



# MANAJEMEN PEMASARAN

(Konsepsi & Implementasi)

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, APLing., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED. | Dedy Mainata, S.E., M.Ag. | ADV. Neri Aslina, SHL, MA

Ali Hardana, S.Pd., M.Si | Dr. R. Gatot Prio Utomo, S.T., M.Kom | Amrulloh Ibnu Khouldun, S.E., M.M.

Dr. Theresye Yoanthy Octora, ST., MM | Gema Akbar Ichwan, S.M., M.M.Tr.

DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T., CPHCM., CHRA. | Dr. Linda Desafitri RB, S.ST.Par., MM., MH., CHE

Dr. Dita Ratnasari, S.E., M.M. | Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M.

Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan, S.E., M.M., CPHCM., Dipl. Strategies.Man. | Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM.

Dr. Muhsyanur, M.Pd., M.Psi., M.M.

Editor:

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, APLing., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED.

# MANAJEMEN PEMASARAN

(Konsepsi & Implementasi)

- BAB I PENDAHULUAN; Manajemen, Pemasaran, Serta Manajemen Pemasaran**  
DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP, C.CW., C.ED.  
Dedy Mainata, S.E., M.Ag.
- BAB II DEFENISI, DASAR DAN KONSEP SISTEM INFORMASI PEMASARAN**  
ADV. Neri Aslina, SHI., MA
- BAB III TIPOLOGI, DESAIN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN**  
Ali Hardana, S.Pd., M.Si
- BAB IV DEFINISI, KLASIFIKASI DAN LINGKUP RISET PEMASARAN**  
Dr. R. GatotPrio Utomo, S.T., M.Kom
- BAB V SIFAT DAN STRUKTUR PASAR**  
Amrulloh Ibnu Kholdun, S.E., M.M.
- BAB VI DESKRIPSI DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN**  
Dr. Theresye Yoanyta Octora, ST., MM
- BAB VII PROSES DAN PERAN SESEORANG DALAM PEMBELIAN**  
Gema Akbar Ichwan, S.M., M.M.Tr.
- BAB VIII DEFINISI DAN KARAKTERISTIK, SERTA POSISI PASAR INDUSTRIAL DAN FAKTOR PASAR INDUSTRIAL**  
DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP, C.CW., C.ED.  
Ali Hardana, S.Pd., M.Si,
- BAB IX FAKTOR PASAR INDUSTRIAL DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR PEMBELIAN**  
Ali Hardana, S.Pd., M.Si  
DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T., CPHCM., CHRA.
- BAB X DEFERENSIASI PASAR, KLASIFIKASI PASAR DAN SEGMENTASI PASAR**  
Dr. Linda Desafitri RB, S.ST.Par., MM., MH., CHE
- BAB XI TARGETING DAN POSITIONING PASAR**  
Dr. Dita Ratnasari, S.E., M.M.  
Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M.
- BAB XII TARGETING DAN POSITIONING PASAR (LANJUTAN)**  
Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan, S.E., M.M., CPHCM., Dipl. Strategies.Man.
- BAB XIII ANALISIS PERSAINGAN DAN STRATEGI PASAR: PENDEKATAN KOMPREHENSIF**  
Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM.
- BAB XIV LINGKUNGAN PASAR GLOBAL DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL**  
Dr. Muhsyanur, M.Pd., M.Psi., M.M.

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

## **(Konsepsi & Implementasi)**

**Penulis :**

**DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED. | Dedy Mainata, S.E., M.Ag. | ADV. Neri Aslina, SHI., MA | Ali Hardana, S.Pd., M.Si | Dr. R. Gatot Prio Utomo, S.T., M.Kom | Amrulloh Ibnu Kholdun, S.E., M.M. | Dr. Theresye Yoanyta Octora. ST., MM | Gema Akbar Ichwan, S.M., M.M.Tr. | DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T., CPHCM., CHRA. | Dr. Linda Desafitri RB, S.ST.Par., MM., MH., CHE | Dr. Dita Ratnasari, S.E., M.M. | Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M. | Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan, S.E., M.M., CPHCM., Dipl. Strategies.Man. | Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM. | Dr. Muhsyanur, M.Pd., M.Psi., M.M.**

**Editor:**

**DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED.**



**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

## **MANAJEMEN PEMASARAN (Konsepsi & Implementasi)**

**Penulis** : DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED. | Dedy Mainata, S.E., M.Ag. | ADV. Neri Aslina, SHL., MA | Ali Hardana, S.Pd., M.Si | Dr. R. Gatot Prio Utomo, S.T., M.Kom | Amrulloh Ibnu Kholdun, S.E., M.M. | Dr. Theresye Yoanyta Octora. ST., MM | Gema Akbar Ichwan, S.M., M.M.Tr. | DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T., CPHCM., CHRA. | Dr. Linda Desafitri RB, S.ST.Par., MM., MH., CHE | Dr. Dita Ratnasari, S.E., M.M. | Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M. | Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan, S.E., M.M., CPHCM., Dipl. Strategies.Man. | Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM. | Dr. Muhsyanur, M.Pd., M.Psi., M.M.

**Editor** : DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED.

**Desain Sampul** : Firman Isma'il

**Tata Letak** : Laelatul Qodriyah

**ISBN** : 978-634-221-540-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2025**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

### **Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan  
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2025

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Kami dapat menyelesaikan buku “Manajemen Pemasaran (Konsepsi & Implementasi)”. Buku ini disusun dengan tujuan memberikan pengetahuan dan sebagai sumber referensi dalam proses belajar dan mengajar. Pengaturan bab pada buku ini memperhatikan tahapan belajar yang harus dipahami oleh mahasiswa dengan harapan dapat memberikan sumber informasi yang komprehensif dan terpercaya tentang topik tersebut.

Buku Manajemen Pemasaran (Konsepsi & Implementasi) yang berada di tangan pembaca ini terdiri dari 14 topik yaitu:

- Bab 1 Pendahuluan; Manajemen, Pemasaran, serta Manajemen Pemasaran
- Bab 2 Defenisi, Dasar dan Konsep Sistem Informasi Pemasaran
- Bab 3 Tipologi, Desain dan Sistem Informasi Pemasaran
- Bab 4 Definisi, Klasifikasi dan Lingkup Riset Pemasaran
- Bab 5 Sifat dan Struktur Pasar
- Bab 6 Deskripsi dan Model Perilaku Konsumen
- Bab 7 Proses dan Peran Seseorang dalam Pembelian
- Bab 8 Definisi dan Karakteristik, serta Posisi Pasar Industrial dan Faktor Pasar Industrial
- Bab 9 Faktor Pasar Industrial dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pasar Pembelian
- Bab 10 Deferensiasi Pasar, Klasifikasi Pasar dan Segmentasi Pasar
- Bab 11 Targeting dan Positioning Pasar
- Bab 12 Targeting & Positioning Pasar (Lanjutan)
- Bab 13 Analisis Persaingan dan Strategi Pasar: Pendekatan Komprehensif
- Bab 14 Lingkungan Pasar Global dan Program Pemasaran Global

Akhir kata, Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu/ berkontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi mahasiswa, dosen maupun pembaca dan menjadi langkah awal dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Terima Kasih.

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN; MANAJEMEN, PEMASARAN, SERTA MANAJEMEN PEMASARAN</b>	
<b>Oleh : DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED. &amp; Dedy Mainata, S.E., M.Ag. ....</b>	<b>1</b>
A. Definisi, Sejarah Perkebangan, serta Beberapa Fungsi Manajemen .....	1
B. Definisi, Komponen dan Tujuan Pemasaran.....	4
C. Definisi, Komponen dan Tujuan Manajemen Pemasaran .....	7
D. Tujuan dan Peran Manajemen Pemasaran .....	9
E. Ruang Lingkup dan Esensi Manajemen Pemasaran .....	14
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB 2 DEFENISI, DASAR DAN KONSEP SISTEM INFORMASI PEMASARAN</b>	
<b>Oleh : ADV. Neri Aslina, SHL., MA.....</b>	<b>21</b>
A. Definisi Manajemen Pemasaran.....	21
B. Dasar Manajemen Pemasaran .....	25
C. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran.....	27
D. Alternatif Pemasaran Global .....	33
E. Menyusun Strategi Pemasaran.....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>38</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>40</b>
<b>BAB 3 TIPOLOGI, DESAIN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN</b>	
<b>Oleh : Ali Hardana, S.Pd., M.Si .....</b>	<b>43</b>
A. Pengertian Tipologi Sistem Informasi Pemasaran .....	43

	B. Pengertian Desain .....	45
	C. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran .....	48
	DAFTAR PUSTAKA .....	60
	TENTANG PENULIS .....	62
<b>BAB 4</b>	<b>DEFINISI, KLASIFIKASI DAN LINGKUP RISET PEMASARAN</b>	
	<b>Oleh : Dr. R. Gatot Prio Utomo, S.T., M.Kom.....</b>	<b>64</b>
	A. Pendahuluan.....	64
	B. Definisi Riset Pemasaran .....	65
	C. Klasifikasi Riset Pemasaran.....	76
	D. Lingkup Riset Pemasaran.....	89
	E. Manfaat dan Tantangan Riset Pemasaran.....	105
	F. Kesimpulan.....	108
	DAFTAR PUSTAKA .....	112
	TENTANG PENULIS .....	117
<b>BAB 5</b>	<b>SIFAT DAN STRUKTUR PASAR</b>	
	<b>Oleh : Amrulloh Ibnu Kholdun, S.E., M.M.....</b>	<b>119</b>
	A. Definisi Pasar.....	119
	B. Struktur Pasar.....	139
	DAFTAR PUSTAKA.....	145
	TENTANG PENULIS .....	147
<b>BAB 6</b>	<b>DESKRIPSI DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN</b>	
	<b>Oleh : Dr. Theresye Yoanyta Octora. ST., MM .....</b>	<b>148</b>
	A. Pendahuluan.....	148
	B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	149
	C. Peran Kualitas dan Fitur Produk.....	151
	D. Dampak Faktor Situasional .....	151
	E. Pengaruh Norma-Norma Sosial dan Budaya .....	152
	F. Model Perilaku Konsumen.....	153
	G. Menerapkan Model Perilaku Konsumen .....	153
	H. Implikasi pada Bisnis .....	155
	I. Contoh Penerapan Model Perilaku Konsumen...	157
	J. Kesimpulan.....	160

	DAFTAR PUSTAKA .....	162
	TENTANG PENULIS.....	165
<b>BAB 7</b>	<b>PROSES DAN PERAN SESEORANG DALAM PEMBELIAN</b>	
	<b>Oleh : Gema Akbar Ichwan, S.M., M.M.Tr.....</b>	<b>166</b>
	A. Pendahuluan.....	166
	B. Proses Pembelian Konsumen .....	167
	C. Peran Seseorang dalam Proses Pembelian.....	169
	D. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pembelian ...	170
	E. Tipe-Tipe Pembelian Konsumen.....	170
	F. Peran Pemasaran dalam Pembentukan Preferensi Konsumen.....	171
	G. Implikasi Etika dalam Proses Pembelian.....	175
	H. Perbedaan Perilaku Pembelian di Pasar <i>Business to Business</i> dan <i>Business to Consumer</i> .....	179
	DAFTAR PUSTAKA .....	187
	TENTANG PENULIS.....	190
<b>BAB 8</b>	<b>DEFINISI DAN KARAKTERISTIK, SERTA POSISI PASAR INDUSTRIAL DAN FAKTOR PASAR INDUSTRIAL</b>	
	<b>Oleh : DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol., B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED. &amp; Ali Hardana, S.Pd., M.Si,.....</b>	<b>192</b>
	A. Pendahuluan.....	192
	B. Pengertian Pasar Industrial.....	193
	C. Posisi Pasar Industrial .....	200
	D. Faktor Pasar Industrial .....	205
	E. Kesimpulan .....	209
	DAFTAR PUSTAKA .....	210
	TENTANG PENULIS.....	214

<b>BAB 9</b>	<b>FAKTOR PASAR INDUSTRIAL DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR PEMBELIAN</b>	
	<b>Oleh : Ali Hardana, S.Pd., M.Si &amp; DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T., CPHCM., CHRA. ....</b>	<b>218</b>
	A. Pendahuluan.....	218
	B. Pentingnya Studi Tentang Pasar Industri .....	221
	C. Kesimpulan.....	233
	DAFTAR PUSTAKA.....	234
	TENTANG PENULIS .....	237
<b>BAB 10</b>	<b>DEFERENSIASI PASAR, KLASIFIKASI PASAR DAN SEGMENTASI PASAR</b>	
	<b>Oleh : Dr. Linda Desafitri RB, S.ST.Par., MM., MH., CHE.....</b>	<b>239</b>
	A. Pendahuluan.....	239
	B. Kajian Literatur .....	240
	C. Implikasi dalam Bisnis .....	252
	D. Kesimpulan.....	264
	DAFTAR PUSTAKA.....	267
	TENTANG PENULIS .....	270
<b>BAB 11</b>	<b>TARGETING DAN POSITIONING PASAR</b>	
	<b>Oleh : Dr. Dita Ratnasari, S.E., M.M. &amp; Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M. ....</b>	<b>271</b>
	A. Targeting .....	271
	B. Positioning Market .....	276
	C. Positioning Strategy.....	280
	D. Ringkasan.....	283
	DAFTAR PUSTAKA.....	285
	TENTANG PENULIS .....	287
<b>BAB 12</b>	<b>TARGETING &amp; POSITIONING PASAR (LANJUTAN)</b>	
	<b>Oleh : Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan, S.E., M.M., CPHCM., Dipl. Strategies.Man. ....</b>	<b>289</b>
	A. Definisi Targeting & Positioning Pasar.....	289

B. Proses Targeting Pasar .....	295
C. Proses Positioning Pasar.....	299
D. Penutup.....	303
DAFTAR PUSTAKA .....	305
TENTANG PENULIS.....	307
<b>BAB 13 ANALISIS PERSAINGAN DAN STRATEGI</b>	
<b>PASAR: PENDEKATAN KOMPREHENSIF</b>	
<b>Oleh : Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM.....</b>	<b>308</b>
A. Pendahuluan.....	308
B. Analisis Persaingan: Mengungkap Lanskap	
Persaingan .....	309
C. Respons Strategis terhadap Persaingan Pasar.....	314
D. Keunggulan Kompetitif dan Keberhasilan	
Berkelanjutan .....	319
E. Beradaptasi dan Berinovasi di Pasar yang	
Kompetitif.....	324
F. Kesimpulan .....	327
DAFTAR PUSTAKA .....	330
TENTANG PENULIS.....	334
<b>BAB 14 LINGKUNGAN PASAR GLOBAL DAN</b>	
<b>PROGRAM PEMASARAN GLOBAL</b>	
<b>Oleh : Dr. Muhsyanur, M.Pd., M.Psi., M.M.....</b>	<b>335</b>
A. Analisis Lingkungan Pasar Global .....	335
B. Strategi Segmentasi dan Positioning Global.....	338
C. Pengembangan dan Adaptasi Program	
Pemasaran Global.....	340
D. Implementasi dan Pengendalian Program	
Pemasaran Global.....	342
DAFTAR PUSTAKA .....	345
TENTANG PENULIS.....	347

# BAB

# 1

## PENDAHULUAN; MANAJEMEN, PEMASARAN, SERTA MANAJEMEN PEMASARAN

**DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol.,  
B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom,  
M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED.**

Dosen PTN/PTK/PTS

di Jabodetabek

sunarnosa.pratama@gmail.com

&

**Dedy Mainata, S.E., M.Ag.**

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

### **A. Definisi, Sejarah Perkebangan, serta Beberapa Fungsi Manajemen**

#### **1. Definisi Manajemen:**

##### **a. Definisi Manajemen Secara Umum**

Manajemen adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi manajemen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan perspektif, namun pada dasarnya manajemen adalah tentang memahami kebutuhan dan keinginan organisasi dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

## b. Definisi Manajemen Menurut Para Ahli

Berikut adalah beberapa definisi manajemen menurut para ahli:

- 1) Menurut Henri Fayol, manajemen adalah "suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian" (Fayol, 1916).
- 2) Menurut Mary Parker Follett, manajemen adalah "suatu proses yang melibatkan kerjasama dan komunikasi antara anggota organisasi" (Follett, 1924).
- 3) Menurut Peter Drucker, manajemen adalah "suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi" (Drucker, 1954).

Dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen memiliki beberapa fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

## 2. Perkembangan Ilmu Manajemen

Ilmu manajemen telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak awal abad ke-20. Dari teori-teori klasik hingga konsep-konsep modern, ilmu manajemen terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan masyarakat.

### a. Periode Awal (1900-1940)

Pada awal abad ke-20, ilmu manajemen masih dalam tahap awal perkembangannya. Teori-teori klasik seperti Taylorisme dan Fayolisme menjadi dasar bagi perkembangan ilmu manajemen.

b. Periode Modern (1940-1980)

Pada periode modern, ilmu manajemen mengalami perkembangan yang signifikan. Konsep-konsep seperti manajemen ilmiah, manajemen partisipatif, dan manajemen strategis menjadi populer.

c. Periode Kontemporer (1980-Sekarang)

Pada periode kontemporer, ilmu manajemen terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan masyarakat. Konsep-konsep seperti manajemen kualitas, manajemen lingkungan, dan manajemen global menjadi populer.

d. Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Ilmu manajemen akan terus menghadapi tantangan dan peluang di masa depan. Tantangan seperti perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan perubahan kebutuhan masyarakat akan memerlukan ilmu manajemen untuk terus berkembang dan berinovasi.

### **3. Beberapa Fungsi Manajemen**

Fungsi-Fungsi Manajemen terkait dengan peran dan tanggung jawab manajer suatu organisasi.

Manajemen merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen adalah peran dan tanggung jawab manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. Fungsi Perencanaan

Fungsi perencanaan adalah proses membuat rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan melibatkan analisis situasi, identifikasi tujuan, dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan.

b. Fungsi Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian adalah proses mengatur struktur organisasi dan membagi tugas dan tanggung jawab kepada anggota organisasi. Pengorganisasian melibatkan pembentukan tim, penugasan tugas, dan pengalokasian sumber daya.

c. Fungsi Pengarahan

Fungsi pengarahan adalah proses memberikan instruksi dan bimbingan kepada anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pengarahan melibatkan komunikasi, motivasi, dan pengembangan kemampuan anggota organisasi.

d. Fungsi Pengendalian

Fungsi pengendalian adalah proses memantau dan mengevaluasi kinerja organisasi untuk memastikan bahwa tujuan organisasi telah tercapai. Pengendalian melibatkan pengukuran kinerja, identifikasi kesalahan, dan pengambilan tindakan korektif.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah peran dan tanggung jawab manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

## **B. Definisi, Komponen dan Tujuan Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran**

a. Definisi Pemasaran Secara Umum

Pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks dan perspektif, namun pada dasarnya pemasaran adalah tentang memahami kebutuhan

pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

Berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan".
- 2) Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah "suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis".

## **2. Komponen dan Tujuan Pemasaran**

a. Beberapa Komponen Pemasaran

Pemasaran terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- 1) Produk: Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 2) Harga: Biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Promosi: Aktivitas-aktivitas untuk mempromosikan produk kepada pelanggan.
- 4) Distribusi: Proses pengiriman produk kepada pelanggan.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis. Tujuan pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks dan perspektif, namun pada dasarnya tujuan pemasaran adalah untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Meningkatkan pangsa pasar
- 3) Meningkatkan kepuasan pelanggan
- 4) Meningkatkan citra perusahaan

### 3. Proses dan Strategi Pemasaran

#### a. Proses Pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) Analisis Pasar: Menganalisis pasar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Perencanaan Pemasaran: Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.
- 3) Pelaksanaan Pemasaran: Melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
- 4) Pengendalian Pemasaran: Memantau dan mengevaluasi hasil pemasaran.

#### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tentang mengembangkan rencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks dan perspektif, namun pada dasarnya strategi pemasaran adalah tentang:

- 1) Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan: Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Mengembangkan Produk atau Jasa: Mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Mengembangkan Strategi Promosi: Mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa.
- 4) Mengembangkan Strategi Distribusi: Mengembangkan strategi distribusi yang efektif untuk mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan.

## **C. Definisi, Komponen dan Tujuan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam bisnis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, manajemen pemasaran menjadi semakin penting untuk mencapai kesuksesan bisnis.

### **1. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

#### **a. Definisi Manajemen Pemasaran Secara Umum**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai kesuksesan bisnis dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan memahami konsep manajemen pemasaran, perusahaan dapat mencapai kesuksesan bisnis dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Definisi Menurut Para Ahli

Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

- 1) Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah "suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis".
- 2) Menurut Gary Armstrong, manajemen pemasaran adalah "suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut".
- 3) Menurut American Marketing Association (AMA), manajemen pemasaran adalah "suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis".

