasaran digital dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Hal ini karena semua informasi digital dapat diakses hanya dengan beberapa klik atau gerakan jempol saja.

Selain itu, digital marketing menawarkan kemudahan evaluasi data konversi dari strategi-strategi yang telah diterapkan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Tidak hanya itu, biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran digital relatif lebih murah ketimbang cara-cara tradisional.

B. Kelebihan Digital Marketing

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. **Kecepatan Penyebaran**, Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.
2. **Kemudahan Evaluasi**, Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.
3. **Jangkauan Lebih Luas**, Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
4. **Murah dan Efektif**, Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.
5. **Membangun Nama Brand**, *Digital marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang

akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

Digital marketing punya banyak kelebihan dibanding pemasaran secara konvensional. Efektivitas digital marketing didukung juga oleh mulai terbiasanya masyarakat mencari kebutuhan hanya dari rumah dan hanya memakai ponsel. Media sosial (Medsos) juga termasuk memiliki andil besar menjadikan digital marketing lebih mudah diterapkan oleh pemilik usaha dan perusahaan-perusahaan. Mempromosikan branding produk baru kini dimudahkan dengan pemasaran memanfaatkan media sosial hingga situs e-commerce, dan platform lainnya. digital marketing punya banyak keunggulan dibanding promosi konvensional. Mulai dari akses yang cepat hingga budget yang relatif lebih murah.

Tak dipungkiri digital marketing, menjadi cara menyampaikan informasi produk lebih cepat. Bahkan mengubah informasi produk bisa lebih mudah dan cepat ketimbang marketing konvensional dimana pembaruan informasi sulit dilakukan dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk update informasi.

Digital marketing melalui lintas platform selain mempunyai jangkauan yang lebih luas, dengan metode lebih mudah tetapi juga anggaran pemasaran menjadi lebih murah ketimbang metode marketing konvensional. Seperti pemasaran lewat Billboard atau baliho, televisi dan sebagainya. Setidaknya mesti menyiapkan anggaran ratusan juta rupiah lebih. Sementara pemasaran lewat media digital bisa mulai puluhan ribu sampai ratusan ribu rupiah saja.

Digital marketing memiliki keunggulan tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui akses internet informasi produk atau layanan jasa bisa menjangkau tidak hanya daerah, melainkan nasional hingga luar negeri. Apalagi pemilik produk bisa menargetkan lokasi atau batas jangkauan yang diinginkan. Sangat berbeda jika pemasaran konvensional seperti billboard atau baliho yang ruang lingkungnya sangat terbatas dan tidak bisa diakses setiap saat. Digital marketing

menjadikan monitoring pemasaran sangat mudah bahkan bisa dilihat dari ponsel pintar, kapan pun dan dimana pun. Apalagi data media digital yang berdasarkan algoritma memudahkan mengumpulkan data hasil promosi. Misalkan siapa saja yang dijangkau iklan, banyaknya kunjungan, hingga lokasi yang sudah dijangkau. Sehingga proses evaluasi sangat mudah dilakukan untuk menilai apakah strategi promosi sudah efektif atau belum. Itulah kelebihan digital marketing ketimbang pemasaran konvensional.

C. Jenis dan Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang bisa dipilih untuk menjadi kanal pemasaran bagi produk/jasa dalam bisnis. Pemaparan ini juga menjelaskan mengenai strategi digital marketing di tiap jenis pemasaran. Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini jenis dan strategi digital marketing.

1. **Website**, website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah
2. **Search Engine Marketing**, upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search Engine Marketing terbagi atas Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3. **Social Media Marketing**, Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan.

4. **Online Advertising**, Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
5. **Email Marketing**, Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6. **Video Marketing**, Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan. Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.
 - a. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: website, akun media sosial, identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (review, feedback dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia digital marketing, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
 - b. Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan shareable. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
 - c. Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan feedback yang baik bagi bisnis Anda.
 - d. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum marketplace public. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra brand.

7. **Search Engine Optimization (SEO)**, SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website, blogs* dan indografis.
8. **Content Marketing**, Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog, media sosial, artikel, e-book, indografis* serta brosur *online*.
9. **Otomatisasi Pemasaran**, Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.
10. **Pay-Per-Klik (PPC)**, PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.
11. **Native Advertising**, Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.
12. **Affiliate Marketing**, adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya *Hosting video ads* dengan Youtube.

13. **Sosial Media Marketing**, Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*.

Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online* (*online shop*). Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*, ini berarti pemasaran *offline* tidak seefektif dulu. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

D. Hal Penting Dalam Digital Marketing

Istilah pemasaran atau marketing adalah hal yang sangat familiar dalam mempromosikan produk yang dijual. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, strategi untuk melakukan pemasaran pun kini mulai bergeser atau bertransformasi. Saat ini, kita semua mulai mengenal istilah digital marketing atau pemasaran digital. Pemasaran digital atau digital marketing ini memang tidak terlepas dari peranan teknologi dan internet. Hal ini dikarenakan teknologi, khususnya digital dan mobile technology seperti smartphone, memegang peranan penting dalam memasarkan produk secara online menggunakan platform digital. Secara sederhana, digital marketing bisa diartikan sebagai suatu bentuk usaha yang mempromosikan dan memasarkan sebuah

brand dengan menggunakan media digital, seperti internet.

Namun, sebelum Anda memulai melakukan pemasaran menggunakan internet ini ada baiknya untuk memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Memulai dengan penyusunan strategi

Strategi merupakan sebuah rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan disarankan tujuan tersebut harus dapat diukur dengan baik. Namun strategi tersebut juga akan sangat bergantung dengan skala bisnis. Di tingkat start up, memiliki tujuan yang fokus dan sederhana sangat disarankan. Cara paling mudah ialah dengan membuat schedule plan berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan secara online. Berikut ini Hal yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran:

- a. Pastikan target sudah didapat, sehingga ada angka yang bisa digunakan untuk mengukur hasil akhir.
- b. Tentukan kerangka waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran digital dan aktivitas yang akan dilakukan.
- c. Identifikasi untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan acara di waktu yang telah ditentukan tersebut. Misalnya jangan sampai melakukan promo hard-selling untuk konversi penjualan ketika tanggal tua dll.
- d. Tentukan kanal online yang akan digunakan untuk promosi.

2. Memahami konsumen

Memahami konsumen meliputi beberapa hal, selain harus tahu konsumen ada di segmentasi mana dari sisi daya beli, juga harus mengetahui betul latar belakang mereka. Dengan mengenali audiens, usaha yang Anda bangun akan mengerti cara seperti apa yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi yang digencarkan. Untuk itu Anda harus memikirkan siapa saja yang memiliki kemungkinan menggunakan produk Anda dengan memilah jenis audiens berdasarkan karakteristik tertentu.

3. Menyasiasi kompetisi bisnis

Anda ingin tahu apa yang melawan Anda, dan Anda dapat belajar dengan baik dari kedua kemenangan dan kesalahan. Terinspirasi oleh kemenangan pesaing Anda, dan gunakan perbedaan Anda untuk menyoroti apa yang unik dari apa yang Anda tawarkan. Untuk mengidentifikasi persaingan, perlu memahami tiga jenis pesaing yang harus disiasati dengan baik dalam bisnis

E. Kesalahan Umum Pada Digital Marketing

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan. Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era digital seperti saat ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini yang akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa audiens yang menjangkau produk Anda.

Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas, Anda harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada banyak pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa Anda wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran. Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen.

Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk Anda, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi, dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*. Anda dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur. Padahal salah satu inti seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka. Berapakah *audiens* yang sadar dengan *brand* kita, mengunjungi *website*, atau meng-klik iklan kita di mesin pencarian.

4. Mengabaikan *Story-telling dan Copywriting*

Digital marketing erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan. baik konten desain ataupun video, peran *copywriting* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi *audiens* sehingga produk yang diberikan

dapat disadari dengan mudah.

5. Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda. Itulah sebabnya mengapa Anda perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan malah akan membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. *Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi, *call-to-action*, dan *landing page* yang jelas serta tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari.

Pastikan pula pesan yang Anda tampilkan di muka *website* singkat, jelas, namun sangat informatif. *Website* yang tidak lengkap seperti tidak memiliki blog, tidak dilengkapi dengan informasi kontak atau *About Us*, juga dapat merusak reputasi bisnis Anda. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat *email* perusahaan juga wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran, dan kritiknya. *Website* juga harus sudah beradaptasi dengan perilaku pengguna dengan menggunakan fitur *go-mobile*. Perilaku pengguna yang semakin dinamis menuntut sebuah *website* dapat diakses di manapun dan kapanpun.

6. Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen. Misalnya Anda sedang mencari laptop murah di Google, lalu klik iklan yang tersedia, tetapi ternyata Anda malah diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan *tablet* dengan harga fantastis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis Anda, periksa dan analisa kembali elemen yang akan Anda tampilkan di *landing page*. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang Anda pasang di Google, Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya.

7. Proses *Check-out* yang Rumit

Jika *website* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

DUMMY BOOK CV WAWASAN ILMU

BAB 7

RISET PASAR DIGITAL MARKETING

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang berbagai hasil riset digital marketing untuk pengembangan bisnis saat ini.

A. Riset Pemasaran (Riset Pasar)

Thomas C Kinnear dan James R. Taylor menjelaskan dalam bukunya, bahwa perkembangan riset pemasaran di awal abad 20 sejajar dengan tumbuhnya konsep pemasaran. Mulai periode ini, filsafat manajemen yang memberi arah pada organisasi secara berlahan-lahan berubah ke arah orientasi konsumen seperti apa yang kita alami sekarang. Selama periode tahun 1900-1930, perhatian manajemen terutama difokuskan pada masalah- masalah dan

peluang-peluang yang berkaitan dengan produksi, antara tahun 1930 sampai akhir tahun 1940-an, orientasi berubah ke masalah dan peluang yang berkaitan dengan distribusi, sejak akhir tahun 1940-an perhatian mulai terarah pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan filsafat manajemen dalam periode-periode tersebut tercermin dalam kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi. Perintis dan lembaga, meskipun sudah ada beberapa orang dan lembaga yang terlibat dalam kegiatan riset pemasaran insidental sebelum tahun 1910, periode 1910-1920 dikenal sebagai periode penggunaan formal riset pemasaran. Di tahun 1911, J. George Frederick mendirikan perusahaan riset dengan nama The Business Bourse. Charles Coolidge Parlin, pada tahun yang sama, ditunjuk sebagai manajer divisi riset komersial dari Curtis Publishing Company.

Pemakaian nama “riset komersial” mempunyai makna khusus karena kebanyakan orang-orang bisnis menganggap istilah riset terlalu “tinggi” untuk jasa bisnis. Parlin mengelola salah satu organisasi riset terkemuka dalam periode ini. Keberhasilan pekerjaan Parlin, memberi inspirasi kepada beberapa perusahaan industri dan media periklanan untuk mendirikan divisi riset. Pada tahun 1915, United States Rubber Company mengontrak Dr. Paul H. Nystrom dengan tugas utama mengelola sebuah departemen baru, Departemen Riset Komersial. Di tahun 1917, Swiff dan Company mengontrak di Dr. Louis D.H. Weld dari Yale University untuk menjadi manajer dari Departemen Riset Komersial. Di tahun 1919, Profesor C.S Duncan dari university of Chicago menerbitkan Commercial Research: An Outline of Working Principles. Karya ini dianggap sebagai buku utama yang pertama kali diterbitkan dalam bidang riset komersial. Di tahun 1921, market analysis karya Percival White diterbitkan dan merupakan buku tentang riset yang untuk pertama kali memperoleh sambutan hangat. Buku ini mengalami cetak ulang beberapa kali. Di tahun 1937 Lyndon O. Brown menerbitkan Market Research and Anaysis. Buku ini menjadi

salah satu buku teks perguruan tinggi yang terkenal dan fenomena ini mencerminkan minat yang makin berkembang terhadap riset pemasaran di kalangan kampus. Setelah tahun 1940, pelbagai buku teks riset diterbitkan dan jumlah sekolah bisnis yang menawarkan matakuliah riset juga semakin bertambah. Setelah perang dunia ke II, pertumbuhan kegiatan riset pemasaran secara dramatis meningkat seiring dengan makin terterimanya konsep pemasaran. Sampai tahun 1948, lebih dari 200 organisasi riset pemasaran telah terbentuk di Amerika Serikat. Pengeluaran untuk kegiatan riset pemasaran diperkirakan mencapai 50 juta per tahun di tahun 1947. Selama tiga puluh tahun sesudahnya pengeluaran dalam bidang ini meningkat lebih dari sepuluh kali. Penerimaan konsep pemasaran mendorong perubahan, dari tekanan ke “riset pasar” menuju ke “riset pemasaran”. Riset pasar mengimplikasikan bahwa fokus riset adalah pada analisis pasar. Pergeseran ke riset pemasaran memperluas hakikat dan peranan riset, dengan tekanan pada hubungan antara peneliti dengan proses manajemen pemasaran.

Publikasi riset pemasaran karangan Harper Boyd dan Ralph Westfall di tahun 1956 mencerminkan perubahan dalam orientasi ini. Perkembangan metodologi, kemajuan dalam metodologi riset pemasaran sejajar dengan perkembangan metodologi riset dalam ilmu-ilmu sosial. Kemajuan metodologi yang dikembangkan oleh para psikolog, ahli ekonomi, ahli sosiologi, ilmuan politik, ahli statistik, dan para ahli lainnya mempunyai pengaruh yang positif bagi perkembangan metodologi riset pemasaran dan sudah wajarnya apabila sejarah perkembangan kedua bidang tersebut mempunyai kaitan yang erat. Riset pemasaran mencatat kemajuan metodologi yang pesat dari tahun 1910 sampai 1920. Daftar pertanyaan atau survei menjadi model yang populer untuk pengumpulan data. Dengan semakin berkembangnya riset survai, maka kuesioner dan bentuk pertanyaan yang dipakai juga berkembang maju. Selain itu, kesadaran akan kendala yang disebabkan oleh biasa juga makin bertambah, kesadaran ini timbul sebagai hasil pengalaman yang

diperoleh dari proses sewaktu mewawancarai para responden. Beberapa ilmuan sosial yang bergerak dalam bidang ini makin tertarik mengerjakan masalah-masalah metodologi terapan ini. Gejala ini meningkatkan jalur hubungan komunikasi metodologis antara pemasaran dengan ilmu-ilmu sosial lainnya. Selama tahun 1930-an, penarikan sampel menjadi masalah metodologis yang serius. Karena pendidikan statistik semakin berkembang meninggalkan statistik deskriptif kalkulasi rata-rata, variasi, korelasi sederhana, kontruksi indeks dan lebih menekankan pada penggunaan statistik inferensi, maka prosedur penarikan sampel non probabilitas makin sering diserang. Tempatnya mulai diganti oleh penarikan sampel probabilitas yang modern. Inovasi metodologis ternyata agak lambat dari tahun 1950 sampai awal 1960-an. Pada tahun 1960 ini suatu perkembangan besar terjadi yaitu komersialisasi komputer digital skala besar. Komputer tipe ini secara cepat meningkatkan denyut inovasi metodologi, terutama di bidang riset pemasaran kuantitatif. Sebagai tanggapan atas ledakan metodologis ini, dua jurnal baru muncul di tahun 1960- an: *Journal of Marketing Research* dan *Journal of Adversiting Research*. di tahun 1966, profesor Paul Green dan Donad Tull menulis sebuah buku teks yang inovatif yang menekankan kemajuan metodologi dalam riset pamasaran. Di tahun 1974, *Journal of consumer resarch* terbit, disponsori oleh berbagai organisasi terkemuka dalam ilmu-ilmu sosial.