**2. Beberapa Komponen, Fungsi dan Prinsip Manajemen Pemasaran**

a. Beberapa Komponen Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- 1) Analisis pasar: memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta analisis pesaing.
- 2) Perencanaan pemasaran: mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- 3) Pelaksanaan pemasaran: melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
- 4) Pengendalian pemasaran: memantau dan mengevaluasi hasil pemasaran.

b. Beberapa Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Analisis Pasar: Menganalisis pasar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Perencanaan Pemasaran: Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.
- 3) Pelaksanaan Pemasaran: Melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
- 4) Pengendalian Pemasaran: Memantau dan mengevaluasi hasil pemasaran.

c. Beberapa Prinsip Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa prinsip, yaitu:

- 1) Orientasi Pelanggan: Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Orientasi Pasar: Menganalisis pasar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Kreativitas: Mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.
- 4) Efisiensi: Mengoptimalkan sumber daya dan mengurangi biaya.

## **D. Tujuan dan Peran Manajemen Pemasaran**

### **1. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai kesuksesan bisnis dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan utama dan sekunder yang bertujuan untuk meningkatkan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memahami tujuan-tujuan manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mencapai kesuksesan bisnis.

a. Tujuan Utama Manajemen Pemasaran

Berikut adalah beberapa tujuan utama manajemen pemasaran:

- 1) Meningkatkan Penjualan: Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.
- 2) Meningkatkan Pangsa Pasar: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.
- 3) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- 4) Meningkatkan Citra Perusahaan: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan.
- 5) Meningkatkan Efisiensi Operasional: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan mengoptimalkan sumber daya dan mengurangi biaya.

b. Tujuan Sekunder Manajemen Pemasaran

Berikut adalah beberapa tujuan sekunder manajemen pemasaran:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan meningkatkan kesadaran produk perusahaan.

- 2) Meningkatkan Kualitas Produk: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Meningkatkan Jaringan Distribusi: Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jaringan distribusi perusahaan dan meningkatkan aksesibilitas produk perusahaan.

## **2. Peran Manajemen Pemasaran Dalam Mencapai Kesuksesan Bisnis**

Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

### **a. Peran Utama Manajemen Pemasaran**

Berikut adalah beberapa peran utama manajemen pemasaran:

- 1) Menganalisis Pasar: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menganalisis pasar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Mengembangkan Strategi Pemasaran: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.
- 3) Mengelola Produk: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola produk dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 4) Mengelola Harga: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola harga produk dan memastikan bahwa harga tersebut kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

5) Mengelola Promosi: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola promosi produk dan memastikan bahwa promosi tersebut efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Peran Sekunder Manajemen Pemasaran

Berikut adalah beberapa peran sekunder manajemen pemasaran:

1) Mengelola Jaringan Distribusi: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola jaringan distribusi produk dan memastikan bahwa produk tersebut tersedia di pasar.

2) Mengelola Hubungan dengan Pelanggan: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan tersebut puas dengan produk dan layanan perusahaan.

3) Mengelola Risiko: Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola risiko yang terkait dengan pemasaran produk dan memastikan bahwa perusahaan tersebut siap untuk menghadapi risiko tersebut.

Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Dengan memahami peran utama dan sekunder manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mencapai kesuksesan bisnis.

### 3. Ilmu Pendukung Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ilmu pendukung manajemen pemasaran adalah ilmu-ilmu yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif.

a. Psikologi Pemasaran

Psikologi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perilaku konsumen dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Psikologi pemasaran membantu manajer pemasaran memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

b. Statistik dan Riset Pemasaran

Statistik dan riset pemasaran adalah ilmu yang mempelajari metode dan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data pemasaran. Statistik dan riset pemasaran membantu manajer pemasaran memahami tren dan pola pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

c. Ekonomi Pemasaran

Ekonomi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari prinsip-prinsip ekonomi yang digunakan dalam pemasaran. Ekonomi pemasaran membantu manajer pemasaran memahami bagaimana membuat keputusan pemasaran yang efektif dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

d. Teknologi Informasi Pemasaran

Teknologi informasi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari bagaimana menggunakan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran. Teknologi informasi pemasaran membantu manajer pemasaran mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Ilmu pendukung manajemen pemasaran adalah ilmu-ilmu yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. Psikologi pemasaran, statistik dan riset pemasaran, ekonomi pemasaran, dan teknologi informasi pemasaran adalah beberapa contoh ilmu pendukung manajemen pemasaran.

## **E. Ruang Lingkup dan Esensi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ruang lingkup manajemen pemasaran adalah tentang memahami batasan dan fokus pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

### **1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Ruang lingkup manajemen pemasaran adalah tentang memahami batasan dan fokus pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami batasan dan fokus pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mencapai kesuksesan bisnis.

#### **a. Batasan Manajemen Pemasaran**

Batasan manajemen pemasaran adalah tentang memahami apa yang dapat dilakukan oleh pemasaran dan apa yang tidak dapat dilakukan. Batasan manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Batasan Sumber Daya: Memahami batasan sumber daya yang tersedia untuk pemasaran.
- 2) Batasan Pasar: Memahami batasan pasar yang dapat dijangkau oleh pemasaran.
- 3) Batasan Produk: Memahami batasan produk yang dapat ditawarkan oleh pemasaran.

#### **b. Fokus Manajemen Pemasaran**

Fokus manajemen pemasaran adalah tentang memahami apa yang harus menjadi prioritas dalam pemasaran. Fokus manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Fokus pada Pelanggan: Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Fokus pada Produk: Memahami keunggulan dan kelemahan produk.
- 3) Fokus pada Pasar: Memahami tren dan perubahan pasar.

## 2. Esensi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pentingnya manajemen pemasaran dalam mencapai kesuksesan bisnis tidak dapat diabaikan. Dalam artikel ini, kita akan membahas tentang pentingnya manajemen pemasaran dan bagaimana manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan bisnis.

### a. Meningkatkan Penjualan

Manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### b. Meningkatkan Pangsa Pasar

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar. Dengan memahami tren dan perubahan pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar.

### c. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### d. Meningkatkan Citra Perusahaan

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan meningkatkan citra perusahaan. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif,

perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan reputasi perusahaan.

Pentingnya manajemen pemasaran dalam mencapai kesuksesan bisnis tidak dapat diabaikan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2020). Definition of Marketing. Diakses dari (link unavailable)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- David, F. R. (2017). Manajemen Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2006). Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lambert, D. M., & Stock, J. R. (2001). Strategic Logistics Management. New York: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (1992). Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2017). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.

## TENTANG PENULIS



**Sunarno SastroAtmodjo.** Lahir di Sragen Jawa Tengah. Pendidikan dan gelar yang pernah ditempuh/didapat: SR Modjoranu Sambi Sambirejo Sragen, SMP Saverius II Sragen, SMAN III Surakarta & SMA Tunas Djaja Surakarta, Sarjana Muda (Bacaloreat II) Geologi UP Yogyakarta, Diploma BPA UGM Yogyakarta, Fakultas Geografi UGM Yogyakarta, Sarjana Muda (Bacaloreat) Biologi UGM, Sarjana Biologi UGM Yogyakarta, Deploma Ahli Pratama Pengelolaan Lingkungan FMIPA UT Jakarta, Magister Biologi FMIPA UI Depok, Program Doktor PKLH UNJ Jakarta, Sarjana Adminstrasi Negara/Publik FISIP UT Jakarta, Sarjana Ilmu Pemerintahan FISIP UT Jakarta, Sarjana Sosiologi FISIP UT Jakarta, *Magister of Science in Geografi\_UIPM Malaysia*. Sarjana Ekonomi Manajemen FEKON UT Jakarta, *Doctor of Philosohey in Ecology\_UIPM Malaysia*, *Magister of Management\_UIPM Malaysia*, Sarjana Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota FMIPA UT Jakarta, Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UT Jakarta, *Honorary Doctorate in Tourism Resources\_UIPM*, *Doctor of Science by Outcome Basic Education in Remediation and Preservation of Cultural Heritage Objects\_UIPM Malaysia*. *Professor in Conservation of Cultural Heritage Objects \_UIPM Malaysia*, Sarjana Hukum FHSIP UT Jakarta.

Pernah bekerja di Ditjen Geologi Pertambangan Dep ESDM, Litbang Kehutanan Deptan, Ditjen Perikanan Deptan, Litbang Deptrans, Ditjen Kebudayaan Depdikbud, Deputi Destinasi Pariwisata Depbudpar,.

Pernah sebagai nara sumber dalam  $\pm$  40 seminar/lokakarya/workshop/diskusi pada Sektor Pariwisata, serta sebagai penulis dalam  $\pm$  40 tulisan di Bidang Pelestarian Kebudayaan. Pada tiga tahun terakhir, telah menulis 40-an buku di beberapa penerbit, dengan bidang keilmuan: Manajemen,

Akuntansi, Administrasi Negara, Sosiologi, Hukum, Teknik Kimia Industri, Biologi, Geografi, PPKn, Mata Kuliah Dasar Umum, Pariwisata, Museologi, Konservasi Benda Budaya, serta beberapa lainnya. Selain itu juga menjadi Editor Buku di bidang keilmuan: Manajemen, Akuntansi, Sosiologi, Administrasi Negara, Hukum, Komunikasi, Teknik Kimia Industri, Pendidikan dan Kebudayaan, Sains dan Teknologi, serta beberapa lainnya.

Mengajar ± 40 Mata Kuliah/Pelajaran di Bidang/Prodi/Laboratorium: Biologi, Pariwisata, Teknik Kimia Industri, Manajemen, Administrasi Negara, MICE, Geografi, Sejarah, PPKn,; di Fakultas Biologi UGM, Yayasan Penabur, Yayasan Strada, Yayasan PSKD, AKPAR Krisanti Mandiri, STP Sahid, PNJ (Poltek UI), Teknik Kimia Industri STMI Deperind RI, STIE YPBI, STIE Pelita Bangsa, STIMA IMMI, STIAKIN, Yayasan Galatia, Yayasan PAB XIV Bekasi, Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta.

Belakangan terlibat sebagai Direktur CV Aneka Karya, Ketua Yayasan Aneka Satya, Pemimpin Umum Media Online Pelangi Indonesia, Ketua Dewan Pakar Yayasan KKI, Ketua Dewan Pelindung PDHI, Ketua Umum Forum Komunikasi Konservasi, Ketua Umum IKKI. Pengurus IKA-UT Pusat, Korwil Bekasi IKA-UT Jakarta, Pengurus Pusat Persatuan Wartawan Pewarna Indonesia, Ketua Umum IPJERI, serta Ketua Umum IDGRI.

Pada tahun-tahun terakhir, menjadi editor di beberapa penerbit, yaitu Media Sains Indonesia Bandung, Pustaka Learning Center Malang, Insan Cendekia Mandiri Solok, Barcode Makassar, Eurika Media Aksara Purbalingga, Letrasi Nusantara Malang, Penerbit Mitra Ilmu Makassar, Widya Sari Salatiga, Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim Solok, YPISM Banten, PT. Masagena Mandiri Medika Makassar, Get Press Padang, Echa Progress dll. Tulisan yang telah diterbitkan meliputi bidang Manajemen, Administasi Negara, Sosiologi, Komunikasi, Hukum, Pariwisata, Teknik Kimia Industri,

Pendidikan Kewarganegaraan, Konservasi Benda Cagar Budaya, Museologi, Teknologi Pengawetan Kayu, dll. Buku-buku yang berhasil diterbitkan pada tiga tahun terakhir berjumlah lebih dari 100 buah.



**Dedy Mainata, S.E., M.Ag.**, adalah seorang akademisi dan praktisi di bidang ekonomi Islam dan perbankan syariah. Lahir di Samarinda, beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Bandung, kemudian melanjutkan pendidikan Magister Studi Islam dengan fokus pada Ekonomi Islam di Yogyakarta. Saat ini, beliau tengah menyelesaikan pendidikan Doktor (S-3) dalam bidang Perekonomian Islam dan Industri Halal di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.

Dedy Mainata memiliki pengalaman lebih dari dua dekade di sektor keuangan dan perbankan syariah, termasuk di Bank Syariah di Indonesia. Pengalamannya mencakup berbagai aspek manajemen risiko, analisis pembiayaan, serta pengembangan produk keuangan syariah. Selain itu, beliau juga pernah menjabat di industri asuransi dan direksi di perusahaan.

Saat ini, beliau aktif sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. Selain mengajar, beliau terlibat dalam berbagai penelitian dan publikasi ilmiah, serta sebagai reviewer jurnal internasional bereputasi mengenai perbankan syariah, inovasi fintech syariah, serta regulasi industri halal. Karyanya banyak berkontribusi dalam pengembangan literasi keuangan Islam dan strategi adaptasi bank syariah di era digital.

Dengan kombinasi pengalaman industri dan akademik yang kuat, Dedy Mainata berkomitmen untuk terus mengembangkan riset dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan perbankan syariah dan ekonomi Islam secara berkelanjutan.

# BAB

# 2

## DEFENISI, DASAR DAN KONSEP SISTEM INFORMASI PEMASARAN

**ADV. Neri Aslina, SHI., MA**

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ibnu Sina Batam

Program Studi Muamalah/Hukum Ekonomi Syariah

Email: [neriaslina1983@gmail.com](mailto:neriaslina1983@gmail.com)

### **A. Definisi Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Putra & A.N, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Dalam pengertian ini, manajemen pemasaran berfungsi untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi melalui pendekatan yang efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran adalah *“the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating*

*superior customer value*". Artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul manajemen pemasaran juga mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari penelitian pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, hingga perencanaan strategi pemasaran yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), serta pengendalian hasil untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

Kata pemasaran diambil dari kata pasar yang diartikan sebagai market. Sedangkan apa yang dipasarkan merupakan sejenis barang maupun jasa. Memasarkan barang tidak saja berarti menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Melainkan dalam hal ini tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk promosi dan tempat atau distribusi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Suryani, 2017).

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian utama dalam mengkaji tentang pemasaran adalah berbicara tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Haryanto & Rudy, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan

distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Sedangkan menurut pedapat Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Haryanto & Rudy, 2020).

Pemasaran merupakan mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, dan penetapan harga, promosi dan distribusi barang, ide, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Irmawati & PGDHS, 2015). Pemasaran juga diartikan sebagai proses managerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020).

Selanjutnya manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Irmawati & PGDHS, 2015). Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir)

serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Putra & Hasbiyah, 2018). Definisi manajemen pemasaran mencakup pendekatan multidisipliner yang menggabungkan aspek seni, seperti kreativitas dalam promosi, dan ilmu, seperti analisis data untuk pengambilan keputusan strategis. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Sebagai contoh, dalam era digital, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada strategi tradisional tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W., 2020).

Menurut Mc Graw-Hill Education menyatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Selanjutnya menurut Philip Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk *mu`amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya (Kertajaya dan Sula, 2006:28), manajemen marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

prinsip-prinsip *mu`amalah* (bisnis) dalam Islam (Haryanto & Rudy, 2020).

Manajemen pemasaran memiliki berbagai tanggung jawab strategis dan operasional yang esensial dalam memastikan keberhasilan upaya pemasaran sebuah perusahaan. Tanggung jawab ini mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan hingga evaluasi, semuanya bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan (Sutrisna et al., 2024). Konsep pemasaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Hal ini berarti bahwa proses pemasaran merupakan pertukaran satu pihak dengan pihak lainnya, baik sifatnya terbatas maupun terhadap sifatnya yang luas atau kompleks sifatnya (Harsanto, 2017). Jadi berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

## **B. Dasar Manajemen Pemasaran**

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran bisa didefinisikan dengan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Surti Zahra, dkk, 2023). Sebagai target kinerja yang ingin dicapai sekaligus untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan program kerja yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan harus menetapkan sasaran bisnis. Untuk perusahaan baru, sasarannya lebih ditujukan pada pengenalan produk dan untuk mendapatkan

pelanggan sebanyak mungkin. Sebelum marketing mengenalkan produknya ke konsumen, terlebih dahulu seorang marketing harus memiliki dasar-dasar manajemen dalam pemasaran.

Beberapa dasar-dasar manajemen pemasaran meliputi beberapa diantaranya (Surti Zahra, dkk, 2023):

1. Orientasi Pelanggan di mana memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan.
2. Penciptaan Nilai di mana menyediakan produk atau layanan yang memiliki manfaat nyata bagi pelanggan.
3. Segmentasi Pasar dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku.
4. Penentuan Sasaran Pasar melalui memilih segmen pasar yang akan dilayani.
5. Diferensiasi dan Positioning di mana menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk, harga, lokasi, atau promosi.

Sementara untuk perusahaan yang telah dikenal masyarakat, sasarannya umumnya ditujukan pada pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam menetapkan sasaran bisnis, Top Manajemen setiap perusahaan harus merumuskan melalui Rapat Pimpinan. Melalui rapat pimpinan, garis besar sasaran bisnis ditetapkan untuk selanjutnya dijabarkan dan dilaksanakan oleh bagian manajemen menengah (Middle Management). Sasaran bisnis yang telah dijabarkan di tingkat manajemen menengah kemudian dilaksanakan oleh manajemen bagian bawah (Lower Management) sesuai bagian dan bidang tugas masing-masing, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Surti Zahra, dkk, 2023).

### C. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai tindakan terencana untuk memasarkan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya konsep yang terarah dan terukur. Terarah berarti kegiatan pemasaran telah direncanakan dengan baik dan terukur berarti hasil yang diperoleh sesuai dengan perencanaan. Konsep menjadi acuan bagi organisasi untuk mengarahkan pemasaran memahami perilaku konsumen sehingga terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan. Fungsi manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Terkait dalam hal mengkaji tentang fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis berupa analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Putra & A.N, 2017).

Konsep pemasaran berbeda dalam setiap organisasi, namun pada dasarnya mengacu kepada lima konsep (Hendra Poltak, dkk.,: 2021) yaitu:

#### 1. Konsep Produksi

Falsafah dari konsep ini adalah barang maupun jasa yang dihasilkan dapat dijual dengan murah, tersedia di berbagai tempat, dan mudah dicari. Strategi pemasaran dilakukan melalui efisiensi biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Sistem produksi massal merupakan langkah yang diambil oleh pemasar untuk dapat mencapai tujuan meminimumkan biaya produksi. Konsep ini dapat berjalan sesuai perencanaan apabila permintaan melebihi barang yang diproduksi. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun

jasa yang dihasilkan haruslah murah. Perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

## 2. Konsep Produk

Falsafah dari konsep ini dilandasi oleh konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik. Keputusan membeli oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Pemasar menggunakan strategi menyiapkan produk yang unggul dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsep produk ini apabila tidak dilakukan melalui riset pasar justru akan menciptakan produk yang tidak sesuai dengan selera pasar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini, mungkin bisa diterima oleh sebagian konsumen, namun kita tidak boleh lupa, kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

## 3. Konsep Penjualan

Falsafah dari konsep ini menekankan kepada penjualan produk demi keuntungan semata tanpa mempertimbangkan selera konsumen dan nilai yang diperoleh konsumen atas produk yang dipasarkan. Upaya menunjang konsep ini produk dilakukan promosi secara massif untuk mendapatkan penjualan sebanyak mungkin. Produk yang ditawarkan biasanya bukan merupakan produk yang dibutuhkan. Namun, adanya bujukan melalui promosi sehingga mempengaruhi konsumen agar

bersedia membeli produk yang ditawarkan. Selain itu dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Perusahaan mungkin bisa meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tapi dengan banyaknya kompetitor, bisa jadi pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan saja fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lain-lain), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, apabila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan hidup mereka tersebut (Putra & A.N, 2017).

Falsafah dari konsep ini berfokus kepada konsumen. Produk diciptakan sesuai dengan selera pasar dengan melakukan riset pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen yang berdampak kepada tercapainya tujuan pemasaran. Disamping itu Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Konsep pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini mungkin terkesan modern dan bisa bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Konsep penjualan bertitik tolak dari produk yang dihasilkan oleh pabrik, fokus pada produk yang sudah ada, menggunakan sarana penjualan dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan keuntungan melalui volume penjualan. Sementara itu, konsep pemasaran titik awal adalah pasar sasaran dengan fokus kepada pelanggan menggunakan sarana pemasaran yang terintegrasi untuk memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

#### 5. Konsep Pemasaran Holistik

Falsafah konsep pemasaran sosial ini menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Dengan kata lain bahwa adanya harmonisasi antara tujuan perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesejahteraan dalam jangka panjang. Pemasaran sosial memasarkan produk dengan prinsip-prinsip memberdayakan masyarakat. Contoh implementasi pemasaran sosial adalah Aqua melakukan pemasaran minuman kemasan sekaligus aktif memberdayakan masyarakat dengan menyediakan akses air bersih berkualitas. Dalam konsep holistik ini lebih menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Perusahaan dengan konsep ini percaya, bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang bisa diterima masyarakat umum, sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen. Konsep pemasaran modern lebih menitikberatkan pada pemasaran holistik, di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai berkelanjutan dengan memperhatikan kepentingan pelanggan, masyarakat, dan lingkungan.

Pada zaman modern ini dalam mengembangkan pemasaran peran teknologi tidak dapat dikesampingkan. Untuk menghasilkan hubungan dengan konsumen serta layanan yang berkelanjutan, maka pemasaran dapat dilakukan dengan investasi teknologi dan mengembangkan layanan berbasis aplikasi sebagai alat bantu. Beberapa perkembangan konsep pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara (Hendra Poltak, dkk, 2021) yaitu:

1. Marketing 1.0 (*Product Centric Era*)

Marketing 1.0 (*Product Centric Era*) didorong oleh adanya revolusi industri, seperti penemuan-penemuan mesin yang dapat memudahkan proses produksi. Di mana tenaga manusia dan hewan digantikan oleh mesin sederhana yang dapat memproduksi barang dalam jumlah banyak. Konsep yang diusung dalam marketing 1.0 ini adalah konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran. Fokus utama dalam era ini adalah konsep produk, pelanggan sifatnya pasif, Industri memproduksi produk sebanyak-banyaknya dengan kualitas yang baik tanpa melihat selera konsumen atau perilaku pasar. Komunikasi pemasaran dilakukan satu arah. Selain itu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa adanya kelanjutan hubungan dengan konsumen

2. Marketing 2.0 (*Customer Centric Era*)

Era marketing 2.0 ini pemasar sudah fokus kepada pelanggan. Fokus produk ke konsumen karena menganggap pelanggan adalah raja, pelanggan sumber keberlanjutan perusahaan. Pemasar sudah mulai melakukan riset pasar dan mempelajari perilaku konsumen. Hasil riset dijadikan dasar bagi pemasar untuk menyiapkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen maupun konsumen potensial. Komunikasi pelanggan dengan pemasar sudah mengalami perubahan pada era ini. Komunikasi sudah dilakukan dengan dua

arah antara pemasar dengan konsumen dengan bantuan internet secara interaktif (Aldhaheri & Bach, 2013). Adanya komunikasi dua arah ini menjadikan hubungan terjalin antara pemasar dan konsumen yang membawa *kemaslahatan* bersama.

### 3. Marketing 3.0 (*Human-Centric Era*)

Marketing 3.0 merupakan konsep pemasaran yang berfokus kepada manusia dan nilai (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Sentuhan human spirit dianggap penting pada era marketing ini. Pemasar harus mampu memasarkan produknya dengan melibatkan konsumen sebagai targetnya. Profit diraih, loyalitas pelanggan terjalin dalam jangka waktu panjang, dan lingkungan terjaga dari kerusakan. Bisnis memberi manfaat bagi kehidupan manusia dan lingkungannya. Konsumen dilayani jauh lebih baik di dalam era ini dibanding era marketing 2.0 dengan menyentuh jiwa konsumen. Dunia digital menjadikan pola hubungan yang dibangun jauh lebih dekat dan menciptakan persepsi yang mendalam kepada pelanggan. Brand yang terbentuk akan menjadikan pelanggan adalah nilai bagi perusahaan.

### 4. Marketing 4.0

Persaingan global yang ketat, perkembangan teknologi yang pesat, dan konsumen yang semakin kritis dan cerdas menjadi faktor pendorong evolusi marketing 4.0 (Vassileva: 2017). Kemajuan teknologi yang serba digitalisasi dimanfaatkan untuk memudahkan menjalin hubungan dengan konsumen dan menjalankan misi pemasaran baik secara *offline* maupun secara *online*. Teknologi merupakan alat bantu untuk lebih interaktif dengan pelanggan, namun tidak mengurangi sisi humanis hubungan dengan pelanggan. Marketing 4.0 membuka pasar baru dan memudahkan pengenalan perilaku konsumen. Aplikasi digital dapat mencatat secara artificial kemauan pasar sehingga lebih memudahkan pemasar

menciptakan produk-produk yang sesuai dengan pasar. Bahkan, konsep ini menjadikan marketing jauh lebih mengena karena konsumen tidak hanya mengenali produk. Namun, sampai pada tahap merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **D. Alternatif Pemasaran Global**

Proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang dan aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Melalui pengusulan lima alternatif strategi global dalam kaitannya dengan produk dan promosi. Alternatif tersebut antara lain meliputi (Wier Ritonga: 2020):

1. Strategi perluasan langsung (*straight extension strategy*)  
Strategi ini perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru. Perusahaan sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan mempromosikannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkannya di pasar domestik.
2. Strategi adaptasi produk (*product adaptation*)  
Perusahaan rnengubah produk domestiknya agar sesuai dengan kondisi dan selera pasar asing yang dituju.
3. Strategi produk baru (*product invention*)  
Perusahaan yang menggunakan strategi ini mempunyai dua pilihan, yaitu:
  - a. *Backward invention*, dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan produk yang baru bagi pasar lokal yang dituju, tetapi sebenarnya produk ini sudah lama dikenal di negara asalnya.
  - b. *Forward invention*, adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan di negara lain
4. Strategi adaptasi komunikasi (*communication adaptation*)  
Penyesuaian komunikasi (*communication adaptation*) yaitu perusahaan dapat menjalankan program komunikasi pemasaran yang sama dengan yang

digunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk setiap pasar lokal, sebuah proses yang. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan promosinya dengan kondisi setempat.

5. Adaptasi ganda (*dual adaptation*)

Perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sekaligus, perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda (*dual adaptation*), di mana perusahaan menyesuaikan baik produk maupun promosinya dengan kondisi setempat. Perbedaan lingkungan budaya dan fisik lintas negara disebut sebagai strategi dual adaptasi.

## E. Menyusun Strategi Pemasaran

1. Menentukan Tujuan Dan Sasaran Pemasaran Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan

Sebagai target kinerja yang ingin dicapai sekaligus untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan program kerja yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan harus menetapkan sasaran bisnis. Untuk perusahaan baru, sasarannya lebih ditujukan pada pengenalan produk dan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Sementara untuk perusahaan yang telah dikenal masyarakat, sasarannya umumnya ditujukan pada pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam menetapkan sasaran bisnis, Top Manajemen setiap perusahaan harus merumuskan melalui Rapat Pimpinan. Melalui rapat pimpinan, garis besar sasaran bisnis ditetapkan untuk selanjutnya dijabarkan dan dilaksanakan oleh bagian manajemen menengah (*Middle Management*). Sasaran bisnis yang telah dijabarkan di tingkat manajemen menengah kemudian dilaksanakan oleh manajemen bagian bawah (*lower management*) sesuai bagian dan bidang tugas masing-masing, untuk

berinteraksi langsung dengan konsumen (Wier Ritonga: 2020).

2. Menentukan Segmentasi, Target, Dan Posisi Pasar Sesuai Jenis Usaha

Setiap perusahaan ingin bisnis yang dijalankan dapat berkembang pesat dan banyak memberikan keuntungan. Pencapaian hal tersebut, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif, seperti misalnya menentukan target pasar. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar yang sangat beragam keinginannya. Sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Menetapkan target pasar, di mana perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama.

3. Bauran pemasaran sebagai upaya strategi pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah *marketing mix* adalah pengertian dari ruang lingkupnya pemasaran itu sendiri. Apapun menyangkut produk pasti ada pemasaran dalam pembahasannya. Konsep digital dan internet marketing yang tengah populer saat ini merupakan hasil evolusi dari pemasaran konvensional. Tentu saja dasar digital marketing adalah ilmu pemasaran itu sendiri, mengenai hal tersebut maka sangat penting untuk mempelajari dan mengetahui segala hal menyangkut dasar dari pemasaran.

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang

dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain marketing mix adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi *marketing mix* itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Menurut pendapat D.W. Foster, Bahwa *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, Misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omset penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Konsepsi *marketing mix* (dalam pembahasan ini, dicoba diaplikasikan dalam strategi Mc Donald) adalah sebagai berikut (Priangani, 2023):

a. Produk

Mc Donald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food restaurant*. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji.

b. *Price*

Penentuan harga ditetapkan dengan market price yang ditentukan oleh *head office* sesuai dengan daya beli konsumen. Tier adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut, yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran Mc Donald's tersebut berada.

c. *Place*

Berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga.

d. *Promotion*

Secara umum, program promosi dari *market wide* adalah promosi *advertising* melalui *above the line*, yaitu iklan TV. Strategi promosi yang dilakukan meliputi:

- 1) Promosi *Public Relation*, yaitu melalui *hospitality* dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan melalui *magic moment*.
- 2) *Advertising*, yaitu melalui *above the line*: kerja sama dengan stasiun radio lokal untuk menginformasikan *event-event* yang diadakan oleh Mc Donald's. Sedangkan melalui *below the line* berupa spanduk, poster, brosur, *standing banner*, *hanging mobile*, *translite*, *back drop*.
- 3) *Show Case*, yaitu berupa merchandise McDonald's.
- 4) Event yang dilaksanakan di McDonald's yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang merupakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harsanto, B. (2017). *Dasar ilmu manajemen operasi*. books.google.com.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CHXcDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=defenisi+dasar+dan+konsep+manajemen+pemasaran&ots=Jx3Oa7IfHE&sig=UUCkAz3dkMBU8\\_WquqcPriUoppc](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CHXcDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=defenisi+dasar+dan+konsep+manajemen+pemasaran&ots=Jx3Oa7IfHE&sig=UUCkAz3dkMBU8_WquqcPriUoppc)
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. repository.iainmadura.ac.id.  
<http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356>
- Hendra Poltak, dkk, 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, CV. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Irmawati, L. I., & PGDHS, A. S. M. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit: Buku Ajar: Pedoman Praktis S1 Administrasi Rumah Sakit*. books.google.com.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8x2dBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=defenisi+dasar+dan+konsep+manajemen+pemasaran&ots=Xc2vc7KJM4&sig=kXhG6bsNtCTJ6M9M1a6HfESIfng>
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, 2006. *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, dialih bahasakan oleh Bob Sabran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, P., & A.N, W. H. (2017). Pemasaran Syariah. *Raja Grafindo Persada*, January, 32.

- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. In *Raja Grafindo Persada*. researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/Purnama-Putra/publication/348590111\\_Pemasaran\\_Syariah/links/600668b6299bf14088a62e60/Pemasaran-Syariah.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Purnama-Putra/publication/348590111_Pemasaran_Syariah/links/600668b6299bf14088a62e60/Pemasaran-Syariah.pdf)
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=defenisi+dasar+dan+konsep+manajemen+pemasaran&ots=4PRZlh\\_eb-&sig=La5Q\\_56vF24mvLjcBRMhRMP6fSU](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=defenisi+dasar+dan+konsep+manajemen+pemasaran&ots=4PRZlh_eb-&sig=La5Q_56vF24mvLjcBRMhRMP6fSU)
- Surti Zahra, dkk. 2023. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasarang*, CV. Eureka Media Aksara: Purbalingga.
- Suryani, T. (2017). Manajemen Pemasaran. *Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai ....* <https://pghc.uma.ac.id/wp-content/uploads/2023/08/BUKU-AJAR-JULI-2023-1-7.pdf>
- Sutrisna, E., MM, C. M. T., Wahyu, D., & Lazuardi, S. E. B. (2024). *Manajemen pemasaran*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=IqQrEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=defenisi+dasar+dan+konsep+manajemen+pemasaran&ots=CuwhEvZNHc&sig=2pk0tFzdD87L3mbBmjdU0i2SluQ>
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Wier Ritonga, 2020. *Pemasaran*, PT. Muara Karya: Surabaya.

## TENTANG PENULIS



Nama lengkap Penulis **ADV. Neri Aslina, SHI., MA** Lahir 03 Juni 1983 di Payakumbuh, Kelurahan Parambahan, Payakumbuh Utara Sumatera Barat dari Pasangan Bapak Yusra dan Ibu Lasma. Penulis merupakan anak ke Dua dari lima bersaudara. Tahun (1990) Penulis masuk Sekolah Dasar (SD) Negeri 4/82 Padang Aur Parambahan Tamat 1996. Kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsnowiyah (MTsN) Koto Nan Empat Payakumbuh, Tamat 1999. Selanjutnya pada Tahun 1999 melanjutkan ke Jenjang Madrasah Aliyah Negeri 2 Payakumbuh, dan lulus Tahun 2002. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata I pada tahun 2002 ke UIN Imam Bonjol Padang hingga Lulus di Tahun 2006 dengan prediket "*Cumloude*".

Selanjutnya Pada Tahun 2006 Penulis melanjutkan pendidikan ke Strata 2 Konsentrasi Ekonomi Islam pada Program Pasca Sarjana UIN Imam Bonjol Padang dan Lulus Tahun 2008. Pada Tahun 2008 Penulis menjadi Asisten Dosen di UIN Imam Bonjol Padang pada Mata Kuliah Ilmu Mantiq, dan Fiqih Muamalah Kontemporer hingga Tahun 2010. Selanjutnya pada Bulan Agustus 2010 Penulis mengabdikan di Universitas Putra Batam Tahun 2010 sampai dengan 2013 sebagai Dosen Tetap Jurusan Ilmu Hukum. Tahun 2013 sampai sekarang Penulis mengabdikan pada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ibnu Sina Batam sebagai Dosen Tetap Prodi Muamalah/Hukum Ekonomi Syariah dengan mengampu mata kuliah Pengantar Akuntansi Syariah, Dasar-dasar Ekonomi Islam, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Kepailitan, Hukum Bisnis, dan Akta Perjanjian Syariah. Adapun karya tulis yang sudah pernah diterbitkan berupa:

1. *Akad Inden dalam Praktik Jual Beli Perspektif Ekonomi, Sosial dan Syariah Al-Muqayyad Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Auliaurasyidin Tembilahan: Vol. 6 Edisi 1 (2023)*
2. *Akibat Hukum Pembunuhan Yang Disengaja Studi Komparatif Hukum Pidana Islam Dan Hukum Positif (KUHP), Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVII, No. 1, 2022.*
3. *Analisis Pengamen Dan Anak Jalanan DNMI Bawah Umur Perspektif Teori Sosiologi Hukum Dan Pasal 34 Undang-Undang Dasar Tahun 1945, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVI, No. 2, 2021.*
4. *Analisis Praktik Pembiayaan Akad Murabahah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Syarikat Madani Kota Batam, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVIII, No. I, Month 2023.*
5. *Analisis Yuridis Ketertiban Sosial Bagi Para Pengemis Menurut Perda No. 6 Tahun 2002 Kota Batam Dan Pandangan Hukum Islam, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVII, No. 1, 2022.*
6. *Analisis Strategi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kota Batam Dalam Penanganan Wanprestasi pada Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perspektif Hukum Islam, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVIII, No. I, Month 2023.*
7. *Analysis Of The Financial System Management Of Murabahah Financing Products In Sharia People's Financing Bank (BPRS) Civil Syarikat In Batam City, At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 5, Issue. 1. Tahun 2023.*
8. *Jual Beli Menggunakan Kartu Kredit Menurut Perspektif Hukum Islam, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVI, No. 1, 2021.*
9. *Kontribusi Keagamaan Dalam Kreasi Ragam Budaya Khataman Al-Qur`An Pada Masyarakat Melayu Kota Batam Kepulauan Riau, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XV, No. 2, 2020.*
10. *Mudharabah: Sustainable Sharia Investment Model, Al-Muqayyad: Vol. 6, No. 2, 2023.*

11. *Pemenuhan Nafkah Anak Berdasarkan Putusnya Perkawinan Akibat Dari Cerai Gugat Di Pengadilan Agama Koto Baru Solok*, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVII, No. 2, 2022.
12. *Pengaturan Undang-Undang Ketenagakerjaan Terkait Perhitungan Lembur Pada Perusahaan*, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XV, No. 1, 2020.
13. *School Innovation Management Psychology And Education*, Journal Scopus: 58(2), 6881-6887.
14. *The Relationship Between Remembering God (Dhikr) And Stress Prevention Of Life Problem Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, Journal Scopus: 17, (7), 2020. ISSN 1567-214X.
15. *Tinjauan Hukum Islam Praktek Pengupahan Dengan Sistem Karungan Pada Perkebunan Sei. Raya Makmur Kel. Sembulang Kota Batam*, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVII, No. 2, 2022.
16. *Tugas Dan Wewenang Badan Wakaf Indonesia (Bwi) Perspektif Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf*, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XVII, No. 1, 2022.
17. *Upaya Penanganan Terhadap Istri Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) (Studi Analisis Pada Pengadilan Agama Kota Batam Tahun 2019)*, Addayyan STAI Ibnu Sina Batam: Vol. XV, No. 2, 2020.
18. *Urgency of Mediator (Mediation) in Resolving Divorce Cases in Religious Courts Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Journal Scopus: Vol.12 No.4 (2021), 1455-1460.

# BAB

# 3

## TIPOLOGI, DESAIN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si**

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

email: alihardana@uinsyahada.ac.id

### **A. Pengertian Tipologi Sistem Informasi Pemasaran**

Menurut KBBI Tipologi adalah ilmu watak tentang bagian manusia dalam golongan- golongan menurut corak watak masing-masing. Secara bahasa Tipologi berasal dari dua suku kata yaitu *tipo* yang berarti kata *logos* yang berarti ilmu atau bidang keilmuan. Tipologi adalah ilmu yang mempelajari tentang pengelompokan berdasarkan tipe atau jenis.

Tipologi Sistem Informasi Berdasar Tingkat Manajemen secara klasik dalam suatu organisasi dikenal ada dua tingkatan manajemen yaitu:

1. Tingkatan Strategis

berkaitan dengan kebijakan jangka panjang serta penempatan organisasi pada 3 lingkungan.

2. Tingkatan Taktik

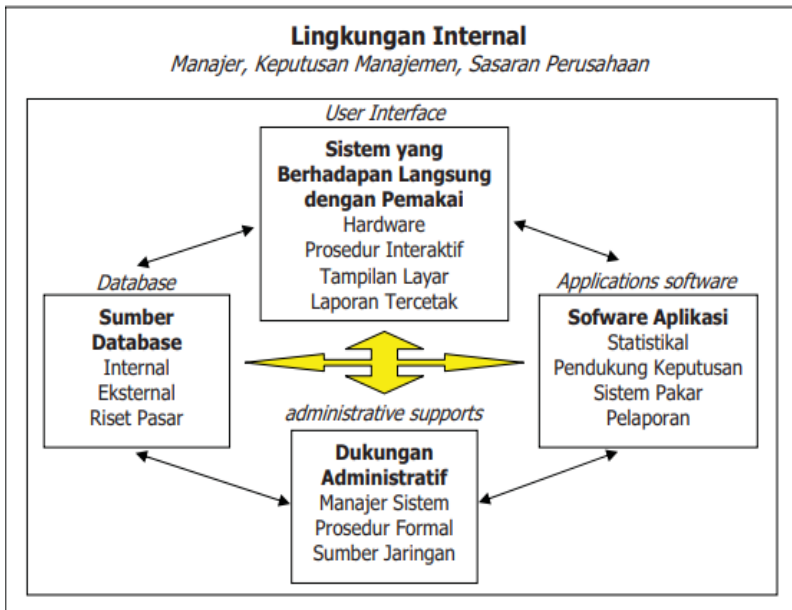
Tingkat Manajemen Taktis bertugas untuk menerjemahkan kebijakan strategis menjadi bagian-bagian yang harus dikerjakan serta mengatur koordinasi internal organisasi. Berdasarkan pembagian tingkatan

manajemen secara klasik itu, sistem informasi dapat dibagi menjadi 5 kategori diantaranya:

- a. Sistem Informasi Operasional (*Operational Information Systems*), informasi yang dihasilkan: menggambarkan aktivitas organisasi yang telah berjalan, berupa: kejadian rutin harian yang dibutuhkan oleh manajer operasional dalam melaksanakan tugasnya. Fungsi-fungsi yang dikerjakan oleh sistem informasi operasional adalah: pengumpulan data, validasi data, pengolahan data menjadi informasi, peremajaan data, penyajian informasi.
- b. Sistem Informasi Manajemen (*Management Information Systems*) adalah sistem informasi yang bertujuan untuk menghasilkan informasi bagi kebutuhan para manajer dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan dalam rangka mengendalikan seluruh aktivitas organisasi.
- c. Sistem Informasi Pendukung Keputusan (*Decision Support Systems*) adalah sistem yang interaktif, yang membantu pengambil keputusan melalui penggunaan penggunaan data dan model-model keputusan untuk memecahkan masalah-masalah yang sifatnya semi terstruktur dan tidak terstruktur.
- d. Sistem Informasi Pendukung Eksekutif (*Executive Support Systems*) merupakan sistem yang dapat membantu tugas para eksekutif seperti: sebagai penentu kebijakan pada tingkat strategis, penanggung jawab rencana jangka panjang, penentu arah dan tujuan organisasi di masa datang.
- e. Sistem Informasi Pakar (*Expert Systems*) merupakan suatu aplikasi komputer yang ditujukan untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan persoalan dalam bidang yang spesifik yang bekerja dengan menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan metode analisis yang telah didefinisikan terlebih dahulu oleh pakar yang sesuai dengan bidang

keahliannya. Sistem Pakar terdiri atas 2 komponen: basis pengetahuan (*knowledge base*) = akumulasi semua pengetahuan seorang pakar di bidang tertentu; Alat pengambil kesimpulan (*inference engine*) = aplikasi perangkat lunak yang membantu dan memandu pengguna sistem pakar dalam memanipulasi data serta memilih pengetahuan yang sesuai untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

Kelima komponen dasar sistem informasi pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dalam suatu diagram sebagaimana disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Komponen-komponen Dasar SIP

## B. Pengertian Desain

Desain dari suatu sistem informasi adalah keseluruhan rencana atau model untuk digunakan pada sistem (Laudon, 2012:498). Desain sistem adalah tahapan dari pengembangan sistem informasi yang menjawab pertanyaan bagaimana

sistem informasi akan melakukan hal-hal yang perlu untuk memecahkan masalah (Stair, Reynolds, 2012:379). Tahap desain sistem menentukan bagaimana sistem akan beroperasi dari segi penempatan hardware, software, dan infrastruktur network; user interface; forms, dan report yang digunakan; dan program, database, files tertentu yang dibutuhkan (Dennis, Wixom, & Roth, 2012:14).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain sistem terdiri dari semua perencanaan atau model dan spesifikasi komponen-komponen yang akan digunakan untuk membentuk suatu sistem informasi agar dapat beroperasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada tahap desain sistem terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan desain suatu sistem. Langkah tersebut diantaranya adalah:

1. Strategi desain (design strategy) harus ditentukan. Hal ini mengklarifikasi apakah sistem akan dikembangkan oleh programmer milik perusahaan, apakah pengembangan sistem secara outsourcing ke perusahaan lain, atau perusahaan akan membeli paket software yang sudah tersedia.
2. Pengembangan dasar desain arsitektur (architecture design) untuk sistem yang mendeskripsikan hardware, software, dan infrastruktur network yang akan digunakan. Pada banyak kasus, sistem akan menambah atau merubah infrastruktur yang telah ada di organisasi. Antarmuka pengguna (user interface) menentukan bagaimana pengguna akan menggunakan sistem (cara navigasi, menu, tombol pada layar) dan formulir dan laporan yang akan digunakan sistem.
3. Database dan spesifikasi file dikembangkan. Kedua hal ini mendefinisikan secara tepat data yang akan disimpan dan tempat data tersebut disimpan.