Publikasi jurnal ini mencerminkan meningkatnya penekanan kepada riset perilaku konsumen dalam bisnis, pemerintah, dan kalangan ilmu pengetahuan. Fokus pada perilaku konsumen menandai adanya satu pergeseran filsafat manajemen ke konsep pemasaran. Di tahun 1980-an, kemajuan yang pesat dalam teknologi komputer dan bidang-bidang yang berkaitan, memberi dampak bagi berbagai aspek dari profesi riset pemasaran.

Saat ini, menjalankan sebuah usaha tidak hanya membutuhkan perencanaan mengenai bagaimana sebuah bisnis akan dibangun.

Tetapi, diperlukan pula proses riset pemasaran sebagai salah satu cara agar *brand* dapat berkembang lebih besar bahkan menjadi pemimpin pasar. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik melalui berbagai media baik digital maupun konvensional, sehingga riset terhadap pasar mengenai minat terhadap produk sangat dibutuhkan.

Marketing research atau riset pemasaran adalah proses pengumpulan data yang berkaitan dengan produk dan pasar sebagai paduan seluruh kegiatan pemasaran. Riset pemasaran dilakukan dengan menganalisis kondisi sebuah produk barang atau jasa yang dihasilkan diterima target pasar atau tidak. Riset pasar menjadi aspek penting dari strategi bisnis serta untuk memimpin pasar. Hal itu sudah dilakukan sejak dulu namun cara untuk mengumpulkan informasi telah berkembang. Pengumpulan data yang rumit telah tergantikan oleh teknologi yang serba otomatis. Riset pasar adalah cara mengumpulkan informasi penting tentang selera dan preferensi konsumen, tren terbaru, tentang pesaing, dan sebagainya. Proses pengumpulan informasi ini disebut dengan riset pasar.

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra dalam Direktorat Inovasi dan Inkubasi Bisnis UI, 2016). Riset pasar merupakan sebuah kegiatan penelitian di bidang pemasaran, yang dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk dan jasa baru apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Dengan adanya market research maka perusahaan dapat mengetahui jenis produk/ jasa dan kualitas produk/ jasa seperti apa yang dibutuhkan konsumen, serta siapa target market yang potensial untuk produk tersebut. Riset pemasaran membutuhkan berbagai sumber data untuk hasil yang lebih akurat dan diolah dengan beberapa metode.

Hal ini dikarenakan sebuah usaha membutuhkan data yang benar-benar menunjukkan kondisi pasar terhadap produk guna menyusun strategi pemasaran baru dan meningkatkan penjualan. Riset pemasaran juga digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan produk yang beredar.

Riset pemasaran juga mempunyai fungsi yang menghubungkan pelanggan (*customers*) dan publik dengan pemasar melalui informasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar, memunculkan, memperbaiki kembali dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memonitor performa pemasaran dan meningkatkan peranan pemasaran sebagai proses. Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

B. Tujuan Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset dapat dikatakan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan.

Riset pemasaran tidak hanya bertujuan untuk membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran dan penjualan, tetapi terdapat banyak tujuan penting berkaitan dengan pengembangan

sebuah usaha. Peran penting marketing research untuk penjualan adalah untuk menyediakan bagi pihak manajemen dengan berbagai informasi yang benar-benar relevan, akurat, handal, valid, dan paling update. Tujuan dasar riset pemasaran juga untuk mengidentifikasi tantangan serta peluang, guna mencapai tujuan pemasaran. Riset pemasaran ditujukan untuk mencari tahu serta menganalisis kebutuhan pasar. Supaya produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan optimal. Berikut ini rangkuman beberapa tujuan riset pemasaran yang harus diketahui, antara lain:

1. Evaluasi produk barang dan jasa, sehingga diketahui kelebihan dan kekurangan pada produk
2. Membantu memanfaatkan celah pasar untuk mengembangkan produk dan memenuhi kebutuhan pasar
3. Membantu menentukan metode penjualan yang sesuai agar tepat sasaran
4. Mendapatkan informasi berkaitan dengan penilaian produk yang secara langsung diberikan oleh konsumen
5. Mengetahui sejauh mana keberhasilan proses pengenalan produk kepada khalayak

Riset Pemasaran juga berperan penting di dalam perencanaan dan perumusan strategi pemasaran perusahaan, diantaranya sebagai berikut.

1. Menciptakan Ide

Adanya riset pasar dapat membantu Anda dalam menciptakan ide usaha bisnis. Terutama bagi Anda yang baru akan memulai bisnis sendiri, hal ini akan memberikan Anda gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya.

2. Variasi Pilihan Ide

Tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar Anda akan memperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya Anda bisa mencatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat Anda untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan alternatif.

3. Mempermudah Pengembangan Konsep

Salah satu kendala yang sering dijumpai dalam mengembangkan bisnis yaitu kesulitan mengembangkan konsep. Dengan adanya riset pemasaran Anda dapat memperoleh beragam informasi dan data yang dapat dijadikan sebuah opsi untuk membuat *business plan*.

4. Pengembangan dan Strategi Pemasaran

Melalui riset pemasaran Anda akan disuguhkan dengan beragam tren terkini. Hal ini cukup penting mengingat pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu cukup cepat. Dengan mengikuti tren yang ada, Anda akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran berikutnya.

5. Mengembangkan Produk

Pernakah Anda berpikir mengapa sebuah usaha dapat menjual lebih banyak produk hanya dengan mengubah kemasan atau menambah variasi dari pilihan produk yang ada? Hal itu dikarenakan adanya perubahan strategi yang telah dipertimbangkan melalui riset pemasaran terhadap konsumen atau segmentasi pasar tertentu.

6. Test Pasar (Bertujuan untuk komersialisasi)

Adanya riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang kita inginkan. Pastinya, hal ini mengarah pada komersialisasi atau terciptanya penjualan.

C. Pentingnya Riset Pemasaran Di Era Digital

Riset pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan dimana secara tidak langsung menyatakan bahwa riset pemasaran merupakan riset terapan (*applied research*). Kenyataan ini diperkuat oleh Maholtra (1996), dalam kategorisasi riset pemasaran yang dilakukan, Maholtra membagi riset pemasaran ke dalam dua kategori berdasarkan permasalahannya, yaitu riset identifikasi masalah (*problem-identification research*) dan riset pemecahan masalah (*problem-solving research*).

Perlu diketahui bahwa riset pemasaran memiliki manfaat besar dalam berjalannya sebuah usaha, terutama bisnis *online*. Riset pemasaran dapat membantu Anda untuk menentukan segmentasi pasar sehingga manfaat dan tujuan produk dapat tersampaikan. Selain itu, riset memberikan berbagai data yang dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan dan kualitas suatu produk.

Sebuah usaha dibentuk dengan melihat peluang pasar melalui penyediaan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sehingga beragam informasi mengenai kebutuhan pasar dapat membantu memberikan preferensi barang atau jasa yang sedang dibutuhkan dan banyak diminati. Dalam pemasaran digital, penting untuk mengikuti perubahan tren yang terjadi. Hal tersebut dapat menjadi peluang pemasaran karena produk berpotensi untuk dilihat lebih banyak orang.

Data yang diperoleh melalui riset pemasaran juga dapat digunakan untuk mengarahkan iklan agar lebih tepat sasaran melalui *digital marketing*. Digital marketing adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah social media seperti facebook, instagram, youtube, dan lain-lain. Riset pemasaran memiliki beberapa proses yang harus diperhatikan. Lakukan proses riset pemasaran secara berurutan agar data yang diciptakan

valid dan dapat digunakan untuk perencanaan, evaluasi, serta pengembangan strategi pemasaran. Berikut merupakan langkah proses riset pemasaran:

1. Perumusan Masalah

Setiap penelitian membutuhkan rumusan masalah sebagai kerangka awal penelitian. Temukan masalah dalam pemasaran yang membuat penjualan produk kurang optimal, sehingga nantinya penelitian dapat berjalan terarah sesuai dengan tujuan dan menghasilkan jawaban atas masalah yang dirumuskan sebelumnya.

2. Tentukan Jenis Data Riset Pemasaran

Setelah merumuskan masalah, selanjutnya tentukan jenis data yang dibutuhkan dalam riset pemasaran. Terdapat beberapa jenis riset pemasaran berdasarkan data yang dibutuhkan seperti analisis kompetitor, penjualan produk, strategi pemasaran, persaingan harga, dan masih banyak lagi. Menentukan jenis data dilakukan agar fokus pencarian data penelitian tidak melebar dan menghasilkan banyak data yang tidak berkaitan dengan rumusan masalah

3. Tentukan Metode Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa metode pengumpulan data yaitu kuesioner, *focus group discussion*, survei, wawancara, dan observasi. Sesuaikan metode riset dengan target pasar dan kemampuan perusahaan mendapatkan narasumber. Namun, kemudahan teknologi saat ini memudahkan peneliti untuk menemukan narasumber serta mengambil data tanpa batasan jarak dan waktu. Disarankan untuk menggunakan 2 jenis data yaitu primer yang didapatkan langsung dari target pasar dan data sekunder yang didapatkan melalui referensi beberapa sumber baik buku, situs *online*, maupun pendapat ahli.

4. Pengumpulan Data

Setelah seluruh rancangan riset pemasaran tersusun, Anda

dapat mulai melakukan penelitian dengan metode yang telah ditentukan. Pilih narasumber yang mengetahui produk serta proses pemasaran baik secara digital maupun konvensional. Selain itu, pastikan narasumber untuk bersikap responsif dan memberikan jawaban yang jujur agar data yang dikumpulkan akurat.

5. Analisis Data

Setelah seluruh data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis. Data mentah cenderung sulit memberikan jawaban atas masalah mengingat berbagai respon yang diterima dari beberapa narasumber. Untuk itu perlu dilakukan analisis untuk menciptakan data yang mudah dibaca dan disimpulkan.

6. Membuat Laporan Hasil Riset Pemasaran

Langkah terakhir dalam proses riset pemasaran adalah membuat laporan hasil penelitian. Laporan riset pemasaran berisi tentang seluruh rencana penelitian, proses riset, dan hasil yang ditemukan. Melalui laporan hasil ini, perusahaan menemukan jawaban atas permasalahan dan dapat merancang rencana pemasaran baru sebagai solusi.

Riset pasar secara *online* sudah mulai diadaptasi oleh periset dan praktisi pemasaran di Indonesia. Namun, akselerasi yang cukup signifikan untuk lebih memanfaatkan metode *online* terjadi pada masa pandemi Covid-19. Masyarakat membatasi interaksinya diluar rumah, ada protokol kesehatan jaga jarak yang harus dipatuhi namun kegiatan bisnis terutama *product development* harus tetap berjalan. Begitu juga dengan kegiatan riset pasar yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan harus tetap dilaksanakan. Sehingga, tren metode online untuk riset pasar menanjak tajam sejak pandemi. Riset pasar yang dilakukan secara online, biasanya merupakan riset pasar dengan metode kuantitatif.

Melakukan riset pasar secara *online* juga memberikan beberapa keuntungan. Pertama, kita dapat menjangkau responden yang lebih

banyak dan lebih luas, tidak terbatas pada lokasi tempat bisnis berjalan saja. Sehingga, kita mendapatkan data yang lebih kaya berkat jangkauan geografis dan demografis yang lebih luas. Selain mendapatkan responden yang lebih banyak, riset secara *online* juga akan memangkas waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data dan analisa. Responden dapat mengisi langsung data-data yang dibutuhkan secara *online* dan jawaban yang diberikan akan terkirim ke *dashboard* dan bisa dipantau secara *real time*. Data-data yang kamu terima dari responden juga akan lebih mudah terdokumentasikan karena adanya automasi pengiriman dan penyimpanan data. Sehingga, pada proses selanjutnya, yaitu analisa, proses pembuatan laporan juga akan jauh lebih singkat.

Selanjutnya, berhubung riset tersebut dilakukan secara *online*, kita juga dapat menghindari atau meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi ketika melakukan riset konvensional. Melakukan riset secara *online* juga akan memangkas biaya yang dibutuhkan. Seperti biaya logistik yang dibutuhkan untuk menyebarkan kuesioner riset.

Jadi, itulah proses riset pemasaran yang memiliki berbagai manfaat bagi keberlanjutan usaha. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan sebuah produk, sebab berkat iklan yang baik, produk dapat dilihat lebih banyak audiens.

D. Metode Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan riset yang menggunakan metode sistematis serta objektif. Sistematis dan objektif yang dimaksud dalam hal ini adalah riset pemasaran menggunakan beberapa tahap dengan kesatuan logis, sehingga hasil dari riset pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak. Sebelum memulai langkah-langkah dalam melakukan riset pemasaran, ada beberapa metode-metode yang digunakan. Metode Riset Market Dalam melakukan riset pemasaran, ada beberapa metode yang bisa

kita gunakan untuk mengukur keberhasilan dari rencana bisnis tersebut. Berikut ini ada beberapa metode riset market yang umum digunakan pada suatu bisnis atau perusahaan.

1. Metode Survei

Metode ini menggunakan kuesioner survei yang singkat dan langsung untuk mendapatkan pendapat dari peserta survei. Semakin besar sampelnya, semakin tinggi akurasi dan semakin signifikan hasil surveinya. Metode penelitian antara lain sebagai berikut:

- a. Survei langsung Tatap Muka, Biasanya dilakukan di tempat-tempat ramai seperti tempat umum, taman atau pusat perbelanjaan. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada beberapa orang di tempat umum.
- b. Survei langsung Menggunakan Kuesioner. Ini adalah jenis lain dari wawancara tatap muka, tetapi tidak melakukan wawancara dengan cara mengobrol. Metode survei langsung ini menggunakan kuesioner survei pasar yang telah dibuat sebelumnya, dicetak di atas kertas dan diberikan kepada semua orang untuk diisi.
- c. Survei Email, Ini adalah metode pengiriman kuesioner melalui Email ke sekelompok pelanggan. Tingkat respons menggunakan metode ini biasanya hanya sekitar 3-5% tetapi jenis survei ini memiliki biayanya sangat murah.
- d. Survei Telepon, Ini adalah metode mengumpulkan informasi pengguna melalui panggilan telepon. Metode ini lebih murah, tetapi karena orang tidak terlalu bersimpati pada telemarketing, kuesioner survei pelanggan metode ini biasanya sangat singkat.
- e. Survei Online, dilakukan dengan membuat kuesioner survei di internet dan membagikannya di forum dan grup untuk berkonsultasi dengan banyak orang. Metode ini membutuhkan biaya yang sangat sedikit. Namun, tingkat respons sulit

diprediksi karena sedikit orang yang meluangkan waktu untuk membantu melakukan survei. Sehingga, metode ini sering diterapkan dalam bentuk survei untuk mendapatkan hadiah. Sehingga, dengan cara ini akan meningkatkan jumlah responden saat survei.

2. Metode observasi

Tanggapan para surveyor kadang-kadang hanya sekedar menjawab pertanyaan dengan cepat. Tanpa memikirkan apakah jawabannya benar-benar apa yang mereka alami atau tidak. Oleh karena itu, dengan mengamati perilaku mereka saat bekerja atau berbelanja akan membantu kita memahami kebiasaan mereka. Namun, metode observasi membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan data yang akurat.