4. Mengembangkan desain program yang mendefinisikan program yang perlu dibuat dan apa yang akan dilakukan oleh tiap program tersebut (Dennis, Wixom, & Roth, 2012:14).

Melalui langkah-langkah tersebut, desain sistem dapat diselesaikan secara terstruktur dengan perencanaan waktu yang tepat, sekaligus dapat memberikan gambaran dengan jelas bagaimana cara kerja sistem yang akan dikembangkan.

Sistem informasi pemasaran merupakan salah satu bentuk sistem informasi yang lebih menuju pada area fungsional bisnis, yaitu pada bagian pemasaran. Sistem ini menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang mempunyai kepentingan (stakeholder) seperti, pelanggan.

Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung fungsi bisnis pemasaran perusahaan terutama pada bagian promosi. Promosi merupakan sekumpulan aktivitas untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada calon konsumen atau masyarakat.

Produk dan jasa yang kurang dipromosikan tidak dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan karena konsumen atau masyarakat tidak banyak yang mengetahui mengenai merek atau produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran online (online marketing). Pemasaran online merupakan berbagai aktivitas untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen atau pelanggan secara langsung melalui jaringan Internet.

Desain Web merupakan tahapan dimana Web yang akan digunakan dalam sistem di susun sesuai dengan desain model sistem agar dapat menjalankan fungsi atau proses yang telah ditentukan tertentu untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. Adapun tahap-tahap dalam mendesain Web adalah: a. Menginstal WordPress, b. Memasang themes dan plugins c. Input data plugins 1) Input data menu category 2) Input data Menu d. Input data themes 1) Input data navigasi menu 2) Input data layanan 3) Input data tentang perusahaan 4) Input data contact us 5) Input data alamat, email, nomer telepon, dan copyright Desain sistem informasi pemasaran untuk promosi CV. Intan Catering berbasis Web yang telah selesai dibuat ditampilkan pada beberapa gambar dibawah ini.

### **C. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem diartikan sebagai komponen, kerangka, satu kesatuan, yang membentuk prosedur atau berkaitan satu kesatuan. Menurut W Gerald Cole "sistem adalah kerangka dari kumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan skema yang menyeluruh guna melaksanakan suatu aktivitas fungsi utama dari suatu perusahaan".

Dan menurut Raymond Mc Leod "sistem diartikan sebagai himpunan beberapa unsur yang saling berkaitan dan membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terpadu". Informasi secara garis besar kita artikan sebagai pengolahan data, pengumpulan data, pengambilan data, dan pemberitahuan data secara akurat. Menurut para ahli Raymond Mc Leod "data yang telah diolah menjadi suatu bentuk dan memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat untuk mengambil keputusan saat ini maupun yang akan datang. Menurut George H Bodnar " Sekumpulan data-data yang melalui sebuah proses menjadi dasar pengambilan keputusan".

Sistem Informasi menurut beberapa para ahli tentang sistem informasi diartikan sebagai suatu sistem dalam organisasi, perusahaan, atau kelompok untuk pengolahan data, transaksi. Menurut Erwan Arble "sistem dalam suatu organisasi yang melakukan pengolahan transaksi harian,

mendukung operasi bersifat manajerial dari suatu organisasi dan mempermudah penyajian laporan yang diperlukan”.

Menurut Gordon B Davis “suatu sistem yang menerima input data (masukan) dan instruksi mengolah data tersebut sesuai instruksi dan dapat mengeluarkan hasilnya”. Pemasaran menurut penjelasan para ahli tentang pemasaran Wiliam J Staton “suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial”. Dan Menurut Philip Kotler “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika seseorang atau kelompok memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan melalui produksi (penciptaan) atau dengan pertukaran produk dan nilai”.

Keberhasilan suatu pasar dalam memasarkan sebuah produk adalah bentuk realisasi kemampuan yang saling bersangkutan dalam mengidentifikasi sebuah kebutuhan dan keinginan pasar dalam mencapai sasarannya, untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Sedangkan sistem informasi pemasaran diartikan sebagai bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan terpadu yang erat hubungannya terhadap organisasi, perusahaan, jasa, barang, ide-ide, orang, target, faktor-faktor lingkungan, teknologi yang saling mempengaruhi kondisi dan keadaan pasar.

Menurut 2 pendapat para ahli tentang sistem informasi pemasaran, Menurut P. Kotler “struktur yang berlanjut dan saling berkaitan dari orang, peralatan serta prosedur yang ditetapkan untuk menganalisa, menyaring, dan memberikan informasi yang spesifik tepat waktu, tepat guna, dan cermat guna pengambilan keputusan di bidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pemasaran”. Menurut Kenneth P Uhi “suatu interaksi secara kompleks antara orang, mesin dan

prosedur guna menghasilkan alur informasi yang teratur tepat dari sumber diluar perusahaan dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang dapat di pertanggung jawabkan bagi pimpinan”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah informasi pemasaran adalah merupakan sebuah mekanisme yang berupa alat ukur yang dapat saling berinteraksi, dan berkaitan, dengan sistem informasi functional guna melengkapi sistem manajemen di sebuah perusahaan, guna sebagai alat untuk penyelesaian konflik-konflik yang ditimbulkan dari aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran pada produk perusahaan.

Berikut manfaat informasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan (konsumen)

Berdasarkan data-data pemasaran (lapangan), Perusahaan akan mudah mengetahui produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan akan mempersiapkan produksi untuk pengambilan keputusan dalam mempersiapkan jumlah barang (produk) yang akan diproduksi, untuk periode produksi yang akan datang.

2. Mengetahui perencanaan yang efektif

Dengan sistem informasi yang akurat perusahaan dapat membuat perencanaan - perencanaan yang efektif yang efisien dalam mengambil keputusan untuk waktu produksi yang akan datang.

3. Mengetahui ancaman perusahaan

Dengan sistem informasi pemasaran yang sudah dijalankan perusahaan dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ditimbulkan atau yang diperoleh dari praktik pemasaran di lapangan terkait dengan saingan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas yang baik dan harga yang bersaing

sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dari ancaman kebangkrutan perusahaan.

#### 4. Jenis informasi pemasaran

Istilah-istilah pemasaran sering digunakan pada pusat pemasaran (marketing nerve center). dalam pengumpulan, pengolahan data, informasi dan unit-unit pemasaran.

Menurut P.Kotler “ jenis informasi pemasaran dibagi 3 yaitu:

1. Pemasaran Merupakan sebuah Sistem mekanisme yang hanya mengalir dari lingkungan sekitar perusahaan saja.
2. Informasi pemasaran intern Merupakan sebuah Sistem Informasi komunikasi di dalam perusahaan itu sendiri.
3. Komunikasi pemasaran Merupakan Sistem Informasi komunikasi dari perusahaan ke lingkungan sekitar.

Anda dapat menggunakan tips ini untuk membantu Anda belajar menggunakan SIM dan meningkatkan teknik pemasaran Anda:

1. **Tentukan tujuan dan metrik Anda.** Menetapkan tujuan dan membuat metrik untuk mengukur kesuksesan dapat membantu Anda menggunakan SIM secara lebih efektif. Tujuan dan metrik mengarahkan Anda pada informasi yang benar-benar dibutuhkan dan memberi tahu apakah Anda menggunakannya dengan baik, yang dapat meningkatkan keseluruhan upaya pemasaran dan memahami data pasar dengan lebih baik.
2. **Berkolaborasi dengan tim dan kolega Anda.** Karena SIM berguna untuk semua tingkat pemasaran, penting untuk berkolaborasi dengan tim dan kolega Anda di departemen seperti penjualan dan keuangan untuk memastikan semua orang menggunakan SIM secara konsisten. Misalnya, jika Anda lebih suka menyimpan file di tempat tertentu sebagai bagian dari sistem informasi, Anda bisa memutuskan untuk bertemu dengan tim dan kolega untuk menetapkan metode ini.

3. **Visualisasikan data dengan cara yang berbeda.** Meskipun hanya ada beberapa cara untuk mengumpulkan data, ada banyak cara untuk memvisualisasikannya menggunakan SIM Anda. Pertimbangkan memvisualisasikan data yang Anda interpretasikan dengan cara yang berbeda untuk melihat berbagai perspektif untuk pasar Anda dan membuat perbandingan yang lebih berharga antara grafik, bagan, dan tabel dengan data sebelumnya.
4. **Kumpulkan data Anda dengan cermat.** Penting untuk memikirkan tentang bagaimana Anda dapat mengumpulkan data dengan cermat untuk SIM yang akan Anda gunakan, karena beberapa sumber memberikan informasi yang lebih baik daripada yang lain. Pertimbangkan juga apakah setiap sumber data kredibel dan etis sebelum Anda memutuskan untuk menyimpan data tersebut di SIM yang akan digunakan departemen pemasaran Anda.

Pentingnya sistem informasi pemasaran dikarenakan informasi bermanfaat yang bisa diberikan. Sistem informasi pemasaran mengacu pada semua data dari fakta, pendapat, sudut pandang, dan peraturan yang diperlukan untuk membuat pilihan pemasaran yang penting. Informasi tersebut berasal dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, saingan, tenaga penjualan perusahaan dan karyawan lain, sumber pemerintah, agen spesialis, dan lain-lain.

Sistem informasi manajemen menawarkan informasi yang berkaitan dengan lingkungan bisnis, termasuk pengaturan internal dan eksternal. Pengetahuan semacam ini sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat.

Penggunaan SIM memungkinkan manajer untuk melihat pola di pasar secara efektif. Kecenderungan perubahan dapat dilihat di berbagai bidang, termasuk harga, desain produk, pengemasan, strategi periklanan, dan lain-

lain. Memiliki informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya.

Sebagai reaksi terhadap perubahan pola di lingkungan eksternal, manajer dapat membuat penilaian yang baik tentang penetapan harga, desain produk, dan aspek bisnis lainnya. Penting untuk memeriksa kondisi pasar jika Anda ingin merancang produk baru, menetapkan harganya, mempromosikannya, dan mendistribusikannya. Perencanaan tersebut akan menjadi jauh lebih sulit dilakukan jika perusahaan tidak mengakses informasi yang memadai.

Misalkan sebuah perusahaan merancang jenis mobil listrik baru yang akan menjadi pesaing langsung Tesla. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki informasi yang luas tentang semua konsumen mobil listrik saat ini dan pelanggan potensial.

Informasi pasar yang diperlukan mencakup preferensi pelanggan, nilai keunikan mobil listrik, dan apa yang dapat ditawarkan oleh pendaatang baru untuk membuat pelanggan ingin membeli mobil listrik baru.

Sistem informasi pemasaran menjamin bahwa karyawan organisasi berkomunikasi secara efektif satu sama lain. Hal ini membantu anggota tim untuk mendapatkan informasi yang andal yang membuat semua tim internal mendapat informasi dan fokus pada tugas dan tujuan tertentu. Memberi setiap orang akses yang sama ke informasi yang sama juga dapat membantu mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

Menerapkan sistem informasi pemasaran dapat berkontribusi pada pencapaian keseluruhan perusahaan. Perusahaan dapat sampai pada pilihan yang lebih inovatif jika menggunakan data yang terstruktur secara efektif. Sistem informasi pemasaran punya beberapa fungsi yang dapat digunakan untuk dijalankan oleh perusahaan. Fungsi sistem ini dapat mengindikasikan manajemen dari sebuah

perusahaan akan terbantu dalam kegiatan pemasaran, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

1. Memudahkan perusahaan dalam mengontrol perkembangan bisnis
2. Memudahkan setiap sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan
3. Mempercepat masuknya informasi ketika ada kesalahan pada data
4. Mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran
5. Mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan oleh pegawai perusahaan

Pada tahun 1966, Phillip Kotler seorang profesor di Northwestern University pertama kali menggunakan istilah pusat saraf pemasaran untuk menggambarkan unit baru yang ada pada pemasaran. Kotler menyebutkan ada tiga jenis dari sistem informasi pemasaran, yaitu:

1. Marketing Intelligence

Jenis sistem informasi pemasaran yang pertama adalah marketing intelligence, yaitu proses menganalisis informasi berupa kegiatan pada pasar seperti memahami pergerakan pada pasar, sikap dan perilaku pasar, serta mengakses perubahan pada lingkungan bisnis.

2. Internal Marketing Information

Jenis selanjutnya adalah internal marketing information. Seperti namanya, proses menganalisis informasi ini diambil pada data internal atau data perusahaan itu sendiri.

3. Marketing Communication

Jenis yang terakhir adalah marketing communication atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pasar ini adalah proses komunikasi perusahaan pada pasar. Contoh sederhananya adalah memberi tahu pasar

eksistensi dari produk perusahaan berupa media iklan, pemasaran langsung, *branding*, kegiatan PR, presentasi *sales*, sponsor, media sosial, dan lainnya.

Berikut model Sistem Informasi Pemasaran diantaranya yaitu:

1. Subsistem Input Pemasaran

Model pertama yang digunakan pada sistem informasi pemasaran adalah subsistem input pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data pada aspek operasi pemasaran penjualan, khususnya aspek yang berkaitan erat dengan konsumen dan calon konsumen. Data bisa diambil dengan menggunakan survei.

2. Subsistem Output Pemasaran

Model sistem informasi pemasaran berikutnya adalah subsistem output pemasaran. Subsistem ini merupakan perangkat lunak yang dapat memberikan informasi pada manajer terkait produk perusahaan.

Produk merupakan unsur utama yang harus ada dalam marketing mix dan perusahaan punya wewenang penuh dalam menyediakan produk untuk memenuhi keperluan pasar.

3. Subsistem Tempat

Model selanjutnya adalah subsistem tempat, yaitu perangkat lunak yang menjelaskan terkait cara produk disalurkan pada konsumen.

4. Subsistem Promosi

Subsistem promosi adalah model berikutnya. Yaitu perangkat lunak yang dapat menjelaskan informasi langsung atau tidak langsung pada pihak manajer perusahaan terkait penjualan produk.

## 5. Subsistem Harga

Subsistem harga adalah model sistem informasi pemasaran yang terakhir. Subsistem harga merupakan perangkat lunak yang memberikan informasi mengenai seluruh harga produk pada manajer perusahaan.

Pada dasarnya, sistem informasi pemasaran adalah alat pengambilan keputusan. Lebih tepatnya adalah sebuah sistem komputer yang dirancang untuk mengumpulkan data dan membagikannya agar Anda dapat memahami apa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan.

Dilansir dari laman Indeed, ada empat jenis data yang digunakan pada sistem informasi pemasaran. Tiap jenis data tersebut diambil dari sumber yang berbeda-beda. Berikut penjelasan lengkapnya:

### 1. *Acquired Database*

Jenis data yang pertama adalah *acquired database* atau basis data. Umumnya, basis data ini menyimpan data pemasaran, data penjualan, dan juga informasi pelanggan dalam jumlah besar. Semua data yang tersimpan ini bisa dibeli oleh para pelaku usaha. Nanti mereka akan memasukkannya ke dalam sistem informasi pemasaran masing-masing, dan akan digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat.

### 2. *Internal Company Data*

Selanjutnya adalah *internal company data* atau data internal perusahaan. Dengan menggunakan sistem informasi pemasaran, Anda dapat mengubah data internal ini menjadi sebuah wawasan yang berharga. Umumnya, bentuk dari jenis data ini adalah laporan kegiatan pemasaran dan/atau penjualan. Anda juga dapat mengintegrasikannya dengan jaringan komunikasi internal perusahaan dan membagikannya kepada divisi yang membutuhkan.

### 3. *Marketing Intelligence*

Jenis yang ketiga adalah *marketing intelligence* atau intelijen pemasaran. Anda bisa mendapatkan informasi ini melalui data yang dikumpulkan terkait target pasar. Cara adalah dengan melakukan pengamatan. Bisa dimulai dengan mengamati pergerakan kompetitor, menganalisis website kompetitor, melakukan pengamatan langsung, menghadiri acara-acara yang berkaitan dengan pameran dagang, dan juga menguji produk.

### 4. *Marketing Research*

Jenis yang terakhir adalah *marketing research* atau penelitian pemasaran. Jika pada jenis sebelumnya Anda melakukan pengamatan, kali ini Anda melakukannya dengan penelitian. Mulai dari penelitian pada pelanggan, kompetitor, hingga lingkungan bisnis Anda secara menyeluruh. Hasilnya bisa membantu Anda untuk membuat keputusan yang lebih baik lagi.

Selain itu, dengan adanya sistem informasi pemasaran Anda bisa mengurangi miskomunikasi dan kesalahpahaman karena semua anggota perusahaan bisa mengakses data yang tersimpan di dalamnya.

Masih dilansir dari Indeed. Sistem informasi pemasaran menggabungkan berbagai data, pemrosesan, analisis, dan pelaporan data untuk membantu Anda mengambil keputusan. Setiap sistem tersebut memiliki empat komponen utama, yaitu:

#### 1. *Internal Report*

Komponen sistem informasi pemasaran yang pertama adalah *internal report* atau laporan internal. Di dalamnya mencakup data-data internal perusahaan yang bisa memberikan wawasan berharga. Terutama untuk hal-hal mengenai kemampuan, keberhasilan, dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk melakukan peningkatan.

Laporan internal meliputi; *cash flow* ( arus kas), inventaris perusahaan, biaya tenaga kerja, hutang piutang perusahaan, biaya produk, catatan penjualan, dan saham perusahaan.

## 2. *Marketing Data Support System*

*Marketing data support system* atau sistem pendukung data pemasaran adalah sebuah program atau *software* yang digunakan untuk mengumpulkan, mengatur, dan menganalisa data. Tidak hanya satu, umumnya ada beberapa aplikasi yang sudah memiliki tugasnya masing-masing. Ketika semua aplikasi tersebut bekerja sama, maka Anda bisa langsung mendapatkan data dari sistem informasi pemasaran tersebut.