3. Metode Wawancara Pribadi dan Kelompok

Metode ini bisa diterapkan dengan mengundang sekelompok orang ke suatu tempat yang sudah dilengkapi perangkat perekam audio dan video. Kemudian tim riset market akan menyiapkan kuesioner survei. Biasanya dalam bentuk pertanyaan terbuka dan memimpin diskusi di antara kelompok tersebut untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bahan riset pasar.

4. Metode Memantau Perilaku Pengguna Internet, Jejaring Sosial, WiFi dan Big Data

Ini adalah metode riset pasar berdasarkan kebutuhan pencarian dan perilaku konsumen di internet. Data perilaku ini dikumpulkan dari hari ke hari, untuk menjadi sumber data utama. Ketika menggunakan metode ini diperlukan juga seorang profesional untuk dapat memahami dan menganalisis informasi ini untuk memperoleh data yang akurat. Sebagian besar perusahaan memakai cara research keyword secara online untuk mengetahui kepadatan populasi pencarian dan melihat potensi pengguna.

5. Riset Lapangan

Metode ini dijalankan dengan cara meluncurkan produk baru di beberapa lokasi potensial. Untuk melihat bagaimana respon pelanggan untuk melakukan penyesuaian harga yang tepat dan menyempurnakan produk. Metode survei pasar ini membutuhkan banyak informasi yang didapatkan dari toko tempat produk dijual, bisnis yang bekerjasama, dan situs web e-commerce untuk memudahkan pengujian dan pengumpulan informasi.

Seperti telah disampaikan, riset pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan secara sistematis. Langkah-langkahnya harus jelas agar memenuhi kriteria riset yang baik. Ada berbagai pendapat tentang proses riset pemasaran. Berikut proses riset pemasaran menurut Maholtra adalah:

Untuk melakukan riset market yang tepat, perusahaan harus melewati beberapa tahapan berikut :

- a. Langkah 1: Tentukan Tujuan Dan Perumusan Masalah Apakah riset pasar menguntungkan bisnis Anda atau tidak. Sangat bergantung pada apakah Anda mengidentifikasi dengan benar masalah yang dihadapi bisnis Anda dan apa tujuan Anda. Jika salah mengidentifikasi masalah yang ada di perusahaan. Semua data Anda miliki tidak ada artinya sehingga langkah pertama ini sangat penting dan tidak boleh dilewatkan.
- b. Langkah 2: Pilih Metode Penelitian Yang Tepat Tergantung pada tujuan, skala dan sumber daya, metode penelitian yang berbeda-beda dapat diterapkan. Anda dapat merujuk ke metode penelitian riset primer dan sekunder, serta memilih metode yang tepat yang memberikan hasil tercepat dan paling akurat.
- c. Langkah 3: Rancang dan Siapkan Kuesioner Riset Pasar Walaupun masing-masing metode riset pasar memerlukan persiapan yang berbeda. Secara umum tetap perlu dilakukan

perencanaan, penyusunan kuesioner riset pasar dan merancang proses riset yang menyeluruh untuk memperoleh informasi yang berkualitas.

- d. Langkah 4: Mengumpulkan Informasi Pada langkah ini, Anda akan melanjutkan untuk mendekati subjek yang membutuhkan informasi untuk mengirimkan survei pasar, wawancara, observasi, dan tes. Selama proses ini, tanggapan dan perilaku pelanggan wajib dicatat.
- e. Langkah 5: Sintesis dan Analisis Data Yang Dikumpulkan Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, kami akan mensintesis informasi tersebut ke dalam tabel data yang lengkap. Kemudian menggunakan perangkat lunak seperti Excel, atau lainnya. Untuk membuat grafik secara visual, membuat analisis data menjadi lebih mudah dibaca dan memberikan hasil tercepat dan paling akurat bagi bisnis. Budaya data driven marketing dari perusahaan juga menjadi faktor penentu untuk mendapatkan akurasi data yang lebih baik.
- f. Langkah 6: Menilai Situasi pasar, Kapasitas Saat Ini, dan Mengidentifikasi Tren Ini adalah langkah di mana semua orang yang terlibat di perusahaan perlu duduk untuk mempertimbangkan apakah hasil yang didapatkan telah memecahkan masalah atau tidak. Kemudian menerapkan hasil tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis selanjutnya.

Tugas riset pemasaran adalah memeriksa informasi yang dibutuhkan, kemudian menyediakan informasi yang relevan, akurat, reliabel, dan valid bagi manajemen. Kemudian manajemen menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada seberapa baik perusahaan itu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen,

kemudian mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Dari prinsip ini terlihat jelas bahwa perusahaan membutuhkan informasi setidaknya tentang konsumen dan pesaing (*Aaker, David. A, V. Kumar dan George S. Day*).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Digital Marketing juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan Digital Marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobe atau mendunia. Digital Marketing merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka.

Saat kita melakukan riset marketing secara online atau digital marketing di era 4.0, kita akan mendapatkan banyak data dan informasi yang kita perlukan, ada baiknya kita harus mengetahui beberapa jalur digital marketing, yaitu :

1. *Online Presence*

Online presence adalah ketersediaan informasi bisnis online Anda yang dapat ditemukan secara online, baik melalui desktop ataupun mobile. Salah satu metode efektif yang bisa digunakan untuk meningkatkan online presence adalah dengan blog. Berdasarkan riset Google, sebanyak 84 persen konsumen melakukan riset secara online sebelum melakukan pembelian. Baik pembelian secara online maupun pembelian secara offline. Oleh karena itu, saat kita melakukan riset pemasaran secara online, kita bisa mendapatkan data dari sini.

2. *Lead Generation*

Istilah selanjutnya yang harus Anda ketahui adalah *lead generation*. Usaha atau aktivitas yang dilakukan untuk menarik perhatian orang asing ini disebut dengan lead generation. Secara sederhana, lead generation merupakan proses menarik orang-orang agar mengetahui perusahaan kita dan mengubah mereka menjadi calon konsumen potensial. Dengan Lead generation kita bisa mendapatkan informasi dan data leads yang merupakan calon pelanggan potensial untuk riset pemasaran kita.

3. *Call to Action (CTA)*

Call to Action (CTA) dapat berupa gambar atau teks yang mendorong lead untuk melakukan sebuah tindakan. Salah satu dari tindakan yang sudah disebutkan di atas. Berikut adalah contoh dari CTA: Setelah mereka menyerap informasi mengenai produk dan jasa Anda dan memiliki ketertarikan, CTA ini berfungsi untuk mengakomodasi ketertarikan mereka. CTA ini penting agar calon konsumen atau pengunjung website Anda tahu apa yang harus mereka lakukan.

4. *Landing Page*

Landing page adalah laman dari sebuah website yang dibuat secara khusus untuk tujuan marketing atau kampanye iklan.

Landing page ini adalah tempat mendaratnya calon pelanggan setelah mengklik iklan *AdWord*, *Ad Banner*, dan iklan lainnya. Hal itulah yang menyebabkan laman ini disebut dengan Landing Page. Terdapat dua jenis landing page, yaitu lead generation landing page dan *click through landing page*. *Landing page* ini memegang peranan penting dalam kampanye marketing karena semua *conversion* terjadi di laman ini.

5. *Conversion*

Conversion adalah situasi di mana leads melakukan tindakan sesuai yang diinginkan perusahaan. Sederhananya adalah mereka memberikan respon terhadap *Call to Action* (CTA) yang dirilis perusahaan. Parameter keberhasilan sebuah bisnis online bukanlah trafik, tetapi *conversion*. *Conversion* menunjukkan berapa pengunjung website bisnis online yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis. *Conversion* ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk berdasarkan tujuan marketing yang telah ditetapkan di awal. Bisa jadi *conversion* ini terwujud dalam bentuk calon pelanggan memberikan informasi kontak, menjadi subscriber, dan yang paling utama adalah membeli produk.

6. *Conversion Rate Optimization* (CRO)

Persentase pengunjung website yang menjadi konsumen ini disebut *Conversion Rate*. *Conversion Rate* yang rendah menandakan bahwa banyak calon pelanggan yang tidak melakukan *conversion*. Artinya calon pelanggan hanya mengunjungi website, tetapi tidak melakukan perintah yang Anda berikan seperti memberikan informasi kontak, menjadi subscriber, dan yang terpenting adalah membeli produk Anda. Tujuan akhir dari CRO ini adalah menentukan cara terbaik untuk meningkatkan *conversion rate* sebuah website. Jadi trafik yang tinggi harus diikuti *conversion* yang tinggi juga.

Selain melakukan riset terhadap konsumen, kita juga perlu mencari tahu kondisi kompetitor. Tujuannya untuk menemukan

tantangan atau ancaman dalam bidang bisnis online yang sedang dijalankan saat ini. Data nama-nama kompetitor, jenis pemasaran yang mereka lakukan, dan berapa harga yang ditetapkan mereka. Cara termudah untuk melakukan riset tersebut adalah dengan memanfaatkan internet. Gunakan mesin pencarian seperti Google untuk mengetahui kompetitor yang paling banyak dicari dan mencari kata kunci yang berkaitan dengan produk kita. Dengan begitu, kita akan lebih memahami kondisi pasar dan potensi pertumbuhannya untuk bisnis online saat ini. Analisis pasar dan competitor juga perlu untuk menyiapkan strategi bersaing perusahaan.

DUMMY BOOK CV WAWASAN ILMU

BAB 8

JARINGAN MEDIA SOSIAL & PEMASARAN

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang keterkaitan antara jaringan media sosial dan pemasaran.

A. Perkembangan Jaringan Media Sosial

Dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial di dunia berubah dengan sangat pesat. Bahkan Barenblatt (2015) menuturkan bahwa pengguna internet, khususnya yang berusia muda, memiliki lebih dari satu media sosial yang digunakan. James dan Levin (2015) menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi hal yang tidak dapat dihilangkan dari dunia modern ini. Hal itu juga berlaku di Indonesia. Jika dahulu orang Indonesia akan merasa ada yang

kurang saat tidak mempunyai telepon genggam, maka sekarang anak muda Indonesia juga merasa ada yang kurang saat belum mempunyai media sosial pribadi, terutama jika dikaitkan dengan dunia pergaulan di kota – kota besar.

Mereka cenderung untuk berganti media sosial jika sudah banyak orang tua yang masuk ke zona nyaman mereka, karena media sosial saat ini diidentifikasi sebagai sarana utama untuk aktualisasi diri, dan oleh sebab itu terkadang seseorang dapat menghabiskan waktu yang cukup banyak di media sosial mereka saat ada waktu senggang. Dari media social, orang-orang ini juga menemukan banyak hal yang berguna dalam kehidupan mereka mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari, mencari teman lama yang sudah tidak berinteraksi dalam jangka waktu lama, dan masih banyak lagi. Ada banyak platform yang digunakan oleh orang Indonesia. Sepuluh diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Line, Skype, WeChat dan Blackberry Messenger.

Sebagian orang di Indonesia bahkan memiliki dan rutin menggunakan kesepuluh platform tersebut secara bersamaan, maka tidak heran waktu senggang pribadi akan habis dengan memperhatikan konten terbaru di masing-masing media sosial tersebut. Tidak hanya berhenti sampai kesepuluh platform tersebut, Indonesia juga memiliki beberapa platform hasil karya anak bangsa. Hal ini mencakup platform Buzzbuddies, Sebangsa, LiteBig, Catfiz, IMES Talk, Yogrt, Stealthchat, Oorth, Kwikku dan Inspirasi. Waktu senggang inilah yang kemudian dicoba untuk dimanfaatkan oleh beberapa institusi sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka.

Istilah social media marketing (SMM) mengacu pada semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin generasi, meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial dapat dilihat baik sebagai hubungan masyarakat maupun layanan pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan faktor seperti lalu lintas dan

jangkauan. Langkah selanjutnya adalah membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, influencer dan Viral Marketing. SMM dapat menjadi bagian dari Customer Relationship Management dan juga mencakup iklan media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, pentingnya kontak pelanggan langsung dan jangkauan yang semakin meningkat menjadi jelas. Jaringan menjadi lebih canggih dan jumlahnya meningkat, juga diharapkan bahwa pengeluaran untuk pemasaran melalui media sosial akan meningkat. Saat ini, platform sosial yang sangat berbeda digunakan, baik di sektor B2C maupun B2B untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial online untuk mempromosikan merek dan mendukung pembentukan komunitas merek mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga digunakan sebagai keuntungan bagi pengusaha, media sosial dapat mendorong waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey, Malthouse, dan Calder, 2010). Dengan media sosial, pengusaha memiliki kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan biaya murah kepada konsumen dan mendapatkan feedback dari mereka (Hanna, 2011). Media sosial memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut atau juga dikenal sebagai viral marketing (Subramahi & Rajagopalan, 2003). Teknik ini berperan dalam menyebarkan informasi di internet (Akyol, 2013). Word of mouth (WOM) adalah salah satu sumber informasi terpenting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Adanya Internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dengan terlibat dalam komunikasi getoktular (e-WOM). E-WOM dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu (Yayli dan Bayram, 2018). Sebelum melakukan pembelian konsumen

akan mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen akan mencari review produk atau informasi secara online (Jalilvand dan Samiei, 2012). Komunikasi word of mouth yang positif akan meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan komunikasi word of mouth yang negatif akan berdampak kurangnya niat beli konsumen.

Menurut Goyette (2010) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur e-WOM, yaitu :

1. Intensity atau intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen di media sosial. Indikator dari intensitas, yaitu :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. Positive valence atau komentar positif adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan merek. Biasanya komentar positif muncul karena konsumen menyukai dan merasa puas terhadap produk, jasa ataupun merek tersebut. Indikator Positive valence, meliputi :
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial
3. Negative valence atau komentar negatif adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Biasanya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasanya. Indikator dari Negative valence adalah komentar negatif dari pengguna media sosial.
4. Content atau konten adalah berisi informasi dari media sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator Content, meliputi :
 - a. Informasi variasi makanan dan minuman

- b. Informasi kualitas (rasa,tekstur, suhu)
- c. Informasi harga

Pemasaran viral dipandang oleh beberapa peneliti sebagai iklan dari mulut ke mulut yang disampaikan pelanggan kepada orang lain tentang produk dan layanan (Du Plessis, Strydom, & Jooste, 2012). Wilson (2012) memberikan definisi komprehensif tentang pemasaran viral sebagai strategi untuk mendorong setiap orang untuk mempromosikan pesan pemasaran kepada orang lain, dan untuk membuat pertumbuhan pengembangan potensi paparan dan dampak pesannya di internet. Pemasaran viral pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial yang ada, seperti situs jejaring sosial (SNS), situs berbagi video, penyedia email, forum online, dan blog. Pemasaran viral biasanya menyediakan iklan dalam bentuk format video, suara, gambar, meme atau pesan teks (Chaffey & Smith, 2013) secara gratis dan berharga bagi konsumen, yang memaksa untuk melanjutkan serta menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain.

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki lebih dari 310 juta pengguna aktif (Twitter, 2016). Media sosial Twitter menggunakan platform media untuk pemasaran viral dengan fitur-fiturnya seperti fitur retweeting (Hoang dkk., 2011). Twitter diakui oleh eksekutif bisnis sebagai platform potensial dalam meningkatkan penjualan daripada jejaring sosial lainnya (Barnes & Lescault, 2013). Kegiatan belanja online di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang, terutama bagi orang-orang yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja. Pembelian melalui internet (belanja online) dapat dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mudah, karena ini adalah pengalaman baru dalam berbelanja terutama dalam proses yang cepat dan mudah.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website

berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness.

Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan dapat meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Disamping itu media sosial juga digunakan untuk upaya optimasi website bisnis saat ini. Social media marketing merupakan pilihan bagi banyak perusahaan dan organisasi. Siapa pun yang ingin menggunakan pemasaran media sosial, bagaimanapun, harus terlebih dahulu menentukan tujuan perusahaan dan memilih strategi. Ini termasuk platform dan jaringan yang sesuai, rencana pembuatan konten, dan karyawan yang dapat menggunakan media sosial sebagai saluran layanan pelanggan dan komunikasi.

B. Pemasaran Melalui Jaringan Media Sosial

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Peran pemasaran diperlukan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan pengembangan bisnis dalam lingkungan bisnis yang kuat dan kompetitif. Sebagai upaya mempertahankan aspek-aspek tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang baik dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan dalam meyakinkan, memberi informasi dan mengingatkan merek, perusahaan dan produk. Melalui interaksi komunikasi ini, perusahaan dapat

memengaruhi perilaku pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif (Milichovský, 2013). Dalam pemasaran media sosial, terdapat dua strategi dasar yang dapat dibedakan, dimana varian pasif sering dianggap sebagai komponen penting dari setiap pemasaran. Berikut ini dua strategi yang dimaksud:

1. Pemasaran media sosial proaktif

Di sini, konten sendiri dan konten buatan pengguna dibuat dan didistribusikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran media sosial yang aktif tidak hanya membutuhkan penggunaan sumber daya dan anggaran, namun, dengan pendekatan multi-channel, juga mencakup penyelenggaraan saluran yang berbeda untuk meningkatkan jangkauan.

2. Pemasaran media sosial pasif

Konten eksternal digunakan untuk mencapai tujuan. Kegiatan pengguna dan fasilitator pasar dicatat dan dievaluasi dengan cara pemantauan. Data ini merupakan informasi tambahan yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dan operasional.

Dalam prakteknya, kedua strategi ini juga dapat meningkatkan kesadaran, loyalitas pelanggan, dan akses terhadap kelompok sasaran dan komunikasi. Beberapa manfaat dari pemasaran media sosial ini, diantaranya:

1. Kontak langsung pelanggan: Media sosial dapat digunakan sebagai sarana layanan pelanggan. Pelanggan menghubungi perusahaan melalui perpesanan, memberi peringkat atau memposting sebuah status. Jika perusahaan bereaksi segera atau relatif cepat, ada kedekatan dengan pelanggan yang tidak bisa dijangkau di media lain.
2. Bangunan pemangku kepentingan: Grup, blog dan forum dapat digunakan untuk menciptakan jaringan yang memiliki kepentingan bersama. Meskipun ini hanya mungkin untuk

produk dan layanan tertentu, seperti pertemuan pengguna dengan minat yang sebenarnya terhadap produk dan kemungkinan pertukaran hampir hanya bisa terjadi di jaringan sosial.

3. Acara: Konser dan acara merupakan sarana populer untuk menjangkau pelanggan, terutama dalam perdagangan katering (kuliner).
4. Kampanye interaktif: Undian, voucher, aplikasi permainan dan survei adalah cara untuk melibatkan calon pelanggan.
5. Penjualan dan distribusi: Penjualan produk yang berkurang dan konsep penjualan lainnya dapat direalisasikan di sini.
6. Reputasi, citra dan otoritas: Keahlian dapat dibangun dengan memberikan informasi yang masuk akal. Kampanye gambar dan iklan berfungsi untuk menciptakan reputasi yang baik.
7. Viral Marketing: Konten tertentu mendorong pengguna untuk berbagi. Konten ini diproses secara virally dengan didistribusikan oleh banyak pengguna. Hal ini juga bisa dilakukan oleh orang yang disebut influencer.
8. Optimalisasi mesin pencari: Dengan hadirnya jejaring sosial, apa yang disebut [[Sinyal Sosial] bisa dikirim ke mesin pencari. Profil di Twitter, Facebook dan Co biasanya diindeks oleh search engine dan ditampilkan relatif tinggi di SERPs. Tingkat Interaksi Tinggi (Suka, Komentar, Saham) adalah sinyal positif tambahan yang memungkinkan mesin pencari mengetahui bahwa pengguna menganggap tawaran itu menarik.
9. Pemantauan Media Sosial: Banyak kemungkinan di bidang pelaporan dan pemantauan tersedia bagi perusahaan. Data ini bisa digunakan dengan berbagai cara. Misalnya, untuk lebih memahami pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, atau untuk mewujudkan pemantauan merek.

10. Lalu Lintas: Jaringan sosial adalah cara yang bagus untuk menarik pengunjung ke blog atau situs web. Sebuah prasyarat untuk ini tentu saja kontennya bagus.

Pemasaran media sosial saat ini merupakan bagian integral dari kehidupan bisnis, bagi banyak pengecer online dan perusahaan. Bahkan dalam beberapa kasus, digunakan sebagai strategi pemangku kepentingan dalam lingkup rencana bisnis. Terutama di sektor barang konsumsi, hampir setiap perusahaan memiliki setidaknya satu profil media sosial. Jumlah jaringan yang mungkin juga meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan platform yang relevan dan mengisinya dengan konten yang menarik. Strategi multi-channel tentu dianjurkan. Metode seperti penargetan, segmentasi dan pemantauan memungkinkan kelompok sasaran yang relevan untuk dijangkau, dan dengan demikian perusahaan dapat menghindari ancaman kerugian.

C. Influencer Pemasar Media Sosial

Pemasaran media sosial dapat menggabungkan bentuk pemasaran lainnya. Misalnya, pemasaran konten atau pemasaran rujukan yang hampir tidak mungkin dilakukan tanpa media sosial. Sosial media dapat memperluas jaringan pemasaran. Dengan semakin canggihnya teknologi, maka sangat mudah sekali dalam menyelesaikan berbagai aktifitas dan pekerjaan. Tanpa disadari kecanggihan teknologi ini juga memberikan dampak positif bagi kehidupan sehari-hari, bahkan kita bisa memiliki apapun yang kita mau dengan mudah dan cepat karena adanya sebuah teknologi. Dengan demikian, tidaklah heran jika kita akan ketinggalan dan tidak mampu bersaing ketika kita tidak up-to-date dengan teknologi-teknologi yang ada. Sebagai contoh adalah ketika memulai berbisnis, sekarang ini mendirikan bisnis dapat dilakukan oleh siapa saja dengan cara yang sederhana, yaitu dengan menggunakan fasilitas sosial media.

Jika kita sadar akan hal tersebut, maka kita akan dengan mudahnya mencari keuntungan dengan melalui sosial media. Dengan sosial media, kita juga dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak di berbagai daerah. Sehingga, jaringan yang kita miliki sangatlah luas dan banyak. Inilah langkah cepat kita dalam menjalankan usaha, ketika menggunakan sosial media sebagai tempat untuk melakukan bisnis. Yang terpenting ketika memulai bisnis di sosial media kuncinya adalah harus lebih berhati-hati, pastikan anda bekerjasama dengan orang yang terpercaya. Sebelum memutuskan untuk menjalin kerjasama, maka anda terlebih dahulu mengetahui biografi dan latar belakangnya secara detail, yang dapat kita lihat dari profil sosial media miliknya. Hal tersebut kita lakukan untuk mengantisipasi adanya penipuan.

Zaman modern yang serba digital membuat munculnya banyak peluang dan profesi baru termasuk menjadi seorang influencer. Profesi yang serba online ini juga banyak mempengaruhi profesi lain termasuk bagaimana bisnis dan usaha saat ini beroperasi. Peran influencer dianggap penting dalam menjalankan sebuah bisnis/ usaha karena mereka adalah orang-orang yang aktif berperan dalam menyebarkan brand awareness dan promosi sebuah brand. Untuk merek yang ingin meningkatkan kepercayaan konsumen, pengenalan merek dan banyak manfaat lainnya, strategi pemasaran influencer yang ampuh bisa dicoba. Ini dikarenakan seorang influencer lebih dekat kepada target pasar dari sebuah brand sehingga pesan yang bisa disampaikan tidak hanya lebih tertarget, tapi juga relevan dan dekat dengan calon pelanggan secara langsung.

Efektivitas bantuan dari seorang influencer lebih terasa mengingat ada banyak berbagai brand di internet saat ini baik skala kecil maupun besar sehingga muncul persaingan. Karena kemunculan brand yang terlalu banyak ini membuat pelanggan menjadi skeptis dalam promosi secara langsung yang membuat permintaan akan strategi pemasaran digital baru yang inovatif terus meningkat. Sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk saat

ini, tidak mengherankan kalau influencer juga mempunyai peran penting dalam mengenalkan suatu brand dan produk. Ini adalah orang-orang terkenal dengan komunitas yang lebih besar yang bekerja untuk perusahaan dan merekomendasikan produk mereka atau memperkuat kesadaran merek secara online. Influencer menggunakan saluran media sosial mereka sendiri seperti Instagram, Snapchat atau blog.

Influencer adalah sebuah profesi dimana orang-orang telah membangun reputasi akan pengetahuan dan keahlian dalam bidang dan topik tertentu. Semua ini di dapat karena mereka membuat posting secara berkala tentang topik itu di saluran media sosial pilihannya dan menghasilkan banyak pengikut yang antusias serta terlibat yang memperhatikan pandangan mereka pada suatu topik/bidang yang mereka kuasai.

Karena influencer dengan jumlah pengikut mereka masing-masing lebih dekat dan relevan dalam berbagi hal dan pandangan, maka ini juga bisa menjadi jalan masuk bagi bisnis dan usaha dalam mengenalkan brand mereka dengan bantuan seorang influencer. Para pengusaha atau orang yang memiliki bisnis menyukai influencer karena dapat menciptakan tren dan mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. Influencer sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiensnya.

Berikut beberapa manfaat yang bisa di dapatkan oleh sebuah brand jika menggunakan jasa influencer dalam membantu pemasaran yang lebih tertarget.

1. Membantu Meningkatkan Kesadaran Merek

Bantuan dari influencer dapat memperluas jangkauan dan posisi Anda di pasar karena pengguna media sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek Anda, cerita Anda dan

produk atau layanan yang Anda tawarkan. Kontribusi yang dibuat oleh influencer dalam menumbuhkan kesadaran merek Anda adalah salah satu manfaat paling menonjol dari pemasaran media sosial. Selain itu, bermitra dengan influencer yang mampu menampilkan image yang baik bagi brand Anda.

2. Menjangkau Target Audiens dan Mendorong Keputusan Pembelian

Intinya dari menggunakan jasa influencer yang menyebutkan merek Anda di media sosial adalah untuk mendorong penjualan karena konsumen mencari influencer untuk saran tentang produk atau layanan apa yang harus mereka beli. Dikarenakan media sosial telah menjadi lebih menonjol dan bagian dalam keseharian setiap orang, demikian juga potensinya untuk menjangkau audiens target Anda. Jika merek Anda ingin meningkatkan penjualan, bantuan influencer dapat membantu Anda meningkatkan angka penjualan Anda secara cepat dan substansial.

3. Memberikan Visibilitas serta Jangkauan yang Luas

Adanya influencer akan membantu merek bermanuver melalui banyak kendala yang dihadapi media pemasaran lain di zaman sekarang ini. Dengan adopsi pemblokir iklan dan ketidaksukaan umum orang terhadap iklan, membuat pemasaran melalui influencer dapat menawarkan cara bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang tidak mengganggu. Pemasar dapat membuat kampanye influencer yang sangat efektif yang menjangkau jutaan konsumen dengan bermitra dengan influencer yang tepat dan ideal untuk kampanye pemasaran.

4. Membantu Merek Dalam Membangun Kepercayaan dan Otoritas

Ideologi di balik dukungan influencer cukup sederhana. Ketika seorang selebriti, tokoh media sosial, atau pakar industri berbagi konten tentang suatu merek di media sosial, maka itu menciptakan rasa kredibilitas bagi merek yang mereka promosikan. Pada dasarnya, jika sebuah bisnis dapat membuat individu dengan otoritas industri untuk memperhatikan dan mengenali mereknya, hal itu menumbuhkan persepsi bahwa merek tersebut adalah perusahaan yang dapat dipercaya dan pemimpin industri, berdasarkan sentimen dan dukungan dari pemberi pengaruh. Ini merupakan faktor penting karena membangun kepercayaan dan otoritas sangat penting dalam lanskap bisnis saat ini.

5. Membantu Mendorong Konversi

Influencer memiliki kemampuan alami untuk mengarahkan pengikut mereka ke arah produk atau layanan dari brand yang sedang mereka promosikan. Konsumen semakin mempercayai influencer untuk mendapatkan rekomendasi tentang produk atau layanan apa yang harus mereka coba. Tidak mengherankan kalau hampir 50% konsumen saat ini bergantung pada rekomendasi influencer, dan akhirnya melakukan pembelian setelah melihat influencer yang mereka ikuti di berbagai platform media sosial.

Berkolaborasi dengan influencer dapat membantu menciptakan rasa penasaran akan brand Anda di dunia online yang tanpa batas ini. Selain itu, bantuan influencer dapat memperkuat reputasi merek Anda, meningkatkan keterlibatan audiens, dan meningkatkan konversi. Sudah saatnya pemasar dan pemilik bisnis menyadari pentingnya pemasaran influencer dan menggunakannya untuk keuntungan mereka. Alih-alih bertanya mengapa pemasaran influencer itu penting, pemasar harus fokus pada bagaimana memilih influencer yang tepat dalam mewakili industri mereka.

D. Komponen Penting Dalam Sosial Media Marketing

Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam social media marketing. Anda harus memahami komponen penting tersebut agar proses pemasaran berjalan dengan lancar. Berikut ulasan lengkapnya.

1. Fokus Pada Sasaran

Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, Anda bisa melakukan pemasaran. Namun, pemasaran yang fokus dan tepat sasaran agak susah dilakukan. Sebelum memasarkan produk ada baiknya menentukan targetnya terlebih dahulu. Lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca konten promosinya. Selain itu, promosi ke user yang telah ditargetkan juga bisa meningkatkan penjualan produk.

2. Menggabungkan Banyak Platform

Fokus ke satu media sosial memang sangat disarankan oleh banyak marketer. Namun, jika Anda bisa memasukkan beberapa media sosial dengan baik, promosi bisa berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara hard selling, ada yang suka promosi ringan, promosi dengan gambar, dan video.

3. Aktif Dalam Berinteraksi

Saat menggunakan media sosial, jangan melupakan berinteraksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, Anda harus menanggapi dengan baik. Aktif berinteraksi akan membuat merek yang Anda miliki semakin dipercaya.

4. Menggunakan Influencer

Selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan influencer juga bisa digunakan untuk menarik banyak pembeli. Anda bisa menggunakan beberapa selebriti atau selebgram yang dekat dengan masyarakat.

5. Bersabar

Social media marketing membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang marketer itu cukup besar. Sebab, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Oleh karena itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik.

Walaupun menggunakan media sosial adalah sebuah strategi pemasaran bisnis yang tepat, Anda tentu harus memahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan persepsi dengan para pengguna media sosial lainnya, Anda dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis Anda.

Agar menjadi lebih kreatif dan cermat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka kita perlu mempelajari beberapa strateginya. Berikut ulasan lengkap strategi pemasaran melalui media social, diantaranya sebagai berikut.