## 3. *Marketing Intelligence*

Ketiga, ada komponen *marketing intelligence* atau intelijen pemasaran yang merupakan sumber data eksternal perusahaan. Data dan informasi dari sumber ini akan membantu Anda untuk mengerti kegiatan pemasaran secara spesifik dan persaingan pasar. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Perubahan terkait kebutuhan dan selera pelanggan
- b. Strategi penetapan harga yang dilakukan kompetitor
- c. Strategi promosi yang dilakukan kompetitor
- d. Tren yang terjadi di pasaran
- e. Produk baru yang muncul di pasaran

## 4. *Marketing Research*

Satu lagi, ada *marketing research* atau penelitian pemasaran. Komponen ini adalah penelitian yang Anda lakukan guna untuk menjawab pertanyaan tertentu terkait kegiatan pemasaran. Bisa dikatakan komponen ini menjadi sumber data internal dan eksternal perusahaan.

Beberapa contoh sistem informasi pemasaran pada komponen ini adalah:

- a. Perubahan di lingkungan pasar
- b. Strategi kompetitor

- c. Kebutuhan dan selera pelanggan
- d. Peluncuran produk baru di pasaran

#### Contoh Sistem Informasi Pemasaran

Entah disadari atau tidak, sebenarnya sejak perkembangan internet semakin pesat, kita sudah memasuki era sistem informasi pemasaran. Bahkan kini, hampir semua jenis bisnis menggunakannya.

Contoh sistem informasi pemasaran yang sering kita jumpai adalah pengisian data diri secara *online*. Data diri ini nantinya akan memberitahu terkait nama, alamat, preferensi, email, dan lainnya yang akan digunakan untuk keperluan pemasaran perusahaan. Hal inilah mengapa Anda bisa mengirimkan *newsletter* kepada para pelanggan. Anda mendapatkan data alamat email dari sumber *online* tadi. Jika Anda berkecimpung di dunia bisnis *ecommerce*, Anda bisa mengetahui perubahan sikap pelanggan saat melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Susanto. 2002. Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya. Lingga jaya. Bandung.
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Budi Sutedjo D.O. 2002. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Davis, Gordon B. & Margarethe H. Olson. 1984. Management Information System: Conceptual Foundations, Structure and Development. Second edition. McGraw-Hill Kogakusha. Tokyo.
- Davis, Gordon B. 2003. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>.
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>

- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). GENDER And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8044>
- Jogiyanto, HM. 2003. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.
- Kroenke, David. 1989 Management Information Systems. McGraw Hill. Singapore.
- Krontz, Harold O' Donnel, Caryl & Weinch, Heinz. 1986. Management. Erlangga, Jakarta.
- Loudon, Kenneth C. & Jane P. Loudon. 1996. Management Information Technology in Networked Enterprises. Third Edition. Irwin Inc, Chicago.

## TENTANG PENULIS



Namanya adalah **H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**, Lahir di Tanjung Balai, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, buah dari pasangan Alm. H. Kasmir dan Hj. Berliana Dalimunthe. Ali adalah panggilan akrabnya, ia terlahir di keluarga yang sangat sederhana, Ayahnya seorang pensiunan Pegawai Kantor Pos, sedangkan Ibunya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sejak kecil dia selalu dinasehati oleh ayahnya untuk selalu rajin beribadah, jujur, bertanggungjawab dan baik terhadap sesama.

Ketika berumur 7 tahun, ia memulai pendidikan di SD Negeri 5 Sibolga di Tahun 1996, kemudian setelah lulus dia melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sibolga di Tahun 1999. Selepas lulus dari SMP di Tahun 1999, dan melanjutkan sekolahnya ke SMA Negeri 4 Padangsidimpuan di Tahun 2002, melanjutkan ke Perguruan Tinggi selama kurang lebih 4 tahun lamanya, pada 2003, menyelesaikan S1 jurusan Ekonomi dan Akuntansi di UNIMED, pada 2010 melanjutkan S2 sampai dengan 2012 selama kurang lebih 2 tahun lamanya Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Pada jam kerja beliau bisa dijumpai di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang beralamatkan di Jalan H.T. Rizal Nurdin. Sebagai Dosen FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) Padangsidimpuan sekaligus mengajar beberapa mata kuliah seperti Ekonometrika, Akuntansi, Akuntansi Keuangan, dan Anggaran, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi.

Untuk komunikasi lebih lanjut bisa via telepon, akun via email alihardana@uinsyahada.ac.id.

<https://scholar.google.com/citations?user=xQIrZkIAAAAJ&hl=id&oi=ao>

Ali Hardana, ID SINTA 6746127, ID GARUDA : 6371483, ID  
WOS: GWV-6740-2022 - Google  
Scholar

# BAB 4

## DEFINISI, KLASIFIKASI DAN LINGKUP RISET PEMASARAN

**Dr. R. Gatot Prio Utomo, S.T., M.Kom**

Program Magister Teknologi Informasi Universitas Bina  
Nusantara

### **A. Pendahuluan**

Pengambilan keputusan strategis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif tidak lagi dapat dilakukan dengan intuisi atau pengalaman saja, namun membutuhkan data dan informasi yang akurat. Riset pemasaran menjalankan peran dalam memberikan pemahaman mendalam terkait preferensi konsumen, dinamika pasar, dan efektivitas strategi pemasaran sehingga Perusahaan dapat menyesuaikan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Febriani & Putri, 2020). Disamping itu, riset pemasaran juga memiliki peran penting dalam berbagai aspek bisnis, seperti pengembangan produk, penentuan harga, strategi promosi, dan pemilihan saluran distribusi. Melalui penelitian sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara akurat, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan harapan pasar (Prihantono, 2019).

Berbeda dengan masa lalu, saat ini data konsumen dapat dikumpulkan dan dianalisis secara cepat dan efisien melalui teknologi informasi seperti analisis big data, penerapan kecerdasan buatan dan juga algoritma

pembelajaran mesin. Kemajuan teknologi inilah yang mengubah praktik riset pemasaran secara signifikan yang mana bukan hanya menghasilkan pemahaman akurat mengenai perilaku konsumen, tetapi juga membantu meramalkan tren pasar di masa depan (Putri & Sulaeman, 2022). Dengan kemajuan teknologi, riset pemasaran menjadi semakin adaptif terhadap dinamika pasar yang berubah cepat.

## **B. Definisi Riset Pemasaran**

### **1. Pengertian Riset Pemasaran Menurut Para Ahli**

Terdapat beragam definisi mengenai riset pemasaran dari para ahli, dengan penekanan pada proses penelitian sistematis dan berbasis data dalam memahami pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran. Ahli pemasaran terkemuka, Philip Kotler, mendefinisikan riset pemasaran sebagai proses sistematis dalam merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data dan temuan terkait situasi pemasaran Perusahaan (Kotler, 1974). Dari definisi ini Kotler menekankan bahwa riset pemasaran juga mencakup upaya strategis untuk memahami dinamika pasar sehingga Perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu tidak hanya perilaku konsumen, tetapi juga aspek lain seperti pesaing, distribusi, dan faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran menjadi perhatian dalam riset pemasaran. Dengan demikian, riset pemasaran berfungsi sebagai alat diagnostik untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar, serta sebagai mekanisme evaluasi efektivitas program pemasaran.

Ahli riset pemasaran lain, Naresh K. Malhotra mendefinisikan riset pemasaran sebagai proses ilmiah untuk meningkatkan pemahaman fenomena pemasaran.

Agar menghasilkan informasi valid dan andal untuk pengambilan keputusan, Malhotra memberikan penekanan kepada obyektivitas dan sistematika riset pemasaran (Zaltman, 1997). Malhotra juga menekankan kompleksitas riset pemasaran modern dengan penggunaan big data dan teknologi analitik canggih untuk pemrosesan data skala besar dengan lebih cepat dan akurat.

Hal senada disampaikan Husein Umar, seorang akademisi dan praktisi manajemen pemasaran. Riset pemasaran merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data terkait aspek pemasaran untuk menghasilkan rekomendasi strategis bagi perusahaan. Riset pemasaran memiliki dua peran utama, yaitu sebagai alat diagnostik untuk mengidentifikasi permasalahan seperti penurunan pangsa pasar atau rendahnya kepuasan pelanggan, serta sebagai alat prediktif untuk memperkirakan tren dan perubahan pasar di masa mendatang agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran. Umar menekankan bahwa riset pemasaran harus didasarkan pada prinsip ilmiah, mulai dari perumusan masalah hingga penyusunan laporan, serta memperhatikan etika terkait pengumpulan dan penggunaan informasi konsumen secara bertanggung jawab.

Dari beberapa definisi yang disampaikan para pakar, riset pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sistematis dan berbasis data yang memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai aspek pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat, termasuk memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi peluang baru, mengevaluasi strategi, dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Riset pemasaran menjadi bagian penting dalam bidang pemasaran yang bertujuan mengumpulkan, menganalisis,

dan menginterpretasikan data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif (Aaker et al., 1970).

## **2. Perbedaan antara Riset Pemasaran dan Riset Pasar**

Dalam kajian manajemen pemasaran, terdapat perbedaan antara riset pemasaran dan riset pasar. Meskipun keduanya saling terkait, namun memiliki cakupan dan tujuan yang berbeda. Pemahaman yang jelas mengenai perbedaan keduanya penting agar organisasi dapat menggunakan pendekatan yang tepat untuk memperoleh informasi guna mendukung pengambilan keputusan strategis. Perbedaan itu meliputi:

### **a. Cakupan dan ruang lingkup.**

Fokus utama riset pemasaran adalah memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang, dengan cakupan meliputi berbagai aspek terkait strategi pemasaran secara komprehensif, seperti analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, efektivitas promosi, evaluasi produk, distribusi, serta analisis kompetitif (Wicaksono, 2017). Riset pemasaran banyak dimanfaatkan oleh manajemen pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang, seperti pengembangan merek, optimalisasi bauran pemasaran, dan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Riset ini sangat relevan bagi perusahaan yang ingin memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperbaiki efektivitas komunikasi pemasaran

Di sisi lain, riset pasar merupakan bagian dari riset pemasaran yang lebih spesifik dan berorientasi pada pemahaman kondisi serta karakteristik pasar tertentu. Riset pasar berfokus pada analisis permintaan dan penawaran pasar, termasuk tren industri, profil

pelanggan, ukuran pasar, dan persaingan, dengan tujuan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang, mengevaluasi potensi ekspansi, serta memahami perubahan perilaku konsumen (Wicaksono, 2017). Contohnya, riset pasar dapat menghasilkan data mengenai jumlah pelanggan potensial, pertumbuhan industri, dan segmentasi pasar. Informasi ini berguna untuk keputusan strategis terkait ekspansi, kapasitas produksi, atau distribusi. Riset pasar lebih sering digunakan dalam tahap awal perencanaan bisnis, seperti menentukan potensi pasar untuk produk baru, menganalisis kompetisi, dan mengidentifikasi target pelanggan yang prospektif.

b. Metode pengumpulan dan analisis data

Riset pemasaran cenderung menggunakan pendekatan metodologis yang lebih fleksibel, dengan mengombinasikan berbagai teknik baik kuantitatif maupun kualitatif. Riset kuantitatif seringkali meliputi survei, analisis regresi, dan eksperimen untuk mengukur efektivitas kampanye dan preferensi pelanggan. Sementara itu, riset kualitatif dapat mencakup wawancara mendalam, focus group discussion, dan studi etnografi untuk menggali motivasi serta persepsi pelanggan secara lebih mendalam.

Di lain sisi, riset pasar lebih didominasi oleh metode kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data dalam skala besar, seperti survei pelanggan, analisis tren industri, dan pemetaan persaingan. Data yang diperoleh umumnya bersifat statistik dan sering digunakan sebagai dasar dalam pembuatan prediksi dan peramalan permintaan di masa mendatang. Oleh karena itu, riset pasar sangat berguna dalam mendukung keputusan strategis terkait ekspansi

bisnis, perencanaan kapasitas produksi, serta alokasi sumber daya perusahaan.

Dengan memahami perbedaan keduanya, perusahaan dapat lebih efektif menentukan pendekatan riset yang sesuai kebutuhan. Jika tujuannya adalah memahami pelanggan secara mendalam dan menyusun strategi pemasaran yang efektif, riset pemasaran menjadi pilihan tepat. Namun, jika yang dibutuhkan adalah informasi mengenai kondisi dan potensi pertumbuhan pasar, riset pasar menjadi alat yang lebih relevan. Kedua jenis riset ini saling melengkapi dan dapat digunakan bersamaan untuk memberikan wawasan komprehensif dalam pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

### **3. Tujuan Riset Pemasaran dalam Manajemen Strategis**

Riset pemasaran berperan sentral dalam membantu manajemen memahami berbagai aspek pasar, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, efektivitas strategi pemasaran, serta dinamika persaingan (Karnudu, 2018). Oleh karena itu, tujuan riset pemasaran dalam manajemen strategis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Memahami perilaku dan preferensi konsumen**

Konsumen adalah elemen kunci dalam pemasaran yang efektif, sehingga memahami bagaimana mereka berpikir, apa yang mereka butuhkan, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial dalam merancang strategi yang efektif (Rozalia et al., 2020). Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi produk, sensitivitas harga, serta efektivitas saluran distribusi dan promosi. Informasi ini memungkinkan perusahaan mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai kebutuhan pasar serta meningkatkan daya tarik mereka bagi konsumen.

b. Menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan

Dalam manajemen strategis, setiap keputusan pemasaran harus didasarkan pada evaluasi mendalam atas kinerja program pemasaran saat ini. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengukur efektivitas iklan, persepsi merek, dan dampak strategi promosi (Julianti & Delliana, 2020). Evaluasi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang strategi yang berhasil, tetapi juga mengidentifikasi kelemahan untuk penyesuaian strategi sehingga meningkatkan hasil yang dicapai.

c. Membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat

Dalam bisnis yang kompleks, konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelompokkan pasar mereka berdasarkan faktor demografis, psikografis, geografis, atau perilaku. Segmentasi yang lebih tajam memungkinkan perusahaan mengarahkan strategi pemasaran ke kelompok pelanggan yang lebih prospektif (Kansal et al., 2018). Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta meminimalkan pemborosan sumber daya untuk menjangkau pasar yang kurang potensial.

d. Mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan bisnis

Pasar yang dinamis dengan berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan sosial, regulasi, dan kondisi ekonomi global dapat memengaruhi perusahaan. Melalui riset pemasaran sistematis, organisasi dapat mendeteksi tren konsumen baru dan merumuskan strategi untuk menjangkau segmen belum terjamah (Prasada et al., 2020). Riset pemasaran juga membantu mengantisipasi ancaman

yang dapat menghambat pertumbuhan, seperti pesaing baru, pergeseran preferensi konsumen, atau perubahan regulasi yang berdampak operasional.

e. Menganalisis daya saing perusahaan dalam industry

Dalam manajemen strategis, memahami posisi perusahaan dibandingkan pesaing sangat penting. Riset pemasaran memungkinkan evaluasi kekuatan dan kelemahan, meliputi harga, kualitas, layanan pelanggan, dan citra merek (Malisa et al., 2022). Dengan mengetahui keunggulan dan kekurangan, perusahaan dapat merancang strategi diferensiasi efektif, melalui inovasi produk, peningkatan layanan, atau branding yang lebih kuat. Analisis persaingan juga membantu menentukan strategi penetapan harga kompetitif dan berkelanjutan.

f. Meningkatkan efisiensi internal Perusahaan

Proses pemasaran yang efektif tidak hanya didukung oleh strategi eksternal, tetapi juga efisiensi operasional internal. Riset pemasaran dapat membantu perusahaan mengidentifikasi hambatan distribusi produk, inefisiensi rantai pasok, atau permasalahan pengelolaan hubungan pelanggan (Arifin, 2021). Data dari riset pemasaran memungkinkan perusahaan memperbaiki operasional internal, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan biaya pemasaran.

g. Mendukung inovasi produk dan pengembangan bisnis

Riset pemasaran memungkinkan perusahaan mendapatkan wawasan tentang kebutuhan tak terpenuhi di pasar dan mengidentifikasi fitur yang diinginkan konsumen (Arifin, 2021). Informasi ini berguna dalam pengembangan produk baru yang sesuai harapan pelanggan dan penyempurnaan produk agar tetap kompetitif. Dengan demikian, riset pemasaran tidak hanya membantu strategi jangka

pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

h. Mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti

Dalam lingkungan bisnis yang kompleks, keputusan berdasarkan intuisi berisiko tinggi. Perusahaan yang menggunakan riset pemasaran dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan akurasi strategi, dan efektivitas investasi pemasaran. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan profitabilitas jangka panjang.

Riset pemasaran kini tidak hanya sebagai alat analisis, melainkan bagian integral manajemen strategis. Seiring digitalisasi, riset pemasaran berkembang dengan metode canggih seperti analisis big data, kecerdasan buatan, dan algoritma pembelajaran mesin. Perusahaan yang mengintegrasikan riset pemasaran dalam strategi bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing tradisional. Singkatnya, riset pemasaran bukan sekadar pengumpulan data, melainkan fondasi efektif dan berbasis bukti dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, mengevaluasi strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang-ancaman pasar, serta meningkatkan efisiensi internal, perusahaan dapat merancang kebijakan pemasaran optimal dan berkelanjutan. Adopsi riset pemasaran dalam strategi bisnis menentukan daya saing dan pertumbuhan perusahaan di pasar kompleks.

#### **4. Hubungan Riset Pemasaran dengan Konsep Pemasaran Secara Luas**

Riset pemasaran dan konsep pemasaran secara luas memiliki hubungan yang erat, saling mendukung pencapaian tujuan bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan perusahaan. Konsep

pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang efektif, meliputi produk, komunikasi, penetapan harga, dan distribusi. Dalam konteks ini, riset pemasaran menjadi instrumen utama dalam menyediakan data dan wawasan akurat untuk merumuskan serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis bukti (Sari et al., 2021).

a. Proses penciptaan nilai bagi pelanggan

Konsep pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup seluruh proses penciptaan nilai bagi pelanggan (Muis et al., 2019). Proses ini melibatkan pemahaman mendalam atas preferensi konsumen, perilaku pasar, dan dinamika persaingan yang terus berubah. Riset pemasaran berperan sebagai alat analisis yang membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Tanpa riset pemasaran, strategi pemasaran berisiko tidak sesuai ekspektasi pasar, berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan dan daya saing.

b. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam pengembangan strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting, dan positioning, riset pemasaran memiliki peran yang sangat penting (Julianti & Delliana, 2020). Melalui riset, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data demografis, psikografis, perilaku, dan geografis konsumen untuk mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik serupa. Hasil segmentasi ini kemudian digunakan untuk menentukan target pasar yang potensial. Selanjutnya, riset pemasaran

membantu perusahaan memposisikan produk yang unggul, terdiferensiasi, dan didukung strategi komunikasi efektif.

c. Bauran Pemasaran

Riset pemasaran juga terkait erat dengan bauran pemasaran, mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Sudiarto et al., 2021). Dalam pengembangan produk, riset membantu memahami fitur, desain, dan manfaat yang diinginkan konsumen, sehingga produk baru mampu bersaing di pasar. Sebelum peluncuran, perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik dan nilai tambah produk tersebut melalui riset pada sampel konsumen.

d. Sensitivitas harga konsumen dan daya beli

Wawasan tentang sensitivitas harga konsumen, daya beli, dan posisi harga produk di antara pesaing juga dapat dihasilkan dari riset pemasaran (Karnudu, 2018). Hal ini memungkinkan penetapan strategi harga yang optimal, seperti cost-based, value-based, atau competitive pricing. Dengan memahami faktor psikologis dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menetapkan harga kompetitif yang mencerminkan nilai dan kualitas produk

e. Efektivitas saluran distribusi

Riset pemasaran juga membantu menentukan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau target konsumen. Riset ini mencakup analisis preferensi konsumen terhadap toko fisik, e-commerce, atau model hibrida. Data riset memungkinkan pengoptimalan strategi logistik dan rantai pasokan agar produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat dengan biaya efisien.

f. Efektivitas komunikasi pemasaran

Di sisi lain, riset pemasaran memainkan peran penting dalam merancang kampanye promosi dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Putri & Sulaeman, 2022). Melalui analisis preferensi media konsumen, efektivitas iklan, serta tanggapan terhadap pesan pemasaran, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi secara optimal dan meningkatkan dampak kampanye. Selain itu, riset pemasaran juga berguna untuk mengukur efektivitas strategi digital, seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbasis data.

g. Pemasaran berbasis nilai

Riset pemasaran erat kaitannya dengan konsep pemasaran berbasis nilai. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bermakna bagi pelanggan. Riset pemasaran membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang dianggap bernilai oleh pelanggan, seperti kualitas, manfaat emosional, dan aspek keberlanjutan, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Melati, 2021)

Perkembangan teknologi semakin memperkuat keterkaitan riset pemasaran dan konsep pemasaran. Kemajuan analitik data dan kecerdasan buatan memungkinkan riset pemasaran memberikan wawasan lebih cepat dan akurat dalam memahami perilaku konsumen. Teknologi seperti big data analytics dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar, memprediksi perubahan perilaku konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Di era digital, riset pemasaran juga mencakup analisis

sentimen media sosial, pemanfaatan CRM, dan analisis pola pembelian berbasis kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi produk personalisasi.

Dengan demikian, riset pemasaran merupakan komponen integral dalam konsep pemasaran secara luas. Riset ini berfungsi sebagai alat utama dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data dan berorientasi pada pelanggan. Hubungan keduanya menunjukkan bahwa pemasaran efektif harus didukung oleh pemahaman mendalam atas pasar, konsumen, serta lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan yang mengintegrasikan riset pemasaran dalam strategi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saing di pasar kompleks (Arifin, 2021). Sinergi antara riset pemasaran dan konsep pemasaran luas menjadi faktor kunci dalam menciptakan pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **C. Klasifikasi Riset Pemasaran**

### **1. Klasifikasi Berdasarkan Tujuan**

Dalam konteks manajemen pemasaran, riset pemasaran memiliki beragam tujuan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Berdasarkan tujuannya, riset pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama: riset eksploratif, riset deskriptif, dan riset kausal. Meskipun memiliki pendekatan dan metodologi yang berbeda, ketiga jenis riset ini bertujuan memberikan pemahaman lebih baik tentang kondisi pasar, perilaku konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Riset eksploratif adalah bentuk dasar riset pemasaran yang digunakan untuk menggali informasi awal terkait permasalahan yang belum jelas (Karnudu, 2018). Riset ini sering dilakukan pada tahap awal penelitian pemasaran, ketika perusahaan memiliki

pemahaman terbatas tentang masalah atau peluang yang ingin dieksplorasi lebih lanjut. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi faktor yang memengaruhi fenomena yang diteliti dan menghasilkan wawasan mendalam sebagai dasar penelitian lanjutan.

Riset eksploratif umumnya menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok, dan studi literatur, untuk memahami dinamika pasar secara lebih luas. Misalnya, ketika perusahaan ingin meluncurkan produk baru namun belum memiliki gambaran jelas tentang kebutuhan konsumen, mereka dapat melakukan riset eksploratif untuk mengumpulkan wawasan dari calon pelanggan mengenai preferensi, harapan, dan faktor penting produk tersebut. Informasi dari riset eksploratif dapat digunakan sebagai dasar merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan pasar.

Selain riset eksploratif, jenis penelitian pemasaran lainnya adalah riset deskriptif. Riset deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan sistematis tentang karakteristik suatu fenomena pemasaran (Arifin & Agustin, 2023). Pendekatan ini sering digunakan untuk mengukur berbagai variabel pemasaran, seperti tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas merek, pangsa pasar, atau efektivitas kampanye promosi.

Metode dalam riset deskriptif umumnya bersifat kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data seperti survei, kuesioner, dan analisis data sekunder. Misalnya, jika perusahaan ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanannya, mereka dapat melakukan survei menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan berbagai aspek layanan. Hasil riset deskriptif tidak hanya membantu memahami penerimaan produk atau layanan,

tetapi juga memberikan dasar bagi perumusan strategi peningkatan kualitas yang lebih efektif.

Riset deskriptif juga sering digunakan dalam analisis segmentasi pasar, di mana perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan variabel demografis, psikografis, atau perilaku pembelian. Dengan riset ini, perusahaan dapat mengetahui karakteristik utama segmen yang ditargetkan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Contohnya, dalam industri otomotif, produsen mobil dapat melakukan riset deskriptif untuk memahami perbedaan preferensi antara pengguna kendaraan listrik dan konvensional, lalu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan untuk masing-masing.

Riset kausal adalah jenis riset pemasaran yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel pemasaran (Karnudu, 2018). Tujuannya adalah mengidentifikasi dan mengukur dampak suatu variabel terhadap variabel lain, agar perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Berbeda dengan riset eksploratif dan deskriptif yang lebih observasional, riset kausal bersifat eksperimental dengan memanipulasi variabel untuk melihat pengaruhnya.

Metode umum dalam riset kausal adalah eksperimen lapangan atau laboratorium. Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan eksperimen untuk mengukur dampak perubahan harga terhadap volume penjualan. Dengan menetapkan dua kelompok pelanggan, satu dengan harga normal dan satu dengan harga diskon, perusahaan dapat menganalisis perbedaan signifikan dalam pola pembelian. Hasil ini dapat membantu perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang optimal untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Selain harga, riset kausal juga sering digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi. Misalnya, perusahaan dapat melakukan eksperimen untuk membandingkan efektivitas iklan berbasis video dan gambar dalam meningkatkan kesadaran merek. Analisis statistik data yang diperoleh dapat mengidentifikasi strategi promosi terbaik dan paling efisien dalam menarik perhatian konsumen.

Dari ketiga jenis riset pemasaran berdasarkan tujuannya, dapat disimpulkan bahwa setiap bentuk riset memiliki peran yang berbeda dalam mendukung strategi bisnis dan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan sering mengombinasikan ketiga jenis riset ini untuk memahami pasar dan strategi pemasaran secara komprehensif. Misalnya, untuk meluncurkan produk baru, perusahaan dapat melakukan riset eksploratif untuk mengidentifikasi peluang dan preferensi konsumen, riset deskriptif untuk mengukur karakteristik target pasar, dan riset kausal untuk menguji strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan.

## **2. Klasifikasi Berdasarkan Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian pemasaran, metode pengumpulan data merupakan aspek yang sangat penting karena menentukan validitas dan reliabilitas informasi yang diperoleh. Berdasarkan cara memperoleh data, riset pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu riset primer dan riset sekunder (Novitasari & Ismail, 2021). Kedua metode ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal perolehan, analisis, dan pemanfaatan data untuk mendukung keputusan pemasaran. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan keterbatasan, sehingga dalam praktiknya sering digunakan secara kombinatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran.

**Riset primer** melibatkan pengumpulan data langsung dari sumber utama, seperti individu atau kelompok yang menjadi fokus studi (Novitasari & Ismail, 2021). Perusahaan atau peneliti secara aktif mengumpulkan data melalui teknik yang dirancang sesuai tujuan penelitian. Data dikumpulkan langsung dari responden, sehingga dapat memberikan informasi spesifik, akurat, dan relevan dengan kondisi pasar.

Berbagai metode utama dalam riset primer termasuk survei, yang merupakan teknik paling umum. Survei dilakukan melalui kuesioner berisi pertanyaan terstruktur untuk menggali informasi dari responden. Metode survei dapat diterapkan secara langsung, telepon, atau daring. Kelebihannya adalah dapat mengumpulkan data dari sampel besar dalam waktu singkat. Namun, efektivitasnya bergantung pada kualitas kuesioner, validitas pertanyaan, dan partisipasi responden.

Selain survei, wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode riset primer yang bersifat eksploratif untuk memahami perspektif responden lebih mendalam. Wawancara langsung dengan individu atau kelompok kecil yang relevan sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali opini, persepsi, atau motivasi konsumen yang mungkin tidak terungkap melalui survei kuantitatif. Meskipun memberikan wawasan yang lebih mendalam, metode ini terbatas dalam hal waktu dan biaya karena membutuhkan interaksi dan analisis data yang lebih kompleks.

Selain wawancara, riset primer juga dapat menggunakan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), yang melibatkan sekelompok responden untuk berdiskusi mengenai produk, layanan, atau konsep pemasaran tertentu. Moderator memandu diskusi untuk

memahami sikap dan preferensi peserta. FGD sering dipakai dalam pengujian konsep produk baru, evaluasi kampanye pemasaran, atau analisis citra merek. Namun, hasilnya terbatas karena peserta yang sedikit dan potensi bias dari dominasi pendapat.

Observasi adalah metode riset primer yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen dalam situasi alami. Metode ini sering diterapkan dalam studi pemasaran ritel, memungkinkan peneliti mengamati interaksi konsumen dengan produk di toko serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui observasi, perusahaan dapat memperoleh data objektif tanpa bias yang mungkin muncul dalam wawancara atau survei. Namun, observasi terbatas dalam memahami alasan di balik perilaku konsumen karena tidak melibatkan interaksi langsung.

Dalam riset eksperimental, perusahaan menguji variabel tertentu secara terkendali untuk melihat pengaruhnya pada perilaku konsumen. Eksperimen pemasaran sering dilakukan untuk menguji efektivitas promosi, harga, atau desain produk dengan membandingkan hasil dari kelompok kontrol dan eksperimen. Misalnya, perusahaan dapat menguji apakah perubahan desain kemasan meningkatkan minat beli dengan membandingkan penjualan dua versi kemasan. Metode ini dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat secara akurat, meskipun memerlukan sumber daya besar dan lingkungan terkendali.

Di sisi lain, **riset sekunder** memanfaatkan data yang tersedia dari berbagai sumber eksternal dan internal (Novitasari & Ismail, 2021). Data sekunder dapat diperoleh dari laporan industri, publikasi akademik, data pemerintah, penelitian terdahulu, serta basis data pelanggan perusahaan. Keunggulan utama riset sekunder adalah efisien karena data yang digunakan sudah tersedia.

Dalam konteks riset pemasaran, pemanfaatan data sekunder sering dilakukan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai industri, tren pasar, atau perilaku konsumen sebelum melakukan penelitian primer yang lebih mendalam. Misalnya, organisasi dapat menggunakan laporan lembaga riset pasar untuk menganalisis pangsa pasar sebelum memutuskan meluncurkan produk baru. Data sekunder juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang bisnis berdasarkan tren ekonomi dan sosial yang berkembang. Meskipun efisien, riset sekunder memiliki keterbatasan dalam hal relevansi dan validitas data. Informasi dari sumber eksternal mungkin tidak sesuai kebutuhan spesifik, sehingga memerlukan penyaringan dan analisis lebih lanjut untuk memastikan akurasi dan keandalan data. Selain itu, perusahaan tidak memiliki kendali atas metode pengumpulan data sekunder, sehingga harus mempertimbangkan potensi bias atau ketidaktepatan interpretasi.

Perusahaan sering mengombinasikan riset primer dan sekunder untuk memahami pasar secara komprehensif. Sebelum meluncurkan produk baru, mereka dapat mulai dengan riset sekunder untuk menganalisis tren pasar dan profil konsumen, lalu lanjut dengan riset primer seperti survei atau wawancara untuk menggali preferensi pelanggan. Pendekatan ini memastikan strategi didasarkan pada data valid dan relevan. Klasifikasi riset pemasaran berdasarkan metode pengumpulan data mencerminkan perbedaan antara pendekatan langsung melalui riset primer dan tidak langsung dengan data tersedia dalam riset sekunder. Meskipun masing-masing memiliki kelebihan dan keterbatasan, kombinasi keduanya dapat memberikan wawasan mendalam bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran efektif dan berbasis bukti.

Kemampuan memilih metode riset yang tepat akan menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan dan keunggulan kompetitif.

### **3. Klasifikasi Berdasarkan Pendekatan Analisis**

Riset pemasaran dapat diklasifikasikan berdasarkan pendekatan analisis, yaitu riset kuantitatif dan kualitatif. Kedua pendekatan ini memiliki karakteristik, tujuan, dan metode yang berbeda dalam pengumpulan dan pengolahan data. Pemilihan yang tepat bergantung pada informasi yang dibutuhkan dan penggunaan hasil riset untuk keputusan pemasaran.

Penelitian kuantitatif berpijak pada analisis data numerik dan statistic (Angsana et al., 2019). Dalam metode ini, data dikumpulkan dalam jumlah besar dan dianalisis secara matematis untuk menemukan pola, hubungan, dan tren dalam perilaku pasar dan konsumen. Tujuannya adalah mengukur fenomena pemasaran secara objektif dan memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi. Teknik statistik memungkinkan identifikasi kecenderungan dan pola yang mendasari perumusan strategi pemasaran. Survei dengan kuesioner terstruktur, eksperimen pemasaran, serta analisis data sekunder sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Misalnya, survei dengan skala Likert dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi, analisis faktor, atau analisis kluster untuk menentukan pola yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Riset kuantitatif dapat menghasilkan data yang terukur dan objektif, membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, segmentasi pasar, serta efektivitas strategi pemasaran. Namun, pendekatan ini terbatas dalam menggali alasan di balik perilaku konsumen, kurang mampu mendeteksi faktor emosional, psikologis, atau motivasi yang mendasari keputusan pembelian.

Riset kualitatif lebih berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap pemahaman, motivasi, dan persepsi konsumen (Nurhidayana & Juniarti, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang lebih kaya mengenai alasan perilaku pasar, yang sering tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif. Data kualitatif bersifat deskriptif, berupa narasi, opini, dan interpretasi dari responden.

Berbagai metode kualitatif yang dapat digunakan meliputi wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah, observasi partisipatif, serta analisis dokumen dan media sosial. Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan setia untuk memahami pandangan dan perasaan mereka terhadap merek serta pesan iklannya. Melalui wawancara ini, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek emosional yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Diskusi kelompok terpumpun (*focus group discussion*) merupakan metode lain yang umum digunakan dalam riset kualitatif. Metode ini memungkinkan interaksi antarpeserta untuk mengeksplorasi pandangan kolektif mengenai produk, layanan, atau strategi pemasaran. Moderator akan memandu diskusi untuk mengidentifikasi faktor penting dalam keputusan pembelian peserta. Interaksi kelompok dapat mengungkap wawasan lebih luas dan gambaran pola berpikir serta dinamika sosial yang memengaruhi perilaku konsumen.

Keunggulan utama riset kualitatif adalah memberikan pemahaman mendalam tentang motif, nilai, dan preferensi konsumen. Pendekatan ini memberi wawasan kaya mengenai faktor emosional dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, berguna menyusun strategi pemasaran personal dan relevan. Namun, riset kualitatif terbatas dalam validitas eksternal

karena sampel kecil dibanding riset kuantitatif. Selain itu, hasilnya subjektif dan bergantung interpretasi peneliti, memerlukan analisis cermat untuk menghindari bias.

Praktik penelitian pemasaran sering menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang pasar dan konsumen. Metode penelitian campuran ini mengukur pola atau tren dalam populasi luas melalui riset kuantitatif, serta menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik fenomena tersebut melalui riset kualitatif. Misalnya, perusahaan yang akan meluncurkan produk baru dapat melakukan survei kuantitatif untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, lalu dilanjutkan dengan wawancara mendalam atau diskusi kelompok untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Secara garis besar, riset pemasaran berdasarkan pendekatan analisis mencerminkan perbedaan antara riset kuantitatif berbasis data numerik dan statistik, serta riset kualitatif yang berfokus pada eksplorasi opini, motivasi, dan persepsi konsumen. Meskipun berbeda, kedua pendekatan saling melengkapi dalam memberikan wawasan holistik bagi penyusunan strategi pemasaran efektif dan berbasis data. Dengan memahami kapan dan bagaimana menggunakan masing-masing, perusahaan dapat memperoleh informasi akurat dan mendalam, lalu merancang strategi tepat untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

#### **4. Klasifikasi Berdasarkan Subjek Penelitian**

Riset pemasaran dapat diklasifikasikan berdasarkan subjek yang ingin dipelajari, seperti perilaku konsumen, pengembangan produk, dinamika pasar, strategi harga, dan analisis persaingan. Klasifikasi ini membantu perusahaan mengarahkan riset sesuai kebutuhan bisnis

dan tujuan pemasaran. Setiap riset berfokus pada subjek tertentu dengan metodologi dan analisis yang berbeda, tergantung kompleksitas serta kedalaman informasi yang dibutuhkan.

a. Riset konsumen

Riset konsumen bertujuan memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan produk atau merek (Amborowati & Winarko, 2014). Hal ini penting karena perilaku konsumen terus berubah. Riset ini menganalisis secara mendalam motivasi, loyalitas, dan persepsi terhadap merek. Perusahaan dapat menggunakan metode survei, wawancara, diskusi kelompok, dan analisis data digital untuk memperoleh wawasan komprehensif mengenai preferensi dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

b. Riset Produk

Selain penelitian yang berfokus pada konsumen, terdapat juga penelitian produk yang bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan inovasi pada produk perusahaan (Pebrianti et al., 2020). Penelitian ini mencakup uji coba produk baru dan evaluasi terhadap fitur serta atribut produk yang ada di pasar. Perusahaan sering menggunakan eksperimen dan uji coba langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap elemen produk seperti desain, fungsi, kemasan, dan daya tahan. Salah satu contoh adalah pengujian konsep sebelum peluncuran, di mana perusahaan mengumpulkan umpan balik pelanggan potensial untuk mengetahui kesesuaian produk atau perlunya perbaikan. Penelitian ini membantu mengurangi risiko kegagalan produk dan memastikan produk sesuai kebutuhan pelanggan.

c. Riset pasar

Analisis pasar berfokus pada struktur dan dinamika pasar dalam industri tertentu. Berbeda dengan penelitian konsumen yang berorientasi pada individu atau kelompok pelanggan, analisis pasar lebih memperhatikan faktor eksternal yang memengaruhi keberadaan dan pertumbuhan suatu industri (Wicaksono, 2017). Dalam analisis ini, berbagai aspek dipelajari secara sistematis, seperti ukuran pasar, tren pertumbuhan industri, segmentasi, dan persaingan. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk ekspansi, mengevaluasi daya tarik segmen, dan memahami tantangan dalam memasuki pasar baru. Analisis ini sering menggunakan data sekunder dari laporan industri, studi akademik, dan statistik ekonomi, serta penelitian lapangan.

d. Riset harga

Riset harga diperlukan untuk mengidentifikasi strategi penetapan harga optimal bagi produk atau layanan (Karnudu, 2018). Dalam bisnis kompetitif, strategi harga tepat sangat menentukan keberhasilan produk di pasar. Riset harga bertujuan memahami respons konsumen terhadap berbagai tingkat harga, sensitivitas pelanggan pada perubahan harga, serta posisi harga produk dibandingkan pesaing. Metode yang sering digunakan adalah analisis harga psikologis, di mana perusahaan menguji pengaruh harga terhadap persepsi kualitas dan nilai konsumen. Metode eksperimental seperti conjoint analysis juga digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi harga dan fitur produk yang paling menarik bagi konsumen. Dengan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan harga, perusahaan

dapat menentukan strategi penetapan harga kompetitif dan mengoptimalkan keuntungan.

e. Riset Komunikasi Pemasaran

Riset ini mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam memasarkan produk (Sudiarto et al., 2021). Perusahaan meneliti sejauh mana saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi, pemasaran digital, dan media sosial, memengaruhi kesadaran dan sikap pelanggan terhadap merek. Riset ini mencakup analisis pesan pemasaran, desain visual, dan daya tarik emosional dalam kampanye. Melalui analisis sentimen media sosial, survei, dan uji coba kampanye iklan, perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan sering menggabungkan berbagai jenis riset pemasaran untuk memperoleh wawasan komprehensif. Misalnya, saat meluncurkan produk baru, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi segmen pelanggan potensial, dilanjutkan dengan riset produk untuk menguji kesesuaian, dan akhirnya riset komunikasi pemasaran untuk strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, keputusan pemasaran didasarkan pada data dan analisis mendalam, bukan asumsi semata. Klasifikasi riset pemasaran berdasarkan subjek mencerminkan luasnya cakupan yang dapat dipelajari, mulai dari pemahaman perilaku konsumen, pengembangan produk, analisis dinamika pasar, strategi harga, hingga evaluasi komunikasi pemasaran. Setiap jenis riset membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan berbagai riset secara optimal, perusahaan dapat mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

## **D. Lingkup Riset Pemasaran**

### **1. Analisis Pelanggan**

Dalam konteks persaingan bisnis yang kompetitif, pemahaman tentang pelanggan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan strategi pemasaran. Riset pemasaran tidak hanya mempelajari dinamika pasar secara umum, tetapi juga mendalami preferensi, perilaku, dan ekspektasi pelanggan (Arifin, 2021). Oleh sebab itu, analisis pelanggan merupakan aspek fundamental dalam riset pemasaran, yang bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang siapa pelanggan, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, serta faktor yang memengaruhi loyalitas dan keterikatan mereka terhadap merek atau produk.

Analisis pelanggan dalam riset pemasaran mencakup berbagai aspek untuk membantu perusahaan memahami profil dan kebutuhan konsumen. Salah satu elemen kuncinya adalah segmentasi pasar, yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, untuk memperoleh gambaran umum tentang pelanggan utama. Selain itu, segmentasi juga dapat berdasarkan faktor psikografis seperti gaya hidup, nilai, dan minat dalam menentukan preferensi terhadap produk. Dengan segmentasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan komunikasi yang sesuai dengan masing-masing kelompok pelanggan.