1. Menentukan Target Dan Jenis Media Yang Digunakan

Strategi pertama tentunya Anda perlu menentukan target pemasaran produk bisnis Anda. Misal yang menjadi target Anda adalah pengguna media sosial yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, atau kalangan eksekutif muda yang memiliki segudang rutinitas. Ini tentu harus Anda pelajari terlebih dahulu. Pada umumnya mungkin produk-produk kuliner bisa menjangkau pasar yang lebih luas, sementara produk-produk teknologi dengan harga yang cukup mahal lebih baik difokuskan pada kalangan

eksekutif muda atau mahasiswa yang ekonominya memadai. Selain memutuskan kalangan mana yang dijadikan target, Anda juga harus fokus memilih media sosial mana yang cocok untuk memasarkan produk Anda. Gunakan saja media sosial yang notabene sudah memiliki banyak pengguna seperti Facebook, Instagram, atau Twitter.

2. Membuat Konten Yang Seru Dan Kreatif

Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran melalui media sosial. Konten yang seru akan membuat para pengguna internet tertarik untuk selalu mengikuti informasi yang Anda berikan. Pilihlah konten yang membuat banyak orang tertarik untuk membagikannya. Kesempatan yang diperoleh dari share tersebut bisa membuat pengguna internet lainnya mulai mengenal informasi dan produk bisnis Anda. Usahakan untuk membuat konten yang singkat dan padat namun menarik, agar pengguna internet tak merasa malas untuk membacanya.

3. Menjalin Komunikasi Efektif Secara Personal

Setelah menentukan target bisnis, memilih konten dan jenis media sosial yang tepat, sekarang saatnya untuk memanfaatkan bantuan orang-orang di sekitar Anda. Memiliki banyak teman Facebook, Twitter atau media sosial lainnya merupakan hal yang positif untuk mulai memperkenalkan produk bisnis Anda. Coba berikan posting, tweet atau wall post secara internal agar mereka bisa lebih mengenal produk bisnis Anda. Langkah ini mungkin efektif bila mereka merasa senang dan ingin membagikan informasi kepada kerabat-kerabat lainnya. Jadi, jangan bosan untuk menjalin hubungan baik dengan kenalan-kenalan di media sosial.

Demikianlah ulasan mengenai pemasaran melalui media sosial yang dapat menjadi solusi pemasaran digital untuk bisnis Anda. Tentu, jangan asal-asalan dalam membuat akun media social untuk mempopulerkan bisnis saja. Tetapi, gunakan strategi yang

ampuh untuk menciptakan sistem pemasaran yang efektif, unik dan digemari banyak orang

E. Manfaat Sosial Media Marketing Specialist

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat membutuhkan trust atau rasa percaya. Jika rasa percaya ini meningkat dibarengi strategi yang tepat, maka penjualan bisa berjalan dengan lancar. Lamanya proses konversi dari promosi ke penjualan ini membuat banyak marketer tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski cukup penting. Agar pemasaran ini bisa berjalan lancar, Anda harus bersabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik.

Media sosial adalah tentang membangun koneksi. Namun, saat ini banyak brand masih menggunakan media sosial sebagai alat promosi satu arah, bukan platform. Mempekerjakan spesialis media sosial memastikan komunikasi dua arah antara merek Anda dan pelanggan Anda sehingga Anda dapat mengharapkan peningkatan dalam keterlibatan pengguna. Berikut adalah beberapa manfaat tambahan dari mempekerjakan spesialis media sosial untuk mengelola jaringan media sosial Anda:

1. Buat strategi pemasaran

seorang spesialis akan mengenali kekurangan taktik pemasaran Anda dan akan membantu Anda mengelolanya dengan tepat.

2. Berkomunikasi dengan basis pengguna Anda

Spesialis media sosial menggunakan platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membantu mereka jika mereka membutuhkan bantuan, jadi tidak ada pesan langsung atau tweet yang tidak dijawab.

3. Membangun reputasi

Aktif di media sosial membantu Anda membangun reputasi yang menentukan bagaimana Anda akan dilihat oleh publik.

4. Tetap trendi

Tren media sosial selalu berubah. Itulah sebabnya para profesional media sosial mengetahui perubahan ini. Lalu mengidentifikasi metode atau platform paling populer untuk mempromosikan merek Anda pada titik waktu tertentu.

Pemasaran media sosial adalah sesuatu yang perlu diperhatikan oleh setiap bisnis, menawarkan eksposur merek Anda. Sosial media juga membangun kepercayaan di antara pelanggan Anda, dan menghasilkan lebih banyak prospek, traffic, dan penjualan. Namun, mengelola media sosial tidak semudah kelihatannya. Jika dilakukan dengan buruk, media sosial justru bisa menjadi bumerang dan merusak apa yang telah Anda bangun sejauh ini dengan bisnis Anda. Menurut Kim dan Ko (2012) terdapat lima komponen aktivitas media sosial, yaitu :

1. Hiburan

Hiburan adalah komponen paling penting yang mendorong perilaku partisipan dan kesinambungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial. Ketika pengguna memiliki emosi positif (senang atau puas), pengguna akan membagikan informasi tersebut dengan orang lain yang akan memengaruhi niat membeli mereka.

2. Interaksi

Interaksi di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan juga informasi dengan mudah dengan pengguna lain di komunitas online (Kim dan Ko, 2012). Interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi antar klien saja, akan tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat

merespon pertanyaan dari konsumen (Maoyan, 2014). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran konsumen tentang produk dan merek secara real time (Vukasovic, 2013).

3. Trendi

Trendi sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terbaru atau terkini tentang suatu produk kepada pelanggan (Godey, 2016).

4. Iklan

Iklan mengacu pada promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan (Bilgin, 2018).

5. Kustomisasi

Kustomisasi sebagai tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding dan Keh, 2016). Menurut Martin dan Todorov (2010) juga berpendapat bahwa kustomisasi di media sosial adalah alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan produk dan meningkatkan preferensi serta loyalitas terhadap produk.

F. Dampak Positif dan Negatif Sosial Media

Sosial media memang menjadi suatu media yang paling efektif untuk melakukan perluasan jaringan akan tetapi anda harus lebih berhati-hati. Adanya sosial media ini memberikan dampak negatif dan positif, sehingga kita harus pandai-pandai dalam menyikapinya. Dampak negatif bisa kita lihat dari pergaulan yang semakin tidak jelas, selain itu juga akan membuat kita lupa dengan pekerjaan yang

harus diselesaikan dengan segera akibat terlalu asyik bermain dan berselancar di sosial media, namun dengan sosial media ini juga akan memberikan dampak positif bagi mereka yang selalu bisa melihat peluang. Dengan adanya sosial media kita bisa memulai usaha atau bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak modal, kita cukup di depan komputer dan memasarkan barang yang akan kita jual, dan barang tersebut tidak harus milik kita namun milik orang lain, yang kemudian kita membantu memasarkannya dan masih banyak lagi.

Seperti strategi digital marketing yang lainnya, media sosial juga bisa membawa dampak positif dan negatif pada bisnis Anda. Berikut ini manfaat dan kekurangan dari sosial media marketing, yaitu:

1. Dampak Positif Media Sosial

Sosial media memungkinkan Anda untuk mempromosikan produk dan bisnis Anda ke jangkauan yang lebih luas dan audiens yang lebih spesifik. Berikut adalah beberapa dampak positif dari media sosial:

- a. Meningkatkan traffic website.
- b. Memperluas jangkauan bisnis Anda.
- c. Mempromosikan brand Anda.
- d. Menghemat biaya pemasaran.
- e. Meningkatkan brand awareness dan credibility.
- f. Memperbanyak sales dan penjualan bisnis online,

2. Dampak Negatif Media Sosial

Nah berikut ini adalah beberapa dampak negatif media sosial yang patut Anda perhatikan sebelum memulai sosial media marketing, yaitu:

- a. Bisnis Anda akan lebih terekspose di internet.
- b. Menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
- c. Satu kesalahan saja bisa menghancurkan citra bisnis Anda.
- d. Memperbesar peluang terkena hit and run dengan semua proses pembayaran yang online.
- e. Tidak adanya interaksi secara fisik dengan pelanggan.

Sekarang Anda tahu bagaimana salah langkah media sosial dapat menodai citra merek Anda, berikut adalah beberapa saran pemasaran yang dapat Anda ikuti:

- a. Buat Style Guide bisnis

Sebelum terjun langsung ke ranah online, pastikan perusahaan Anda telah menetapkan daftar pedoman yang harus diikuti setiap orang. Tentukan apa yang diizinkan, tetapkan hukuman potensial jika aturan itu pernah dilanggar.

- b. Tetap profesional

Jangan mengorbankan citra merek Anda untuk lelucon yang edgy atau berlebihan. Tetap profesional adalah suatu keharusan. Ingatlah bahwa Anda mewakili merek Anda, jadi tetap berpegang pada nilai-nilai Anda dan jangan menganggapnya pribadi.

- c. Pekerjaan spesialis media sosial

Meskipun Anda mungkin memiliki pengetahuan dasar tentang strategi pemasaran media sosial, seorang ahli yang berdedikasi dapat membawa bisnis Anda ke tingkat yang lebih tinggi. Kita akan berbicara lebih banyak tentang ini di bagian berikut.

Social media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Anggriana, et al (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan

bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

BAB 9

MULTI-LEVEL MARKETING MODERN

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami bentuk multi-level marketing modern saat ini yang digunakan di suatu organisasi.

A. Seluk beluk Multilevel Marketing (MLM)

Dalam dunia yang makin modern, sebuah usaha atau bisnis memang akan terus berkembang dan bertumbuh. Pertumbuhan ekonomi erat kaitannya dengan suatu usaha atau bisnis yang menunjang pertumbuhan ekonomi baik untuk perorangan maupun untuk negara sendiri. Di era modern seperti sekarang ini bisnis yang paling banyak menjamur dimasyarakat adalah bisnis berbasis online adalah seperti bisnis online Multilevel Marketing (MLM).

Bisnis online atau yang sering disebut bisnis internet, merupakan suatu usaha yang melalui internet biasanya menggunakan blog atau situs sebagai media untuk mempromosikannya. Dalam bisnis online adalah bisnis yang dilakukan dengan bekerja dirumah dan pengguna dapat menghasilkan uang dengan waktu yang tidak menentu. masyarakat sering tergiur untuk bergabung pada bisnis ini, sehingga banyak yang menjadi korban penipuan dan lain-lain. Masyarakat akan merasa dirugikan ketika bisnis yang dijalankan itu mengalami stagnan, tidak berkembang dan merasa ditipu. Dalam hal ini tidak semua bisnis online itu baik, ada beberapa bisnis yang investasinya berujung pada penipuan, hal ini pengguna harus mempelajarinya sebelum melakukannya untuk menghindari penipuan yang tidak diinginkan.

Bisnis yang diantaranya rentan dengan adanya penipuan yaitu seperti bisnis MLM (Multilevel Marketing). MLM sendiri saat ini sudah banyak berkembang luas. Hal ini dibuktikan dengan banyak jenis MLM yang bisa dipilih seseorang. MLM adalah strategi pemasaran berjenjang atau berantai, dimana tenaga penjual (sales) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. Dalam sistem penjualan piramida atau pemasaran jaringan ini, ada istilah anggota "up line" dan "downline", yaitu orang-orang yang melakukan penjualan produk setelah sebelumnya berdasarkan urutan rekrutan atau pendaftaran. Dalam sistem ini Up-line diharuskan untuk mencari down-line sebanyak-banyaknya agar mendapatkan bonus atau penghasilan yang berlipat-lipat.

Sekarang ini memang sudah banyak bisnis MLM yang bermunculan. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, MLM ini kemudian memberi warna tersendiri di masyarakat. MLM atau Multilevel Marketing adalah salah satu bentuk marketing atau pemasaran yang saat ini sudah banyak digeluti oleh banyak orang. Di dalam negeri, perusahaan yang menerapkan bisnis Multilevel Marketing ini sudah banyak sekali, mulai dari nutrisi hingga

kosmetik. Istilah lain yang sering digunakan untuk bisnis Multilevel Marketing ini adalah pemasaran piramida atau pemasaran jaringan. Jika diambil dari asal katanya, multi memiliki arti banyak, level memiliki arti tingkatan, dan marketing adalah pemasaran, sehingga Multilevel Marketing adalah sistem pemasaran yang berjenjang dan banyak.

Multilevel Marketing (MLM) adalah salah satu sistem pemasaran dengan memanfaatkan pelanggan sebagai jaringan distribusi. Istilah lain Multilevel Marketing adalah Network Marketing, Multi Generation Marketing dan Uni Level Marketing. Berdasarkan akar katanya, Multi artinya banyak, level artinya berjenjang dan Marketing artinya pemasaran, sehingga Multilevel Marketing adalah pemasaran yang banyak dan berjenjang.



MLM merupakan konsep pemasaran dengan cara memberikan kesempatan kepada konsumen atau pelanggan untuk terlibat sebagai penjual serta mendapat keuntungan pada garis kemitraannya. Anggota yang tergabung dalam MLM disebut distributor atau mitra niaga. Mitra niaga selanjutnya ikut mengajak orang lain untuk menjadi anggota sehingga jaringan pelanggan atau pasar semakin besar atau luas. Keberhasilan mitra niaga mengajak dan menambah anggota akan meningkatkan omzet perusahaan sehingga memberikan keuntungan. Berdasarkan hal tersebut,

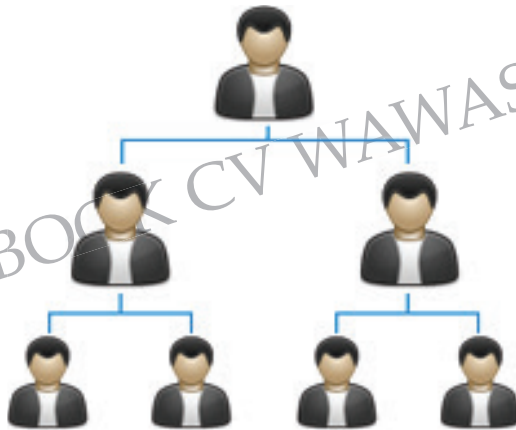
perusahaan memberikan keuntungannya kepada mitra niaga dalam bentuk insentif berupa bonus.

Multilevel Marketing adalah suatu sistem pemasaran yang digunakan dengan cara memberikan bonus pada konsumen atau pelanggannya untuk bisa terlibat langsung sebagai penjual dan bisa meraih keuntungan pada garis kemitraannya tersebut. Member yang tergabung dalam MLM akan disebut sebagai mitra niaga, distributor atau member. Selanjutnya, mitra niaga tersebut akan mengajak pihak lain untuk turut menjadi member, sehingga jaringan pelanggan atau pasarnya bisa semakin luas dan besar. Keberhasilan mitra niaga dalam mengajak dan menambah anggota akan mampu meningkatkan omset perusahaan, sehingga akan memberikan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan keuntungan pada mitra niaganya dalam bentuk insentif berupa bonus. Clothier (1994), menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang membedakan bisnis Multilevel Marketing dengan bisnis konvensional, yaitu:

1. Armada penjualan. Dalam sistem MLM, tenaga pemasar adalah para distributornya sendiri, jadi para distributor tersebut akan menjadi bos dan mempekerjakan dirinya sendiri. Sedangkan untuk bisnis konvensional, barang harus melewati pihak produsen-distributor-pedagang eceran-dan konsumen.
2. Pembagian keuntungan. Pada sistem MLM, pihak distributor akan mendapatkan imbalan dari perbandingan langsung atas usaha yang mereka lakukan. Sedangkan pada bisnis konvensional, mereka yang mendapat keuntungan adalah para pemilik, direktur, dan distributor. Para pihak pengecer akan turut mendapat keuntungan, namun dengan margin yang kecil.
3. Menjual produk. Seluruh penjualan MLM akan dilakukan secara langsung. Sedangkan pada bisnis konvensional, pihak konsumen baru akan mendapatkan produk yang diinginkannya dengan berbelanja di toko-toko tertentu.