Selanjutnya, dalam analisis pelanggan, perusahaan perlu memahami perilaku pembelian konsumen. Perilaku ini mencerminkan bagaimana pelanggan mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau layanan. Berbagai faktor seperti kualitas, harga, citra merek, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi keputusan

pembelian. Dalam hal ini, riset pemasaran sering menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggali pola serta motivasi pembelian pelanggan. Survei dapat mengukur tingkat kepuasan, sedangkan wawancara dan diskusi kelompok memberikan wawasan yang lebih kaya tentang preferensi dan loyalitas pelanggan.

Analisis pelanggan dalam riset pemasaran mencakup pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan apakah produk atau layanan telah memenuhi harapan mereka. Perusahaan menggunakan alat ukur seperti *Net Promoter Score* dan survei untuk mengevaluasi kepuasan. Pengukuran ini membantu mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki dan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk. Loyalitas pelanggan mencerminkan sejauh mana mereka tetap menggunakan produk atau layanan, dipengaruhi oleh kualitas, layanan, dan program retensi. Analisis loyalitas sering dikombinasikan dengan analisis nilai umur pelanggan, yang mengukur potensi nilai ekonomis dari hubungan mereka dengan perusahaan.

Selain kepuasan dan loyalitas, analisis pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dalam riset pemasaran. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh perjalanan mereka, dari pencarian informasi hingga layanan purna jual. Riset pemasaran menggunakan metode seperti customer journey mapping untuk mengidentifikasi titik-titik kritis dan meningkatkan layanan. Contohnya, perusahaan e-commerce dapat menganalisis navigasi situs web, proses checkout, dan respons layanan pelanggan.

Perusahaan dapat menerapkan teknologi digital dan analitik data untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai pola konsumsi pelanggan. Big data dan kecerdasan buatan memungkinkan analisis perilaku pelanggan secara real-time, dari sumber seperti transaksi online, interaksi media sosial, serta riwayat pencarian dan

preferensi di platform digital. Ini membantu perusahaan melakukan analisis prediktif untuk mengantisipasi tren perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, analisis pelanggan juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pasar potensial dan mengembangkan strategi penetrasi pasar yang lebih efektif. Dengan memahami segmen belum tergarap, perusahaan dapat merancang strategi ekspansi berbasis data dan mengurangi risiko kegagalan memasuki pasar baru, seperti memahami preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik sebelum mengembangkan produk baru.

Analisis pelanggan sering dikombinasikan dengan analisis pesaing dan tren industri untuk memahami posisi perusahaan di pasar. Analisis ini membantu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan. Analisis pelanggan menjadi bagian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

## **2. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk menjadi sangat penting bagi daya saing perusahaan. Riset pemasaran berperan penting, memberikan wawasan tentang kebutuhan konsumen, tren pasar, dan inovasi yang dapat meningkatkan nilai produk. Tanpa riset yang komprehensif, pengembangan produk berisiko menghasilkan produk yang tidak sesuai permintaan atau kurang daya tarik dibandingkan produk pesaing.

Pengembangan produk dalam riset pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan peluang pasar (Karnudu, 2018). Proses ini melibatkan analisis segmen target untuk memahami masalah atau keinginan yang belum terpenuhi. Metode riset seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok digunakan

untuk menggali wawasan tentang preferensi dan ekspektasi pelanggan. Analisis tren pasar juga dilakukan untuk memetakan inovasi dan perubahan perilaku konsumen. Setelah kebutuhan dan peluang teridentifikasi, perusahaan memasuki tahap pengembangan konsep produk. Dalam tahap ini, berbagai ide inovatif dievaluasi melalui uji kelayakan dan penilaian respons konsumen terhadap fitur dan manfaat yang ditawarkan. Pengujian konsep dilakukan melalui simulasi, survei, atau uji coba untuk mengidentifikasi konsep yang memiliki potensi terbaik.

Dalam tahap pengembangan produk, prototipe diuji langsung oleh calon pelanggan untuk mengukur efektivitas dan kepuasan pengguna. Pengujian ini bertujuan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan desain, fitur, hingga pengalaman penggunaan. Umpan balik sangat berharga bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan sebelum peluncuran. Perusahaan juga dapat menggunakan teknologi seperti simulasi virtual dan prototipe augmented reality untuk menguji konsep hemat biaya dan waktu. Selanjutnya, riset pemasaran membantu menentukan strategi peluncuran efektif, seperti penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Riset kompetitif dan uji pasar dilakukan untuk memahami posisi produk baru dan efektivitas strategi pemasaran.

Evaluasi pasca-peluncuran menjadi tahap penting untuk mengukur kinerja produk dan memahami reaksi pelanggan. Perusahaan mengumpulkan data seperti ulasan, analisis penjualan, dan survei kepuasan untuk menilai apakah produk memenuhi harapan. Kekurangan dapat diperbaiki melalui penyesuaian atau inovasi untuk meningkatkan daya saing. Evaluasi juga membantu menentukan strategi pemasaran lanjutan, termasuk

kemungkinan ekspansi pasar atau pengembangan varian produk.

Riset pemasaran dalam pengembangan produk dipermudah oleh teknologi digital dan analitik data. Big data dan kecerdasan buatan memungkinkan pengumpulan dan analisis data skala besar untuk mengidentifikasi pola konsumsi dan preferensi pelanggan secara akurat. Teknologi ini memfasilitasi segmentasi pasar yang lebih presisi serta personalisasi produk berdasarkan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Analisis media sosial dan sentimen online juga penting dalam memantau penerimaan produk dan mengidentifikasi tren yang dapat mempengaruhi pengembangan produk selanjutnya.

Selain pengembangan produk baru, riset pemasaran penting untuk evaluasi dan inovasi produk yang ada. Perusahaan perlu memperbarui atau merebranding produk agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan persaingan. Riset membantu menentukan aspek yang perlu diperbaiki, dari desain, formulasi, fitur, hingga layanan. Pendekatan berbasis data memastikan inovasi sesuai kebutuhan pelanggan, meningkatkan peluang keberhasilan. Pengembangan produk dalam riset pemasaran mencakup tahapan saling terkait, dari identifikasi kebutuhan, pengujian konsep, pengembangan prototipe, perencanaan peluncuran, hingga evaluasi pasca-peluncuran. Setiap tahap membutuhkan riset untuk memastikan produk memiliki daya tarik dan sesuai ekspektasi pelanggan. Dengan riset pemasaran menyeluruh, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan produk serta memperkuat daya saing dan relevansi dalam industri yang dinamis.

### 3. Strategi Promosi dan Komunikasi

Strategi promosi dan komunikasi sangat penting untuk menarik konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Riset pemasaran memiliki peran krusial dalam merancang strategi promosi efektif, membantu memahami respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran dan pengaruhnya pada persepsi serta loyalitas merek (Santoso et al., 2024). Tanpa riset memadai, perusahaan berisiko menerapkan strategi promosi tidak efektif dan gagal mencapai target pasar.

Analisis efektivitas saluran komunikasi menjadi aspek penting dalam riset pemasaran untuk strategi promosi. Perusahaan memiliki berbagai pilihan, dari iklan di media tradisional hingga platform digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis konten. Riset pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran yang paling efektif menjangkau target audiens dan menghasilkan keterlibatan serta konversi yang tinggi.

Riset pemasaran membantu merancang pesan promosi yang sesuai preferensi konsumen. Pesan harus menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan audiens, dan membangun hubungan emosional. Perusahaan menggali wawasan melalui survei, wawancara, dan analisis media sosial. Misalnya, sebelum kampanye iklan, uji beberapa versi iklan terhadap sampel audiens untuk mengukur respons dan pemahaman mereka.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, riset pemasaran membantu memahami interaksi konsumen dengan berbagai bentuk promosi. Salah satu pendekatan adalah analisis customer journey, yang mengidentifikasi tahapan yang dilalui pelanggan dari kesadaran produk, pertimbangan, hingga pembelian. Dengan memahami pola perjalanan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi untuk mendorong keputusan pembelian. Misalnya, dalam

pemasaran digital, analisis perilaku pelanggan di situs web dapat mengidentifikasi titik-titik di mana konsumen cenderung meninggalkan proses pembelian, sehingga dapat dilakukan optimalisasi pengalaman pengguna melalui strategi retargeting atau penyesuaian desain antarmuka.

Riset pemasaran membantu menentukan frekuensi dan waktu yang optimal untuk kampanye promosi. Konsep "*effective frequency*" menunjukkan seberapa sering konsumen harus terpapar iklan sebelum mengingat dan bertindak. Melalui riset, perusahaan dapat mengidentifikasi paparan optimal agar kampanye efisien tanpa menyebabkan kejenuhan. Riset juga dapat menentukan waktu terbaik berdasarkan pola konsumsi media atau tren penjualan musiman yang memengaruhi efektivitas promosi.

Riset pemasaran juga mencakup analisis efektivitas promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka pendek. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon harga, program loyalitas, dan uji coba gratis, digunakan untuk menarik minat pelanggan. Namun, tidak semua strategi promosi berdampak sama. Oleh itu, riset digunakan untuk mengukur efektivitas berbagai jenis promosi penjualan dan bagaimana insentif tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya, perusahaan ritel dapat melakukan eksperimen harga dengan menawarkan diskon berbeda di toko untuk melihat pengaruhnya pada pembelian pelanggan.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, riset pemasaran memainkan peran penting dalam mengukur dampak dari strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya dihasilkan dari kualitas produk yang baik, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan melalui berbagai platform pemasaran. Dalam konteks ini,

riset pemasaran mencakup analisis citra merek, pengukuran loyalitas pelanggan terhadap merek, serta pemahaman terhadap posisi suatu merek dibandingkan dengan pesaing dalam persepsi konsumen. Salah satu metode yang digunakan adalah brand tracking, yang memantau perubahan persepsi pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu melalui survei dan analisis sentimen di media sosial. Data dari riset ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apakah strategi branding mereka telah berhasil atau memerlukan penyesuaian lebih lanjut.

Dalam dunia pemasaran modern, analitik dan kecerdasan buatan membantu riset pemasaran untuk strategi promosi dan komunikasi yang lebih dinamis. Big data memungkinkan analisis real-time interaksi pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran. Analitik media sosial membantu mengidentifikasi tren dan menyesuaikan pesan agar lebih relevan. Kecerdasan buatan juga memungkinkan personalisasi komunikasi pemasaran, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pelanggan di e-commerce.

Strategi promosi dan komunikasi dalam riset pemasaran mencakup berbagai aspek, dari pemilihan saluran komunikasi yang efektif hingga evaluasi efektivitas promosi dan branding. Menggunakan riset pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mengurangi pemborosan sumber daya, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pendekatan berbasis data dalam komunikasi pemasaran semakin penting agar perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan menarik.

#### 4. Analisis Persaingan

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, pemahaman kondisi pasar harus lebih dari sekedar berfokus pada pelanggan. Perusahaan juga harus memiliki wawasan mendalam mengenai pesaing untuk merancang strategi pemasaran efektif dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, analisis persaingan menjadi elemen krusial dalam riset pemasaran, yang bertujuan mengidentifikasi posisi perusahaan, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta memahami bagaimana strategi mereka dapat memengaruhi pasar (Malisa et al., 2022). Dengan analisis persaingan yang tepat, perusahaan dapat mengantisipasi pergerakan pesaing, mengembangkan strategi diferensiasi, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran agar lebih kompetitif.

Analisis persaingan dalam riset pemasaran mencakup berbagai aspek untuk memahami lanskap kompetitif. Identifikasi pesaing utama dan posisi mereka di pasar menjadi salah satu aspek penting. Perusahaan harus mengetahui siapa pesaing mereka, baik langsung maupun tidak langsung, serta bagaimana masing-masing menempati segmen pasar yang berbeda. Analisis pangsa pasar, dengan membandingkan volume penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar relatif, membantu memahami dominasi di industri. Analisis juga mencakup studi diferensiasi produk pesaing, agar perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif untuk menarik pelanggan.

Selain memahami posisi pesaing di pasar, analisis persaingan juga mencakup evaluasi strategi pemasaran mereka. Setiap perusahaan menggunakan pendekatan berbeda untuk menarik pelanggan, baik melalui harga, promosi, distribusi, atau inovasi. Riset pemasaran membantu mengumpulkan informasi tentang strategi

pemasaran pesaing dan efektivitasnya dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat mempelajari kampanye iklan, promosi, dan program loyalitas pesaing. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menilai apakah mereka perlu mengadopsi strategi serupa, berinovasi, atau menemukan celah yang belum dimanfaatkan pesaing.

Lebih lanjut, riset pemasaran dalam analisis persaingan berfokus pada penetapan harga dan kebijakan promosi pesaing. Harga sangat memengaruhi keputusan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami strategi harga pesaing dan dampaknya pada daya tarik pasar. Dalam industri dengan perang harga, perusahaan harus menentukan apakah akan bersaing dengan harga rendah atau menawarkan nilai tambah untuk harga premium. Analisis juga mencakup insentif promosi pesaing, seperti diskon, cashback, atau strategi bundling yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka. Dengan data riset ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap kompetitif.

Selain itu, analisis saluran distribusi dan strategi ekspansi pesaing menjadi penting dalam riset pemasaran. Perusahaan perlu memahami bagaimana pesaing mendistribusikan produk mereka, baik melalui toko fisik, platform e-commerce, atau model distribusi hybrid. Dalam era digital, banyak perusahaan beralih ke strategi omnichannel, mengintegrasikan berbagai saluran untuk memberikan pengalaman mulus bagi pelanggan. Riset membantu perusahaan mengevaluasi apakah mereka perlu menyesuaikan strategi distribusi untuk bersaing dengan pesaing yang unggul dalam pendekatan ini. Riset juga dapat menganalisis strategi ekspansi pesaing, seperti memasuki pasar baru, memperluas portofolio, atau menjalin kemitraan strategis.

Dalam analisis persaingan, riset pemasaran juga mencakup evaluasi citra dan loyalitas merek pesaing. Merek yang kuat sering kali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam industri dengan banyak produk serupa. Perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memandang pesaing, apakah terdapat loyalitas tinggi terhadap merek tertentu, atau peluang menarik pelanggan dari pesaing. Metode yang digunakan meliputi survei citra merek, analisis sentimen media sosial, serta pemantauan ulasan pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi branding mereka agar lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

Kemajuan teknologi telah memungkinkan perusahaan menggunakan big data dan kecerdasan buatan untuk mengolah informasi pesaing lebih cepat dan akurat. Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat melacak perubahan harga, strategi pemasaran, serta respons pelanggan pesaing secara real-time. Hal ini memberikan keuntungan dalam pengambilan keputusan strategis, memungkinkan perusahaan bereaksi lebih cepat terhadap perubahan pasar dan menyesuaikan strategi dengan lebih fleksibel.

Secara keseluruhan, analisis persaingan dalam riset pemasaran memiliki cakupan luas dan mencakup berbagai aspek saling berkaitan. Dimulai dari identifikasi pesaing dan posisi mereka di pasar, evaluasi strategi pemasaran pesaing, penetapan harga dan kebijakan promosi, hingga analisis distribusi dan ekspansi. Dengan riset pemasaran sebagai dasar, perusahaan dapat mengambil keputusan tepat untuk mengembangkan strategi diferensiasi, mengidentifikasi peluang pasar, serta mengantisipasi tantangan dari perubahan strategi pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pemahaman mendalam tentang persaingan menjadi

faktor kunci keberhasilan jangka panjang. Sehingga riset pemasaran dalam analisis persaingan bukan hanya alat pemantauan, tapi juga bagian strategi bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## **5. Analisis Tren dan Prediksi Pasar**

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus tidak hanya memahami keadaan pasar saat ini, namun juga mampu mengantisipasi perubahan masa depan. Analisis tren dan prediksi pasar menjadi elemen penting dalam riset pemasaran, membantu mengidentifikasi pola industri serta memperkirakan arah pasar (Qurani, 2022). Dengan pemahaman mendalam tentang tren dan prediksi, perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang lebih proaktif, mengurangi risiko, serta menciptakan peluang baru sebelum pesaing.

Analisis tren riset pemasaran mencakup berbagai faktor yang memengaruhi pasar, dari konsumen, industri, hingga faktor eksternal seperti regulasi dan ekonomi. Salah satu utama adalah perubahan perilaku konsumen, yang kerap menjadi indikator utama pergeseran pasar. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, namun juga faktor lain seperti keberlanjutan, nilai etika, dan pengalaman digital. Memahami pola perubahan ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan ekspektasi pelanggan.

Selain perilaku konsumen, analisis tren dalam riset pemasaran juga mencakup perkembangan teknologi yang berdampak pada industri. Teknologi menjadi pendorong utama perubahan di berbagai sektor, seperti e-commerce, kecerdasan buatan, dan otomatisasi rantai pasok. Perusahaan yang mengadopsi teknologi baru lebih cepat memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Riset pemasaran sering

menggunakan pendekatan berbasis data besar untuk menganalisis tren pencarian, aktivitas media sosial, dan pola pembelian digital guna mengidentifikasi perubahan preferensi pelanggan.

Riset pemasaran dalam analisis tren juga mempertimbangkan dampak faktor makroekonomi dan regulasi terhadap pasar, seperti inflasi, pertumbuhan PDB, dan kebijakan moneter yang memengaruhi daya beli konsumen. Perubahan regulasi, seperti undang-undang perlindungan konsumen atau kebijakan perdagangan, dapat menciptakan tantangan dan peluang bagi bisnis. Perusahaan yang memperhitungkan faktor makro ini akan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan merancang strategi yang tangguh. Selain mengidentifikasi tren, riset pemasaran juga melakukan prediksi pasar untuk memperkirakan kondisi masa depan. Prediksi pasar menjadi dasar perencanaan strategis, memungkinkan perusahaan mengantisipasi perubahan permintaan, mengalokasikan sumber daya efisien, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Metode kuantitatif seperti analisis deret waktu, pemodelan ekonometrik, dan pembelajaran mesin dapat menghasilkan perkiraan akurat.

Riset pemasaran dapat dimanfaatkan untuk prediksi pasar, seperti menganalisis pola pembelian pelanggan historis untuk meramalkan permintaan di masa depan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengelola persediaan lebih baik dan menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan promosi. Dalam industri otomotif, prediksi dapat mengidentifikasi tren permintaan kendaraan listrik berdasarkan faktor seperti harga baterai dan adopsi teknologi ramah lingkungan. Selain pendekatan kuantitatif, prediksi pasar juga dapat dilakukan secara kualitatif melalui wawancara pakar dan analisis tren konsumen. Pendekatan ini memberi wawasan

tambahan, seperti faktor psikologis yang mempengaruhi preferensi pelanggan.

Dalam dunia bisnis modern, analisis tren dan prediksi pasar didukung oleh teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analitik data. Algoritma pembelajaran mesin memungkinkan perusahaan menganalisis data real-time untuk mengidentifikasi pola yang tidak terlihat. Teknologi ini membantu perusahaan membuat keputusan cepat dan berbasis data serta mengantisipasi perubahan pasar dengan akurasi tinggi. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor eksternal yang sulit diprediksi, seperti pandemi global yang menyebabkan perubahan drastis. Oleh karena itu, perusahaan harus fleksibel untuk beradaptasi dan mengembangkan skenario perencanaan berbeda agar siap menghadapi berbagai kemungkinan masa depan.

Analisis tren dan prediksi pasar dalam riset pemasaran sangat penting untuk membantu perusahaan memahami perubahan lingkungan bisnis dan merancang strategi yang proaktif serta berbasis data. Dengan mengidentifikasi pola perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, serta faktor makroekonomi dan regulasi, perusahaan dapat mengambil langkah strategis dalam pengembangan produk, penyesuaian strategi pemasaran, dan optimalisasi proses operasional. Kombinasi pendekatan analitik canggih dan fleksibilitas menghadapi ketidakpastian membuat perusahaan lebih siap dalam menghadapi tantangan masa depan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

## **6. Saluran Distribusi**

Dalam strategi pemasaran, saluran distribusi berperan penting menjamin produk sampai ke konsumen secara efisien dan efektif. Keberhasilan bisnis ditentukan

tidak hanya oleh kualitas produk dan promosi, tapi juga cara mendistribusikan ke pelanggan. Oleh itu, riset pemasaran saluran distribusi membantu identifikasi jalur optimal, memahami preferensi konsumen, serta meningkatkan efisiensi logistik dan rantai pasok (Sari et al., 2021). Riset pemasaran saluran distribusi memahami perpindahan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara. Pemilihan saluran tepat memengaruhi ketersediaan, harga, kepuasan pelanggan, serta daya saing. Perusahaan paham cara pelanggan berbelanja, baik toko fisik, e-commerce, atau keduanya, dapat merancang strategi distribusi efektif menjangkau pasar.