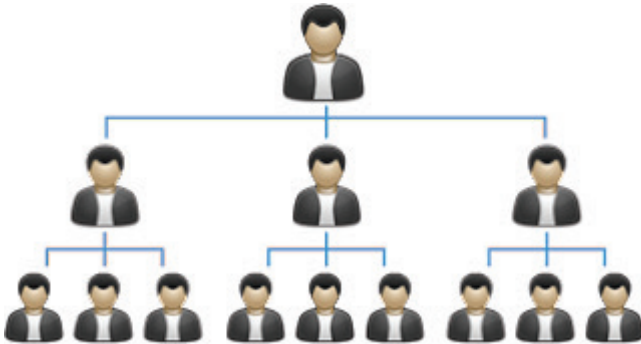
Clothier (1994) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis sistem Multilevel Marketing, seperti

Sistem Binary Plan, merupakan sistem Multilevel Marketing yang lebih mengutamakan pengembangannya pada dua leg saja. Bonus yang akan didapatkan akan semakin besar jika jaringan tersebut bisa semakin seimbang. Sebaliknya, jika tidak ada keseimbangan, maka bonus-bonus tersebut malah akan mengalir deras ke perusahaan. Multilevel Marketing dengan sistem Binary plan ini biasanya diterapkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia. Mereka yang menerapkan sistem MLM ini relatif lebih cepat berkembang, dan mitranya juga akan mendapatkan bonus yang lebih besar.

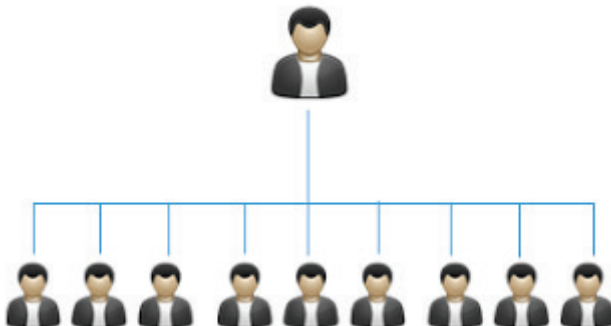


Agar lebih mudah dalam mendapatkan bonus tersebut, biasanya para mitra dari perusahaan yang menerapkan sistem MLM ini akan menerapkan aturan yang di dalamnya akan memberikan uang sebagai bonus hasil dari perekrutan mitra yang sudah mereka ajak. Sistem seperti ini terlihat seperti memperjualbelikan orang secara halus. Pada umumnya, jenis ini hanya memberikan bonus yang besar pada awal tahap karir saja sebagai bentuk pemikat dan pembuktian bahwa menjalankan bisnis MLM jenis binary ini sangat mudah. Namun kenyataannya, sistem ini malah lebih menguntungkan mereka yang sudah bergabung di tahap awal.

Sistem Matrix, MLM sistem matrix ini akan mengembangkan jaringannya dengan menggunakan konsep tiga frontline saja, begitu pula hingga kebawahnya. Jenis MLM ini timbul untuk mensiasati sistem MLM binary yang lebih dianggap sebagai money game.



Sistem Break Away, Sistem MLM jenis Break Away ini akan mengembangkan jaringannya dengan mengutamakan kelebaran. Bonus yang diterima oleh mitra akan semakin besar jika frontlinenya semakin banyak. Namun, kelemahan dari sistem ini adalah serorang agen harus mengatur semuanya seorang diri. Selain itu, sistem ini juga memungkinkan downline untuk melebihi upline-nya. Pada mulanya, bonus yang akan di dapat oleh mitra akan kecil, namun bonus ini akan terus meningkat jika berada di peringkat atas. Biasanya, perusahaan yang menerapkan sistem MLM ini akan melakukan iming-iming bonus perekrutan karena bonus member awal karirnya sangat kecil.



Dalam bisnis MLM, semakin banyak member atau anggota yang terlibat maka jangkauan bisnis MLM pun akan melebar. Sehingga dapat menaikkan omset perusahaan serta menghasilkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan MLM akan bersedia untuk memberikan komisi kepada member atas member baru yang berhasil direkrut. *Multilevel marketing* (MLM) merupakan salah satu bentuk pemasaran yang cukup populer digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

Di Indonesia sendiri, ada banyak *brand* populer yang menerapkan strategi *marketing* ini dalam bisnisnya, beberapa yang terkenal diantaranya: *Tupperware*, *Herbalife*, dan *Oriflame*. Dengan merebaknya sistem MLM ini, memungkinkan banyak orang untuk bergabung sebagai *member* dengan harapan dapat menghasilkan uang tambahan dengan memasarkan produk-produk perusahaan MLM. Meski dipandang sebelah mata, tren bisnis MLM bahkan masih eksis hingga saat ini. Tentu, di dalam bisnis MLM sendiri masih banyak keunggulan dan kekurangan yang mesti dihadapi. Secara umum, cara kerja MLM dapat dirinci sebagai berikut:

1. Perusahaan MLM merekrut member baru

Ketika sebuah perusahaan ingin menerapkan strategi pemasaran MLM, maka hal pertama yang dilakukan adalah mencari konsumen untuk dijadikan *member* (mitra niaga) baru. Tugas *member* ini nantinya adalah menjual produk-produk dari perusahaan, serta mencari konsumen untuk direkrut menjadi *member* baru. Setiap produk yang dijual, maka ia berhak memperoleh komisi dari perusahaan. Begitu pula setiap *member* baru yang direkrut, ia juga berhak memperoleh bonus dari perusahaan.

2. Calon member membayar uang pangkal

Untuk menjadi *member* agar dapat memasarkan produk perusahaan, maka syarat yang harus dipenuhi adalah: membayar uang tunai dengan jumlah tertentu. Uang pendaftaran ini biasanya

akan diserahkan ke *stockist/supplier* terdekat bersamaan dengan formulir keanggotaan yang telah diisi oleh calon *member* baru. Setelah memenuhi syarat-syarat tersebut, maka calon *member* tersebut akan diberikan berbagai fasilitas untuk menunjang pemasaran, seperti: kartu anggota, buku pedoman pemasaran, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pemesanan, katalog produk, dan lain sebagainya. Namun, sebagian perusahaan MLM ada juga yang tidak mensyaratkan membayar uang pendaftaran. Sebagai gantinya, calon *member* akan diwajibkan membeli paket produk tertentu agar bisa langsung dijual kepada konsumen.

3. Menandatangani surat kontrak atau perjanjian

Sebelum secara resmi menjadi *member*, maka calon *member* akan diwajibkan menandatangani surat kontrak atau perjanjian dari perusahaan yang bersifat mengikat. Tentu, seorang *member* wajib mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan. Sedangkan perusahaan berkewajiban menyediakan produk, memberikan komisi dan bonus, serta memberikan berbagai layanan yang telah dijanjikan.

4. Melakukan aktivitas penjualan produk

Setelah secara resmi menjadi *member*, maka tugas selanjutnya adalah melakukan aktivitas penjualan produk-produk perusahaan. Biasanya, para *member* akan menawarkannya kepada orang-orang terdekat, dan penjualannya pun sebagian besar terjadi secara *face to face* atau *personal selling*. Para *member* akan melancarkan aksi penjualan dengan merujuk pada pedoman yang telah diberikan oleh perusahaan: dengan menjelaskan informasi produk dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, kualitas, dan kelebihan lainnya.

5. Membangun jaringan MLM

Selain bertugas menjual produk-produk perusahaan, para *member* juga bertugas merekrut *member-member* baru untuk mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk memperoleh calon *member* baru, maka seorang *member* bisa melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan prospek. Dari mengembangkan jaringan seluas-luasnya, menjelajahi seluruh pasar, menemui orang-orang potensial, hingga dengan menampakkan diri sebagai agen. Apabila seorang *member* berhasil mengembangkan jaringan dengan merekrut *member* baru, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan seperti: komisi, bonus, potongan harga, serta insentif lainnya.

Intinya, strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan yang dilakukan oleh *member-member* perusahaan. Semakin banyak *member* yang berhasil direkrut, maka jumlah penjualan produk perusahaan juga akan meningkat. Jika pihak *member* berhasil mengembangkan jaringannya, maka pihak perusahaan akan memberikan insentif dalam bentuk bonus, seperti potongan harga, dan berbagai insentif lainnya. Strategi MLM ini sangat bergantung pada pengembangan jaringannya, semakin banyak *member* yang bergabung, maka akan semakin besar pula bonus yang bisa didapatkan.

MLM saat ini menjadi sebuah sistem bisnis yang sedang menjadi sorotan. Selain sebagai salah satu pemutar roda ekonomi yang banyak menjanjikan kesuksesan dan keberhasilan, MLM juga menawarkan penghasilan yang melimpah dalam waktu yang singkat. Bisnis ini masih menjadi jalan pintas bagi sebagian masyarakat yang berharap tambahan penghasilan dalam jumlah besar. MLM disebut juga sebagai *networking marketing*. Disebut demikian karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja (*network*) yang merupakan suatu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan

kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan penjualan produk.

B. Ciri-Ciri Multilevel Marketing

Bisnis MLM kini telah menjamur dan marak digunakan oleh berbagai macam perusahaan. Sebagian orang ada juga yang menyebut MLM sebagai bisnis penjualan langsung atau direct selling. Pendapat ini berdasarkan pelaksanaan penjualan MLM yang dilakukan secara langsung oleh juru jual kepada konsumen. Aktifitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual disertai penjelasan, presentase dan demo produk. Di Indonesia saat ini penjualan langsung atau direct selling baik yang single level maupun multilevel bergabung dalam suatu asosiasi yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Organisasi ini merupakan anggota KADIN, bagian dari World Federation Directselling Association (WFDSA). Semakin banyaknya, tak banyak orang yang dapat mengetahui jenis MLM yang baik untuk diikuti. Berikut adalah ciri-ciri bisnis multilevel marketing yang baik, yaitu:

1. Memiliki produk maupun jasa untuk dijual Bisnis MLM harus memiliki produk maupun jasa untuk dijual. Produk yang dijual pun merupakan produk yang memiliki kualitas bagus atau tidak asal-asalan. Apabila ada penawaran bisnis MLM yang hanya mengandalkan uang, sebaiknya tawaran tersebut tidak diterima sebelum ditelusuri lebih lanjut, karena dapat berindikasi sebagai penipuan.
2. Memiliki perusahaan yang terdaftar Bisnis MLM merupakan bisnis yang tidak sembarangan atau asal, sehingga perusahaan yang menerapkan bisnis MLM pasti memiliki perusahaan yang terdaftar dengan jelas. Contohnya seperti perusahaan tersebut terdaftar di Asosiasi Penjual Langsung Indonesia atau APLI. Selain terdaftar di APLI, perusahaan MLM juga memiliki badan hukum yang jelas seperti Perseroan Terbatas (PT) dan

memiliki kantor perwakilannya. Perusahaan MLM pun harus jelas alamatnya maupun nomor telepon yang dapat dihubungi.

3. Harga produk masuk akal Perusahaan yang menerapkan sistem bisnis MLM akan memberikan harga yang wajar untuk produknya dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.
4. Mendapat untung yang sesuai Sistem bisnis MLM tidak ditentukan dari siapa orang yang bergabung duluan maupun belakangan bergabung dengan bisnis tersebut. Hasil keuntungan akan didapat oleh setiap anggota yang berhasil memasarkan produk maupun menggaet distributor lainnya.
5. Anggota upline dapat membimbing downline Anggota upline yang mendapatkan anggota downline harus membimbing anggota baru agar dapat menjalankan bisnis MLM. Apabila ada bisnis MLM yang menawarkan untuk bergabung, namun anggota yang lebih dulu bergabung tidak membimbing, maka bisnis MLM tersebut bukanlah bisnis MLM yang baik.

MLM merupakan cara pemasaran yang dilakukan dengan banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah up line (tingkat atas) dan down line (tingkat bawah). Up line dan down line umumnya mencerminkan hubungan pada level yang berbeda vertical maupun horizontal. Karena itu seseorang akan disebut up line apabila telah mempunyai down line, baik berjumlah satu maupun lebih. Bisnis MLM menggunakan sistem jaringan, meskipun masing-masing perusahaan distributor menyebut dengan istilah yang berbeda-beda. Pada sistem MLM, ada point yang bisa didapatkan oleh anggota jika ada pembelian langsung dari produk yang dipasarkan, maupun melalui pembelian tidak langsung melalui jaringan keanggotaan.

MLM ini disebut juga sebagai network marketing. Disebut demikian karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja (network) yang merupakan suatu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan

kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan pemasaran

C. Keunggulan dan Kelemahan Multilevel Marketing

Sejarah mulai mencatat suatu pola penjualan baru yang disebut sebagai Multilevel Marketing atau MLM pada sekitar tahun 1930-an sampai 1940-an, ketika produk Nutrilite yang berasal dari Amerika dan berkedudukan di California City didistribusikan oleh sekelompok orang yang menyebut dirinya sebagai distributor. Produk Nutrilite adalah sebuah produk makanan suplemen, perusahaan ini menerapkan sistem bonus 2% dari omzet penjualan kepada setiap penjual atau distributor yang bisa menjual dan mengajak orang lain untuk bergabung dan mengembangkan jaringannya.

MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Di Inggris dan sebagian Negara-negara Eropa, sistem MLM mulai bersinar pada awal tahun 1980-an, sehingga banyak orang menjuluki industri ini sebagai gelombang tahun delapan puluhan. Selanjutnya, industri ini memperoleh momentum peningkatan dan tumbuh menjadi industri terhormat pada tahun 1990-an.

Bisnis MLM ada yang betul-betul murni, yaitu bisnis yang berbasis omset dalam menjalankan bisnis mendapatkan bonus. Sebaliknya ada juga yang bertumbuh dengan mengandalkan hasil dari rekrutmerekrut anggotanya, dan mereka dibayar berdasarkan

sedikit banyaknya hasil rekrutmen dan keseimbangan jaringan. Bisnis semacam ini biasanya menggunakan sistem dua kaki (skema ponzi)/skema piramida yang sudah banyak dilarang di berbagai negara. Bisnis ini biasa disebut dengan bisnis money game, yang sering berkedok sebagai MLM. Praktik bisnis inilah yang kemudian sering menimbulkan kekisruhan di tengah masyarakat. Mulai dari yang merasa ditipu, tidak ada bonusnya, produk fiktif, yang duluan diuntungkan/sukses duluan, perusahaan fiktif, gulung tikar dan sebagainya. Kekecewaan dan trauma masyarakat akhirnya terakumulasi dengan sempurna dan melahirkan gerakan anti MLM. Hal itu dikarenakan praktik bisnis money game hampir mirip dan selalu berkedok sebagai MLM dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Sayangnya, masyarakat tidak begitu peka dengan fenomena maraknya money game ini sebagai ancaman laten dalam praktik bisnisnya. Tidak mengherankan apabila banyak masyarakat yang justru sering masuk lubang yang sama untuk kedua kalinya, atau bahkan sengaja bermain di dalamnya. Menariknya, masyarakat tidak melihat praktik ini sebagai sebuah bisnis yang bertemakan MG (Money Game), melainkan menyebutnya sebagai MLM (Multilevel Marketing). Disinilah kemudian istilah MLM itu menjadi kabur (negatif) oleh maraknya praktik bisnis money game yang berkedok MLM. Berikut ini beberapa rangkuman kelebihan dan kelemahan dari Multilevel Marketing, serta penjelasannya.

1. Keunggulan Multilevel Marketing
 - a. MLM bisa mendatangkan pasif income yang ternyata cukup menjanjikan sebagai tambahan gaji tetap tiap bulan.
 - b. MLM melatih setiap membrnya untuk mengasah keahlian komunikasi dengan downline-nya, sehingga akan membentuk jiwa personal selling yang sangat kuat.
 - c. Memperluas relasi bisnis.

2. Kelemahan Multilevel Marketing

Setiap member MLM bukanlah seorang pengusaha, namun hanya seorang pengikut yang ada pada suatu sistem hirarki yang rumit, dimana mereka hanya memiliki kendali yang cenderung sedikit. Jadi, mereka akan dikendalikan oleh suatu sistem yang sedang berlaku saat itu, dan tidak bisa bebas. MLM akan memiliki efek negatif pada sektor riil. Jika sudah banyak orang yang tergiur dengan MLM, maka seluruh kegiatan pada sektor riil akan terganggu, karena perputaran uang yang ada pada MLM hanya berada pada ruang lingkup perusahaan tersebut saja dan sudah pasti akan mengurangi produktivitas masyarakat untuk bekerja keras. MLM akan membuat banyak orang tidak ingin berusaha dalam memutar modalnya dalam kegiatan bisnis di sektor riil. Padahal modal yang dibutuhkan dalam sektor riil cukup besar. Uang pra member yang berputar pada bisnis MLM tidak akan dijamin oleh pemerintah dalam hal keamanannya. Sehingga uang milik member ada kemungkinan tidak dapat dikembalikan.

Di zaman modern sekarang ini, sangat banyak berkembang aktivitas bisnis di tengah masyarakat yang mengatasnamakan sistem Multilevel Marketing (MLM) tetapi sesungguhnya bentuk bisnis itu tidak lain adalah money game (MG). Cirinya menggunakan sistem binary (piramida). Perusahaan ini tidak terdaftar dan jelas tidak diakui APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) yang menaungi bisnis penjualan langsung berjenjang (MLM) atau Direct Selling (DS) di Indonesia. Bisnis ini sebenarnya tidak menjual produk, walaupun ada harga tidak realistis. Di masa lalu hadiahnya/ imbalannya hanya berupa uang yang jauh lebih besar, sekarang imbalannya ada yang berupa haji dan umrah.

Money game biasanya tidak bertahan lama karena omset yang diharapkan hanya dari orang-orang yang baru bergabung (pertumbuhan jaringan) bukan pembelian produk terus menerus karena kebutuhan anggotanya yang sudah bergabung atau konsumen. Hal ini dikarenakan produknya tidak bisa memenuhi

kebutuhan baik dari kualitas maupun harga. Terkadang hanya kebutuhan sekali seumur hidup (tidak habis dipakai) atau banyak produk sejenis yang dijual dipasar bebas dan lebih mudah dan murah untuk mendapatkannya. Sebagai akibatnya tidak ada yang bisa diharapkan untuk memperoleh omset yang berkelanjutan dari anggotanya.

Dalam bisnis MG produk hanya alat untuk menjalankan sistem (marketing plan) agar terlihat seperti MLM. Perusahaannya sudah pasti untung tetapi bagi anggotanya untuk mengharapakan menjadi bisnis yang bisa terus-menerus menghasilkan dengan tanpa selalu adanya penambahan anggota baru di jaringan tidak mungkin. Pada saat tidak ada penambahan anggota baru di jaringan level bawah, pada saat itu bisnis si-A macet, si-A baru sadar bahwa si-A sudah mengalami kerugian waktu dan bahkan uang.

Bisnis MLM merupakan salah satu bisnis modern saat ini. Oleh sebab itu, terdapat banyak perbedaan pendapat mengenai hukum transaksi melalui MLM. Ada yang menghalalkan ada juga yang mengharamkan. Ada juga pendapat yang mengatakan halal atau haram. Bahwa perbedaan pendapat mengenai hukum MLM ini semakin tajam dengan adanya kerancuan istilah antara MLM dengan money game dikalangan masyarakat. Pemasaran berjenjang hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang. Banyaknya bonus didapat dari omset penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Sedangkan money game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan pendaftaran mitra usaha yang baru/bergabung kemudian, dan bukan hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan ini semua, maka system bisnis semacam ini tidak meragukan lagi keharamannya.

D. Kesimpulan

Jika diambil dari asal katanya, multi memiliki arti banyak, level memiliki arti tingkatan, dan marketing adalah pemasaran, sehingga Multilevel Marketing adalah sistem pemasaran yang berjenjang dan banyak. Agar lebih mudah dalam mendapatkan bonus tersebut, biasanya para mitra dari perusahaan yang menerapkan sistem MLM ini akan menerapkan aturan yang di dalamnya akan memberikan uang sebagai bonus hasil dari perekrutan mitra yang sudah mereka ajak. Sistem bisnis MLM memiliki tujuan yang sama dengan sistem marketing lainnya. MLM memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan maupun mencapai kesuksesan yang bersifat obyektif di mata perusahaan serta anggotanya. Bisnis MLM dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan cara meningkatkan pemasukan serta mengurangi pengeluaran.

BAB 10

MULTI-LEVEL MARKETING MODERN

Kelompok 1

Jelaskan mengenai strategi pemasaran dengan fokus pelanggan yang akan akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran

1. Apa perbedaan antara pemasaran dan manajemen pemasaran?

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

2. Konsep pemasaran dipandang sebagai filosofi bisnis yang dapat memandu perusahaan mencapai tujuan. Mengapa demikian?

Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan upaya yang dilakukan setelah menerapkan prinsip yang berorientasi pada pelanggan dan mengoordinasikan serta mengintegrasikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Ini berarti bahwa segala perilaku dalam perusahaan itu harus terarah pada pencapaian tujuan. Hasil nyata sebagai perwujudan tercapainya tujuan perusahaan itu dapat berupa kepuasan pelanggan, laba jangka panjang, pangsa pasar yang memadai, dan sebagainya.

3. Seperti apa kaitan antara perusahaan dan lingkungan pemasaran makroekstern?

Faktor-faktor lingkungan makroekstern yang saling berhubungan satu sama lain dan umumnya tidak dapat dikendalikan oleh manajemen.

a. *Demografi*

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar.

b. *Kondisi ekonomi*

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi nonlaba). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain:

- 1) Faktor pertumbuhan ekonomi
- 2) Peredaran uang

3) Tekanan inflasi

c. *Faktor sosial*

Bentuk dan sistem perekonomian, politik hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta budayanya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi, dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Hal ini juga dapat mendorong digunakannya teknologi baru untuk mengurangi polusi. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola budaya dari suatu masyarakat adalah:

- 1) Cara hidup
- 2) Nilai-nilai sosial
- 3) Keyakinan
- 4) kesenangan

d. *Faktor politik dan hukum*

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri. Pada pokoknya, faktor-faktor lingkungan politik-hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam:

- 1) Kebijakan fiscal dan moneter dari pemerintah;
- 2) Hubungan pemerintah dengan industry;
- 3) Peraturan dan keadaan politik pada umumnya;
- 4) Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

e. *Teknologi*

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya. Misalnya, dengan ditemukannya alat transport cepat (pesawat udara) memungkinkan bagi orang untuk mengatur penggunaan waktunya secara lebih efisien. Oleh karena itu teknologi baru dapat mengikuti kebutuhan konsumen.

f. *Persaingan*

g. *Lingkungan fisik*

h. *Lingkungan budaya*

4. Cukup banyak tugas manajer pemasaran. Salah satu tugas utamanya adalah mengatur permintaan. Bagaimanakah seorang manajer pemasaran mengatur permintaan?

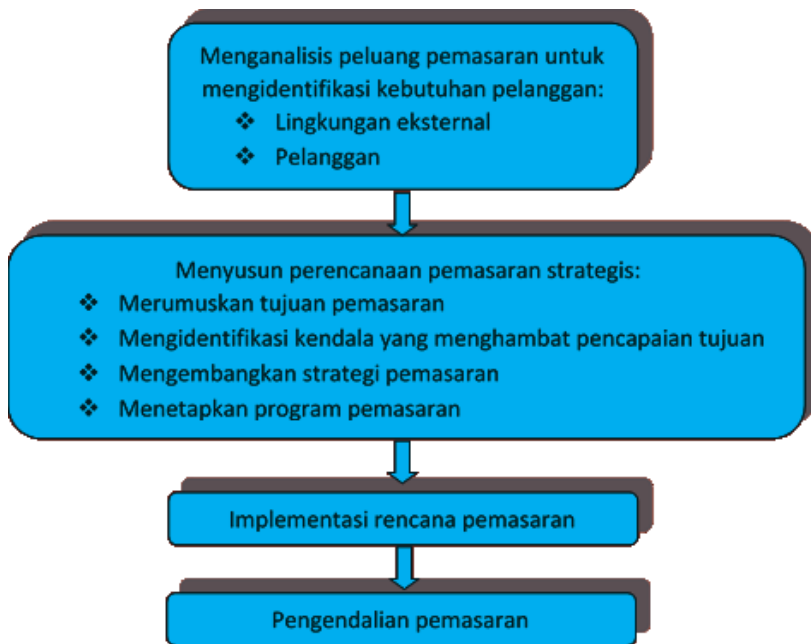
Secara sederhana, kesan yang diberikan pada manajer pemasaran adalah sebagai seorang yang mempunyai tugas utama mendorong permintaan bagi produk-produk perusahaan. Tugas mendorong permintaan yang dimaksud adalah mempengaruhi jenjang, saat, dan komposisi permintaan yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan.

Tabel berikut memperlihatkan adanya delapan keadaan permintaan beserta tugas pemasarannya. Disini, perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada di bawah, sama, atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda, manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Keadaan Per- mintaan	Tugas Pemasaran	Nama Resmi
1. Permintaan negatif	1. Positifkan permintaan	
2. Tidak ada permintaan	2. Ciptakan permintaan	1. Conversational marketing
3. Permintaan tersembunyi	3. Kembangkan permintaan	2. Stimulational marketing
4. Permintaan menurun	4. Tingkatkan permintaan	3. Developmental marketing
5. Permintaan tidak teratur	5. Selaraskan permintaan	4. Remarketing
6. Permintaan penuh	6. Pertahankan permintaan	5. Synchromarketing
7. Permintaan berlebihan	7. Kurangi permintaan	6. Maintenance marketing
8. Permintaan tidak sehat	8. Tidakkan permintaan	7. Demarketing
		8. Countermarketing

5. Uraikan tahap-tahap dalam proses manajemen pemasaran!

Proses manajemen pemasaran memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau pelanggan sasaran. Proses tersebut digambarkan dalam bentuk berbagai aktivitas yang dimulai dari penganalisisan peluang pemasaran dan berakhir pada pengendalian pemasaran yang mencakup pengukuran hasil, pendiagnosaan hasil, dan pengambilan tindakan korektif.



6. Apakah yang dimaksud dengan strategi pemasaran dan bagaimana perumusannya?

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu.

Strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu sebagai berikut.

- a. Konsumen manakah yang akan menjadi sasaran?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- c. Bauran pemasaran seperti apakah yang dipakai untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

7. Identifikasi pasar merupakan upaya awal bagi pemasar untuk mencapai keberhasilan. Apakah yang dimaksud dengan pasar dalam konteks pemasaran, dan apa saja macamnya?

Pasar adalah semua pelanggan dan pelanggan potensial yang mempunyai:

- a. Kebutuhan umum yang sama yang dapat dipenuhi dengan suatu produk yang spesifik;
- b. Sumber-sumber (uang, barang) untuk dipertukarkan;
- c. Kemauan untuk menciptakan pertukaran; dan
- d. Wewenang untuk menciptakan pertukaran.

Pasar adalah orang-orang dan lembaga-lembaga yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pasar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Pasar konsumen

Pasar konsumen terdiri atas individu-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Pasar bisnis

Pasar bisnis membeli barang dan jasa untuk pengolahan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi.

c. Pasar penjual

Pasar penjual membeli barang dan jasa untuk dijual kembali guna memperoleh laba.

d. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah terdiri atas lembaga-lembaga pemerintahan yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan public atau memindahkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkannya.

e. Pasar internasional

Pasar internasional mencakup pembeli-pembeli di Negara-negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

Masing-masing jenis pasar mempunyai karakteristik khusus yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Perlakuan pemasarannya perlu dibedakan sesuai dengan karakteristiknya. Pasar bisnis, pasar penjual, dan pasar pemerintah juga sering disebut dengan istilah pasar organisasional karena berbentuk organisasi. Ada jenis pasar lain yang mencakup sekolah-sekolah, rumah sakit, panti perawatan, lembaga pemasyarakatan, dan institusi lain yang menyediakan barang dan jasa pada orang-orang dalam perawatannya. Pasar ini disebut pasar institusional.

8. Perusahaan tidak akan efektif dan efisien dalam pemasarannya tanpa melakukan segmentasi pasar. Apa tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar dan apa pula persyaratan yang harus dipenuhi?

Karena perusahaan tidak dapat melayani atau memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang; yang dapat dilayani hanya kelompok-kelompok konsumen tertentu saja. Segmentasi pasar perlu dilakukan seakurat mungkin. Di antara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang memuaskan, atau jumlah pesaing yang melayani segmen itu masih sedikit sehingga peluang pasar yang ada masih besar. Disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, masih ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang upaya mensegmentasi pasar secara efektif. Kelima faktor tersebut adalah:

- a. Dapat diukur (measurability), yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- b. Dapat dimasuki (accessability), yaitu tingkat dimana perusahaan

itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen padar yang telah dipilihnya, atau seberapa jauh segmen pasar itu dapat dijangkau dan dilayani.

- c. Cukup besar (substantiality), yaitu suatu tingkat dimana segmen pasar itu cukup luas atau cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dilakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Segmen tersebut merupakan kelompok yang sangat homogeny terbesar sehingga memudahkan dalam pemrograman pemasarannya.
- d. Dapat dibedakan (differentiability), yaitu suatu tingkat sejauh mana segemen pasar itu secara konseptual memang sangat berbeda dan memberikan respons yang berbeda pada bauran pemasaran yang berbeda. Jika orang dewasa dan anak-anak memberikan respons yang sama terhadap penjualan es krim misalnya, maka mereka dianggap sebagai segmen pasar yang tidak berbeda.
- e. Dapat ditindaklanjuti (actionability), yaitu suatu tingkat dimana program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

9. **Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan perlu menentukan pasar sasaran. Strategi apa yang dapat ditempuh perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran?**

Ada tiga alternative strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran (target market) dalam menghadapi heterogenitas pasar, yaitu:

a. Undifferentiated Marketing

Di dalam undifferentiated marketing, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar

yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Oleh karena pasar yang dituju bersifat missal maka teknik pemasarannya pun juga bersifat missal, termasuk distribusi dan periklanannya.

b. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu, perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan posisi yang kuat pada setiap segmennya. Jadi, dalam strategi ini perusahaan berupaya untuk:

- 1) Memilih sub-grup/kelompok-kelompok yang akan dilayaninya;
- 2) Merencanakan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

c. Concentrated Marketing

Tidak seperti strategi undifferentiated marketing dan differentiated marketing yang mencakup seluruh pasar, dalam concentrated marketing ini perusahaan hanya memusatkan upaya pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga upaya pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi

kelompok tersebut.

10. Apa perbedaan antara perilaku konsumen akhir dan perilaku pembeli industrial?

Perilaku pembelian industrial dapat didefinisikan sebagai proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh organisasi dalam menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara merek-merek alternative dan pemasok yang ada. Dalam hal ini, yang menjadi pasar sasaran adalah perusahaan lain yang membutuhkan produk.

Proses pembelian industrial adalah jauh lebih kompleks daripada keputusan beli yang dibuat oleh konsumen akhir atau konsumen rumah tangga. Kompleksitas keputusan itu disebabkan oleh adanya dua hal: (1) biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan beli, (2) selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industrial. Dengan adanya kedua faktor tersebut menyebabkan semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan beli.

11. Bagaimanakah konsumen mengambil keputusan dalam pembeliannya?

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi berbagai alternative pembelian, (4) membuat keputusan untuk membeli, dan (5) mengevaluasi pasca beli.

12. Dalam pemasaran, pengertian produk selalu harus didasarkan pada persepsi konsumen yang membutuhkannya. Apa yang dimaksud dengan produk menurut konsumen?

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian yang lebih detail dijelaskan sebagai berikut.

Produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran; juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai tawaran pemuasan kebutuhan dan sebuah perusahaan.

13. Adakah perbedaan antara pemasaran produk konsumen dengan produk industrial?

Produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sendiri. Pertimbangan pemasaran produk konsumen meliputi: (1) panjang saluran distribusi, (2) penting tidaknya pengecer, (3) jumlah penjual, (4) perputaran persediaan, (5) margin kotor, (6) tanggung jawab periklanan, (7) penting tidaknya tempat peragaan, (8) periklanan yang dipakai, (9) penting mana, merek atau nama toko?, dan (10) penting tidaknya kemasan.

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk kepentingan proses produksi atau untuk kepentingan dalam industry atau lembaga. Jadi pembeli produk industrial ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi nirlaba. Pertimbangan pemasaran produk industrial meliputi: (1) sifat saluran, (2) periode negosiasi, (3) persaingan harga, (4) servis sebelum/sesudah penjualan, (5) dorongan permintaan, (6) kesukaan terhadap merek, dan (7) kontrak pembelian selanjutnya.

Penggolongan produk ke dalam produk konsumen dan produk industrial ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Ini disebabkan karena setiap golongan

produk dijual ke pasar yang berlainan, dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda. Misalnya dalam perencanaan produk, model kemasan, label, warna, merek pada umumnya lebih penting untuk produk konsumen daripada produk industrial. Selain itu, kebijakan distribusinya juga berbeda karena saluran distribusi untuk produk konsumen biasanya lebih panjang dan melibatkan lebih banyak perantara daripada saluran distribusi untuk produk industrial. Demikian pula kebijakan di bidang periklanan. Produsen produk konsumen biasanya menggunakan lebih banyak media periklanan daripada produsen produk industrial.

14. Apakah yang dimaksud dengan produk baru, dan bagaimanakah pengembangan produk baru itu sebaiknya dilakukan oleh perusahaan?

Produk baru adalah barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Beberapa kategori tentang produk baru, yaitu berikut ini:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam criteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantinya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan disel untuk tenaga listrik.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil model tahun yang akan datang.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: alat penyimpan data (flash disc) yang sekaligus dapat memutar lagu (MP3).

Adapun 5 tahap pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pencarian dan penyaringan ide tentang produk baru, Tahap penyaringan ini dilakukan setelah tahap pencarian di

mana berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Jadi, tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari: manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, pelanggan atau dari lembaga lain.

b. Tahap analisis,

Dalam tahap ini dilakukan suatu studi mendalam tentang kemampuan laba potensial dari ide produk baru. Adapun tujuan dari analisis bisnis ini adalah meninggalkan usaha yang tidak menguntungkan sebelum biaya pengembangan dan pengujian besar dikeluarkan.

c. Tahap pengembangan,

Pengembangan dan pengujian ini berkaitan dengan penentuan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang disukai oleh konsumen. Tujuan tahap ini adalah mengubah ide-ide menjadi produk riil yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

d. Tahap pengujian,

Pengujian pemasaran merupakan tahap pengembangan produk yang dirancang untuk mengukur reaksi konsumen terhadap produk baru itu dan dukungan mereka terhadap program pemasaran di daerah pasar tertentu.

e. Tahap komersialisasi.

Pada tahap ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Tahap komersialisasi adalah memperkenalkan produk baru kepada para penyalur dan kemudian kepada pembeli akhir produk tersebut. Adapun tujuan komersialisasi ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mencari penyalur yang bersedia menyalurkan serta memelihara sejumlah persediaan dari produk tersebut.

- 2) Membujuk konsumen akhir untuk bersedia membeli produk tersebut.

15. Apa peran daur hidup produk dalam pengembangan strategi pemasaran?

Konsep daur hidup produk mempunyai peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran. Konsep tersebut membantu manajer dalam (1) mengidentifikasi pentingnya tren penjualan, (2) memperkirakan sifat persaingan, biaya, dan peluang pasar yang terus berubah.

16. Apakah karakteristik tahap pengenalan?

Tahap pengenalan (produk baru oleh perusahaan pertama kali diperkenalkan pada pasar) ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pertumbuhan yang lambat tersebut disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi.
- b. Masalah teknis.
- c. Kelambatan dalam penyediaan produk tersebut pada konsumen, terutama di bidang distribusi melalui pengecer.
- d. Keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

17. Strategi pemasaran seperti apakah yang sebaiknya dikembangkan oleh perusahaan yang produknya berada dalam tahap kedewasaan dalam daur hidupnya?

Strategi pemasaran yang ditempuh dalam tiga tahap kedewasaan ini dapat digolongkan menjadi tiga macam strategi, yaitu:

- a. *modifikasi pasar*, disini perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya. Beberapa kemungkinan yang dapat dilakukan adalah:

- 1) mencari pembeli baru dan segmen pasar baru yang belum pernah mencoba produknya.
 - 2) Menaikkan penggunaan di antara para pelanggan.
 - 3) Memperbaiki kembali posisi mereknya.
- b. *modifikasi produk*, dilakukan dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para pembeli baru. Disamping itu, diharapkan pula pembeli lama akan menambah pembeliannya. Beberapa strategi yang termasuk dalam modifikasi produk ini adalah:
- 1) perbaiki kualitas
 - 2) perbaiki fitur
 - 3) perbaiki corak (style)
- c. *modifikasi bauran pemasaran*. Manajer mempertimbangkan untuk mengubah elemen-elemen bauran pemasaran untuk mendorong penjualannya. Beberapa alternative yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut:
- 1) menurunkan harga untuk menarik segmen-segmen baru.
 - 2) Mengadakan periklanan yang lebih menarik atau promosi lain yang lebih agresif.
 - 3) Mengalihkan jalur distribusinya ke saluran distribusi yang lebih menguntungkan atau yang menghasilkan volume penjualan lebih besar.

18. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga tidak dapat dipisahkan dari tiga elemen lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Oleh karena itu, harga juga sangat penting bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli. Apakah yang dimaksud dengan harga?

Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan

ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.

19. Faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya?

Banyak faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga, tidak hanya yang terkait dengan kondisi internal perusahaan tetapi juga faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kondisi perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan manajer
- g. Pengawasan pemerintah

20. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya?

Ada 9 tahap penetapan harga yaitu:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya
- c. Mengantisipasi reaksi dalam persaingan
- d. Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan
- e. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran

- f. Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan
- g. Memilih metode penghitungan harga
- h. Menetapkan tingkat harga
- i. Menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen pasar.

21. Saluran distribusi atau saluran pemasaran sangat diperlukan dalam pemasaran; dan tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran seperti produk, harga dan promosi. Apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, dan apa tujuan yang ingin dicapai dalam saluran distribusi?

Saluran distribusi merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen.

Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar atau konsumen-konsumen tertentu. Jadi, pasar dijadikan sebagai tujuan akhir kegiatan saluran. Secara tersirat, saluran pemasaran melaksanakan kegiatan pokok untuk mencapai tujuan distribusi, yaitu menganalisis, merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan saluran distribusi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

22. Agar pelaksanaan saluran distribusi itu dapat mencapai tujuan dengan baik, maka perlu pengelolaan yang baik pula. Apa yang dimaksud dengan manajemen saluran?

Manajemen saluran merupakan pengadministrasi saluran-saluran yang ada untuk menjamin kerja sama para anggota saluran dalam mencapai tujuan distribusi perusahaan.

23. Diciptakannya saluran distribusi pasti mengandung beberapa alasan yang penting. Berikan alasan-alasan tersebut.

Alasan-alasan yang menguntungkan untuk digunakannya perantara dalam saluran distribusi mendorong produsen untuk

mengembangkan saluran distribusi tidak langsung, meskipun saluran distribusi langsung juga diperlukan dalam kondisi tertentu.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- g. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah membantu:
 - 1) Dalam pencarian konsumen;
 - 2) Dalam kegiatan promosi;
 - 3) Dalam penyediaan informasi;
 - 4) Dalam pengepakan dan pembungkusan;

- 5) Dalam penyortiran.
24. **Pada prinsipnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu merupakan komunikasi yang diaplikasikan di bidang pemasaran. Beberapa pihak dan faktor terlibat dalam komunikasi pemasaran itu. Jelaskan model komunikasi pemasaran yang mencakup beberapa pihak dan berbagai faktor tersebut!**

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berdialog dengan berbagai macam khalayak dengan cara mengembangkan, menyajikan dan mengevaluasi sejumlah pesan kepada khalayak stakeholder.

Stakeholder diartikan sebagai individu atau kelompok yang memberi pengaruh atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Yang termasuk stakeholder ini adalah karyawan, manajer, pemilik perusahaan, komisaris, pelanggan, pemasok, distributor, kreditur, pemerintah, pesaing, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat umum. Jadi pelanggan hanya merupakan salah satu pihak di dalam stakeholder.

Model dasar komunikasi pemasaran atau model komunikasi pemasaran yang tradisional. Model tersebut menggambarkan bahwa proses komunikasi itu dimulai dari pengirim atau pemasar. Pemasar melakukan encoding, yaitu mengirim pesan yang dapat berupa iklan, pajangan, siaran warta (press release), dan saran penjualan. Kemudian, pesan yang dikirim oleh pemasar itu ditempatkan pada media yang berupa media cetak, media elektronik, atau media dalam arti yang umum seperti udara atau ruang, air, dan sebagainya. Jadi media merupakan alat untuk menempatkan pesan. Pesan yang telah ditempatkan pada suatu media itu kemudian diinterpretasikan oleh konsumen; dengan kata lain konsumen melakukan decoding. Umpan balik akan terjadi dari pihak konsumen atau pelanggan potensial kepada pemasar dalam bentuk: paham/tidak paham, suka/tidak suka, setuju/tidak

setuju, percaya/tidak percaya, atau beli/tidak beli. Proses seperti itu dilakukan secara terus menerus oleh pemasar dalam upaya membangun relationship marketing (pemasaran keterhubungan).

25. Bauran promosi atau promotional mix merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari tiga faktor lain dalam bauran pemasaran untuk melayani pelanggan agar mendapatkan kepuasan. Jelaskan secara detail masing-masing elemen dalam bauran promosi tersebut!

Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, yaitu mencakup:

- a. Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi melalui media tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan tatap muka (personal selling), yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
- d. Hubungan masyarakat, upaya-upaya komunikasi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi secara positif sikap terhadap organisasi itu, produknya dan kebijakan-kebijakannya.
- e. Publisitas, bentuk khusus hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang suatu organisasi, produknya, atau kebijakannya melalui media tanpa biaya persponsoran dari organisasi itu.
- f. Pemasaran langsung, melalui penggunaan surat, telepon, fax, email, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk

mengomunikasikan secara langsung atau mengumpulkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

- g. Event dan pengalaman yaitu aktivitas dan program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi yang terkait dengan merek khusus.

26. Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumen atau barang industrial. Jelaskan perbedaan strategi promosi tersebut!

Dalam mempromosikan barang konsumen perlu dipertimbangkan juga macam barangnya, apakah barang konvenien, shopping, atau barang special. Pada barang industrial pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penjualan tatap muka itu sangat penting di dalam pemasaran barang industrial (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumen. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumen (terutama jenis konvenien karena memerlukan cakupan distribusi yang luas) dan kurang penting di dalam pemasaran barang industrial. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industrial maupun barang konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Akyol, S. (2013). Social media and marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586-590. DOI:10.5901/ajis.2013.v2n8p586
- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156.
- Barenblatt, C. (2015). “Marketing to millennials”. available at: www.bizcommunity.com/Article/196/347/123834.html#more (accessed July 14, 2018).
- Barnes, N. G., & Lescault, A. (2013). *LinkedIn rules but sales potential may lie with Twitter: The 2013 Inc. 500 and social media*. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bolton, R.N. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management*. Manag. 24, 245–267.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, ISBN: 9780415533379, London and Newyork, 2013.

- Clothier, Peter J, (1994). *Multi-Level Marketing, A Practical Guide To Successful Network Selling (Terjemahan)*. Gremedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ding, Y., Keh, H.T., (2016). A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. *J. Serv. Mark.* 30 (1), 16–28.
- Du Plessis, P. J., Strydom, J. W., & Jooste, C. J. (2012). *Marketing management*, ISBN:9780702195716, 2012.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. 265-273
- Hoang, T.A., Lim, E.P., Achananuparp, P., Jiang, J., & Zhu, F. (2011). On Modeling Virality of Twitter Content. *13th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2011*, Beijing, China, October 24-27
- Jalilyvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- James, A. and Levin, J. (2015), "Digital natives: A portrait of tech and urban youth", *Sunday Times Generation Next 2015*, May, p. 16.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., Kerr, G. And Drennan, J.,(2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), Pp.16-27.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* 65 , 1480-1486.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Maoyan *et al.* (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement With Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 39-56.
- Milichovský, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Univ. Bohem. Merid*, 16(1), 35-43
- Rosen, et al. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2501–2511.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Subramani, M.R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Twitter. (2016). Company Facts. [Online],alamat airua: [http://about.twitter.com/ company](http://about.twitter.com/company), diunduh pada 10 Oktober 2019

Vukasovic, Tina. (2013). "Building Successful Brand by Using Social Networking Media". *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 5 (6), PP. 56-63.

Wilson, R. F. (2012). *Viral marketing: An online spin to additional word of mouth advertising*. a l a m a t s i t u s : [www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/ Download/1302](http://www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1302), diunduh pada 19 September 2019

Yayli, a P. a, & Bayram, I. M. (2009). eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS. Marketingtrendscongress.com.

DUMMY BOOK CV WAWASAN ILMU

PROFIL PENULIS

Suwitho, menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun 2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S₁ Prodi Manajemen dan S₁ Prodi Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/Kemenristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen strategik dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat Penelitian, Sekretaris Program Studi S2/S3, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama STIESIA. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya.



Email Penulis: suwitho@stiesia.ac.id