Riset pemasaran terhadap saluran distribusi menganalisis preferensi pelanggan dalam metode pembelian dan pengiriman. Konsumen kini lebih mengandalkan teknologi digital, sehingga terjadi pergeseran dari distribusi tradisional ke model berbasis e-commerce, marketplace, dan aplikasi. Riset digunakan untuk memahami cara konsumen memilih antara toko fisik dan platform digital, faktor yang mereka pertimbangkan dalam menentukan metode pembelian, serta pengaruh kecepatan dan biaya pengiriman. Dengan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi distribusi sesuai kebutuhan pelanggan. Selain preferensi konsumen, riset juga mencakup analisis efektivitas jalur distribusi yang digunakan perusahaan. Ada model distribusi langsung dan tidak langsung. Riset mengevaluasi efektivitas masing-masing jalur dalam menjangkau pelanggan, mengelola stok, dan mengoptimalkan biaya distribusi.

Riset pemasaran juga menganalisis strategi omnichannel, yaitu pendekatan terintegrasi berbagai saluran untuk memberikan pengalaman pelanggan yang nyaman (Belvedere et al., 2021). Dalam omnichannel, pelanggan dapat berinteraksi dengan merek di beragam

platform, seperti riset online lalu beli offline, atau sebaliknya. Riset ini bertujuan mengukur perpindahan pelanggan antar saluran, meningkatkan integrasi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien. Riset juga mempertimbangkan logistik dan rantai pasok. Distribusi efektif terkait ketersediaan, kecepatan, biaya, dan ketepatan pengiriman. Riset dapat membantu mengevaluasi efisiensi jaringan distribusi, mengidentifikasi kendala logistik, serta menentukan investasi gudang, sistem pengiriman, atau teknologi pelacakan untuk meningkatkan efisiensi.

Pengelolaan hubungan dengan mitra distribusi seperti pengecer, distributor, atau grosir adalah tantangan utama dalam manajemen saluran distribusi. Setiap mitra memiliki kepentingan dan tantangan yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memastikan strategi pemasaran sejalan dengan semua pihak. Riset pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi kendala kerja sama, mengevaluasi kepuasan mitra terhadap kebijakan perusahaan, serta menemukan cara meningkatkan efektivitas kolaborasi distribusi.

Selain aspek operasional, riset pemasaran dapat mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi strategi distribusi, seperti regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, dan infrastruktur logistik. Pemahaman atas faktor eksternal ini membantu perusahaan merancang strategi distribusi yang efisien serta sesuai dengan aturan dan tren pasar.

Kemajuan teknologi mendorong penggunaan analisis data besar dan kecerdasan buatan dalam riset pemasaran untuk mengoptimalkan distribusi. Perusahaan dapat menganalisis pola permintaan, memprediksi tren penjualan, serta mengoptimalkan logistik. Teknologi juga memungkinkan analisis persediaan real-time untuk mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok. Secara

keseluruhan, riset pemasaran memastikan produk tersedia tepat waktu dan tempat secara efisien bagi pelanggan. Dengan memahami preferensi pembelian dan pengiriman, mengevaluasi jalur distribusi, serta menganalisis logistik, perusahaan dapat merancang strategi distribusi yang kompetitif dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis riset tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat posisi di pasar.

#### **E. Manfaat dan Tantangan Riset Pemasaran**

Riset pemasaran berperan penting dalam mendukung keputusan strategis. Melalui riset sistematis berbasis data, perusahaan dapat memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan mengantisipasi tantangan. Utamanya, riset mengurangi ketidakpastian, memungkinkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai kebutuhan pasar. Namun, riset pemasaran juga menghadapi tantangan yang perlu diatasi untuk memberikan kontribusi maksimal.

Salah satu manfaat utama riset pemasaran adalah memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Pemahaman akurat atas apa yang diinginkan konsumen menjadi kunci menciptakan produk/layanan sukses. Riset memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi pelanggan, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemahaman pelanggan yang lebih baik, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran tepat sasaran, mengembangkan produk sesuai harapan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Riset pemasaran juga membantu mengevaluasi strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengukur dampak dari berbagai kegiatan, seperti efektivitas iklan dan tingkat kepuasan. Evaluasi berbasis data memungkinkan

penyesuaian strategi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Riset pemasaran juga dapat mengidentifikasi peluang pasar baru. Analisis data tren dan kebutuhan konsumen membantu menemukan celah yang belum digarap pesaing. Perusahaan dapat merancang strategi ekspansi berbasis data, seperti mengembangkan varian produk baru atau menjangkau segmen yang kurang diperhatikan.

Selain memahami pelanggan dan mengevaluasi strategi pemasaran, riset pemasaran juga membantu menentukan strategi harga yang optimal. Harga memengaruhi keputusan pembelian, dan strategi harga yang tepat meningkatkan daya saing serta keuntungan. Riset memungkinkan identifikasi sensitivitas harga pelanggan, perbandingan strategi pesaing, serta penetapan harga kompetitif yang mencerminkan nilai produk. Hal ini membantu perusahaan menghindari risiko harga terlalu tinggi atau rendah.

Salah satu tantangan utama dalam riset pemasaran adalah biaya dan waktu yang dibutuhkan. Riset pemasaran yang komprehensif memerlukan investasi signifikan dalam sumber daya manusia, teknologi, dan alat analisis data. Selain itu, proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dapat memakan waktu lama sebelum menghasilkan wawasan untuk pengambilan keputusan. Perusahaan harus menyeimbangkan kebutuhan akan data mendalam dengan keterbatasan anggaran dan waktu.

Tantangan lainnya dalam riset pemasaran adalah **keterbatasan dalam memperoleh data yang akurat dan representatif**. Dalam banyak situasi, data yang dikumpulkan dari pasar mungkin tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya, terutama jika terdapat bias dalam metode pengumpulan data atau jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan perilaku mereka di dunia nyata. Misalnya, dalam survei mengenai kepuasan pelanggan,

responden mungkin memberikan jawaban yang lebih positif dari kenyataan karena faktor psikologis atau tekanan sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa metode riset yang digunakan dapat mengurangi potensi bias serta meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Selain keterbatasan dalam akurasi data, riset pemasaran juga menghadapi tantangan dalam mengolah dan menganalisis data berskala besar. Dengan teknologi digital, perusahaan kini memiliki akses terhadap data skala besar, namun tantangan utamanya adalah mengelola dan mengekstrak informasi relevan dari data tersebut. Dibutuhkan keahlian analitik data dan teknologi memadai untuk mengolah data secara efektif serta menghasilkan wawasan bermanfaat bagi pengambilan keputusan.

Di sisi lain, salah satu tantangan terbesar dalam riset pemasaran adalah **perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan tren pasar**. Perilaku pelanggan tidaklah statis, melainkan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, tren sosial, serta faktor ekonomi yang mempengaruhi preferensi mereka. Dalam situasi ini, hasil riset pemasaran yang dilakukan pada satu periode tertentu mungkin tidak lagi relevan dalam beberapa bulan ke depan jika terjadi perubahan mendadak dalam pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan riset secara kontinu serta mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan yang terjadi.

Selain itu, tantangan lain dalam riset pemasaran adalah menjaga keamanan dan etika dalam pengumpulan serta penggunaan data pelanggan. Perusahaan harus mengelola dan menggunakan data secara bertanggung jawab dan mematuhi regulasi, seperti perlindungan data pribadi. Penyalahgunaan atau kurangnya transparansi dapat merusak reputasi serta menimbulkan dampak hukum. Oleh

karena itu, perusahaan harus memiliki kebijakan jelas terkait pengelolaan data pelanggan dan memastikan metode riset sesuai standar etika.

Riset pemasaran memberikan manfaat besar bagi pemahaman pasar, efektivitas strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan bisnis. Namun, tantangan seperti biaya, akurasi data, dan perubahan perilaku konsumen harus diatasi dengan tepat. Dengan teknologi, analitik data, serta prinsip etis, perusahaan dapat memanfaatkan riset pemasaran untuk keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

## **F. Kesimpulan**

Riset pemasaran merupakan elemen fundamental dalam strategi bisnis modern yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus berkembang, keputusan yang berbasis data menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan melakukan riset pemasaran yang sistematis, perusahaan dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan serta mengoptimalkan strategi mereka dalam berbagai aspek, termasuk pengembangan produk, komunikasi pemasaran, distribusi, hingga penetapan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari segi definisi dan klasifikasi, riset pemasaran mencakup berbagai pendekatan yang dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian dan metode pengumpulan data yang digunakan. Riset ini dapat bersifat eksploratif untuk menggali informasi awal mengenai pasar, deskriptif untuk memahami karakteristik dan tren yang ada, atau kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat dalam pemasaran. Selain itu, metode riset juga dapat dikategorikan berdasarkan

pendekatan kuantitatif yang mengandalkan analisis data statistik atau pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen. Berbagai subjek penelitian dalam riset pemasaran, seperti riset konsumen, produk, pasar, harga, dan komunikasi pemasaran, semakin menunjukkan betapa luasnya cakupan penelitian ini dalam mendukung strategi bisnis yang lebih efektif.

Lingkup riset pemasaran juga mencerminkan peranannya dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari analisis pelanggan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pengembangan produk yang berbasis riset guna menciptakan inovasi yang lebih relevan, hingga strategi promosi dan komunikasi yang lebih efektif dalam menjangkau target audiens. Selain itu, riset pemasaran juga berperan dalam analisis persaingan yang membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar, analisis tren dan prediksi pasar untuk mengantisipasi perubahan di masa depan, serta optimalisasi saluran distribusi guna memastikan bahwa produk atau layanan dapat dijangkau oleh pelanggan dengan cara yang paling efisien.

Manfaat dari riset pemasaran sangat signifikan, terutama dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, serta membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru. Dengan riset pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa investasi yang dilakukan dalam pemasaran dan pengembangan produk benar-benar berbasis pada kebutuhan nyata pelanggan, sehingga mengurangi risiko kegagalan bisnis. Selain itu, riset pemasaran juga membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Namun, di balik manfaat besar yang ditawarkan, riset pemasaran juga menghadapi berbagai tantangan yang harus diatasi agar hasil yang diperoleh benar-benar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Tantangan seperti biaya dan waktu yang dibutuhkan, keterbatasan dalam memperoleh data yang akurat, serta perubahan cepat dalam perilaku pelanggan menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi efektivitas riset pemasaran. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi digital, perusahaan juga harus mampu mengelola dan menganalisis data dalam skala besar secara efektif agar dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat. Selain itu, aspek etika dalam pengumpulan dan penggunaan data pelanggan juga menjadi perhatian utama, terutama dalam menjaga privasi serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan riset yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik big data untuk mengoptimalkan proses pengumpulan dan analisis data. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pasar dan pelanggan mereka, serta lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Selain itu, pendekatan riset yang lebih kolaboratif, baik dengan mitra bisnis, akademisi, maupun pelanggan, dapat membantu meningkatkan akurasi dan relevansi hasil penelitian.

Secara keseluruhan, riset pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas pengumpulan data, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang lebih luas. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan riset pemasaran dalam pengambilan keputusan mereka akan memiliki keunggulan yang lebih besar dalam menghadapi persaingan serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat dan berbasis

data, riset pemasaran dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam mengarahkan strategi perusahaan menuju kesuksesan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Luck, D. J. (1970). *Marketing Research*. [https://openlibrary.org/books/OL675522M/Marketing\\_research](https://openlibrary.org/books/OL675522M/Marketing_research)
- Amborowati, A., & Winarko, E. (2014). REVIEW PEMANFAATAN TEKNIK DATA MINING DALAM SEGMENTASI KONSUMEN. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/kommit/article/download/1009/869>
- Angsana, C., Michael, M., Selvia, S., Yenny, Y., Sitepu, W. R. B., & Dinarianti, R. (2019). PENGARUH PERGANTIAN MANAGEMEN, UKURAN KAP, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN OPINI AUDIT TERHADAP VOLUNTARY AUDITOR SWITCHING. In *Profita Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan* (Vol. 12, Issue 2, p. 293). Mercu Buana University. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.02.009>
- Arifin, Moh. M., & Agustin, M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan SWOT dan Business Model Canvas Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan PT. Abutama. In *Jurnal KaLIBRASI - Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur Sipil Industri* (Vol. 6, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v6i1.1072>
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. In *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Belvedere, V., Martinelli, E., & Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Issue 4, p. 331). Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00037-6>

- Febriani, A., & Putri, S. A. (2020). Segmentasi Konsumen Berdasarkan Model Recency, Frequency, Monetary dengan Metode K-Means. In *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i2.2274>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. In *Communicatus Jurnal Ilmu komunikasi* (Vol. 4, Issue 2, p. 207). Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Kansal, T., Bahuguna, S., Singh, V. K., & Choudhury, T. (2018). Customer Segmentation using K-means Clustering. In *2018 International Conference on Computational Techniques, Electronics and Mechanical Systems (CTEMS)* (p. 135). <https://doi.org/10.1109/ctems.2018.8769171>
- Karnudu, F. (2018). Inovasi, Kreativitas dan Kinerja Pemasaran. In *JIH BIZ Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah* (Vol. 2, Issue 2, p. 117). <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v2i2.771>
- Kotler, P. (1974). Marketing during Periods of Shortage. In *Journal of Marketing* (Vol. 38, Issue 3, p. 20). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/002224297403800305>
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis Swot. In *Journal Of Social Research* (Vol. 1, Issue 7, p. 743). <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.145>
- Melati, M. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIMPATIK CABANG UNAAHA KABUPATEN KONAWA. In *Jurnal GeoEkonomi* (Vol. 12,

Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i1.132>

- Muis, I., Solikin, S., & Riana, D. (2019). Strategic Marketing and Digital Marketing Training Activities for the Rattan Processing Industries in Cirebon Regency [Pelatihan Pemasaran Strategik dan Digital untuk Industri Pengolah Rotan di Kabupaten Cirebon]. In *Proceeding of Community Development* (Vol. 2, p. 665). <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.400>
- Novitasari, U. D., & Ismail, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember. In *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri* (Vol. 1, Issue 1, p. 42). <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.8>
- Nurhidayana, A., & Juniarti, R. P. (2021). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. In *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA* (Vol. 18, Issue 4, p. 213). <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i4.11957>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. In *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL* (Vol. 11, Issue 1, p. 48). <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Prasada, D., Oktavianti, N., & Kristianti, L. S. (2020). PENGARUH PEMBERIAN REWARD DAN MOTIVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA PT. SINAR KENCANA JAYA DI SURABAYA. In *Jurnal Ekonomi Efektif* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7315>

- Prihantono, D. (2019). KOMUNIKASI BISNIS BERORIENTASI PELANGGAN DI PERUSAHAAN DISTRIBUSI. In *Jurnal Audience* (Vol. 1, Issue 2, p. 123). <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. In *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* (Vol. 7, Issue 2, p. 906). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Qurani, E. F. (2022). Dampak earning per share, debt to equity ratio, dan return on equity pada harga saham perusahaan: Studi empirik. In *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan* (Vol. 2, Issue 1, p. 38). <https://doi.org/10.38156/imka.v2i1.109>
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & HS, R. (2020). KETERTARIKAN KONSUMEN PADA BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Distribusi - Journal of Management and Business* (Vol. 8, Issue 2, p. 149). <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. In *BIMA Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 6, Issue 2, p. 280). <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Sari, E. P., Herfianti, M., & Ferina, Z. I. (2021). The Marketing Strategy of Brens Bakery Business in Manna City of South Bengkulu Regency. In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 1, Issue 3, p. 266). <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.167>

- Sudiarto, A., Afriani, S., & Effendi, Y. (2021). An Analysis of External Factor Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix at Baruna Fish Crackers Business in Kebun Tebeng Village of Ratu Agung Sub-District in Bengkulu City. In *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 2, Issue 4). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.190>
- Wicaksono, A. (2017). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* (Vol. 1, Issue 2, p. 204). <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.54>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 4, p. 424). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>

## TENTANG PENULIS



**Dr. R. Gatot Prio Utomo, S.T., M.KOM** adalah seorang profesional berpengalaman di bidang transformasi teknologi dan manajemen perubahan dengan lebih dari 25 tahun pengalaman di industri perbankan dan keuangan. Ia memiliki keahlian dalam pengelolaan proyek strategis, transformasi digital, serta implementasi tata kelola perusahaan yang baik (good governance).

Di tingkat pemerintahan, Dr. Gatot telah berkontribusi sebagai **Staf Khusus Wakil Presiden RI (2022-2024)** dan **Tim Ahli Sekretariat Eksekutif Komite Pengarah Reformasi Birokrasi Nasional**, berperan dalam pengembangan kebijakan reformasi birokrasi, digitalisasi layanan publik, serta program strategis nasional seperti penurunan angka stunting dan pengentasan kemiskinan.

Di sektor akademik dan penelitian, Dr. Gatot memiliki latar belakang akademis yang kuat dengan gelar **Sarjana Teknik** dan **Master Ilmu Komputer** dari Universitas Indonesia, serta gelar Doktor dalam **Service Management** dari Universitas Trisakti. Ia juga aktif sebagai **Senior Advisor di Center for Study of Governance and Administrative Reform, Universitas Indonesia**, serta pernah menjadi pengajar di Program Magister Teknologi Informasi Universitas Bina Nusantara.

Sebagai pemimpin di sektor swasta, ia menjabat sebagai **Director and Head of Financial Industry Solution & Services di PT. NTT Data Indonesia**, bertanggung jawab atas strategi dan implementasi solusi teknologi informasi untuk industri keuangan, termasuk pengembangan **Core Banking System, Business Intelligence, Robotic Process Automation, serta Artificial Intelligence**.

Dr. Gatot juga aktif dalam kegiatan sosial, termasuk sebagai **Ketua Umum Perkumpulan Masyarakat Profesional Santri (NUCircle)** dan penggerak program literasi numerasi serta pemberdayaan ekonomi pesantren. Dengan jaringan yang luas dan kepemimpinan yang kuat, ia terus berkontribusi dalam inovasi teknologi, transformasi birokrasi, dan pembangunan sosial di Indonesia.

# BAB

# 5

## SIFAT DAN STRUKTUR PASAR

**Amrulloh Ibnu Kholdun, S.E., M.M.**  
Institut Transportasi Logistik Trisakti

### **A. Definisi Pasar**

#### **1. Pengertian pasar**

Pasar merupakan tempat atau lokasi dengan aktivitas bertemunya penjual dan pembeli dengan kesepakatan bersama untuk menjual dan membeli produk atau jasa. Bentuk aktivitas bertemunya pembeli dan penjual saat ini dilakukan pada berbagai tempat dengan berbagai metode.

Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu,

sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting. Hal ini dikarenakan apabila ada kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka kebutuhan tersebut dapat diperoleh di pasar. Para konsumen atau pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya dengan membawa sejumlah uang guna membayar harganya.

Pengertian pasar yang mudah dipahami:

- a. Berdasarkan kamus Umum Bahasa Indonesia pasar berarti tempat orang berjual beli, sedangkan tradisional dimaknai sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang kepada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun. Berdasarkan arti diatas, maka pasar tradisional adalah tempat orang berjual beli yang berlangsung di suatu tempat berdasarkan kebiasaan.(683-Article Text-1755-1-10-20160928, n.d.)
- b. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya; (Presiden Republik Indonesia Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, n.d.)
- c. Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa Toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta *UMK-M dengan proses jual beli Barang melalui tawar-menawar.*(Permendag Nomor 23 Tahun 2021, n.d.)

- d. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut. (Kotler, 2018)
- e. Handri Ma'aruf Kata "pasar" mempunyai 3 pengertian, antara lain :
- 1) Pasar dalam arti "tempat", merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli.
  - 2) Pasar dalam arti "penawaran serta permintaan", merupakan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli.
  - 3) Pasar dalam arti "sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli", lebih merujuk pada 2 hal, yaitu daya beli dan kebutuhan. Pasar merupakan sekumpulan orang yang berusaha untuk mendapatkan jasa atau barang serta mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.

Pada era globalisasi saat ini, internet semakin canggih dan terus berkembang. Sangat cepat dan waktu menjadi lebih berharga. Teknologi saat ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Dulu, internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data namun sekarang seiring

perkembangan zaman internet selain dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya untuk menjalankan usaha. Internet memiliki peran penting dalam hal ini perubahan yang sangat besar dalam segala aspek terutama didalam hal perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Aliyah, n.d.). Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perekonomian yang tradisional menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. (Adha, n.d.)

Dengan berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis menjadikan masyarakat lebih mudah untuk mencari sesuatu guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya(Digital Marketing Third Edition, n.d.). Ditandai dengan adanya berbagai pelayanan yang sangat memudahkan masyarakat membuat gaya hidup atau perilaku konsumen menjadi berubah seperti yang awalnya berbelanja secara offline kini dengan munculnya pelayanan-pelayanan tersebut, membuat kebanyakan masyarakat lebih memilih berbelanja online.(Ana Sapitri et al., 2024) Alasan utama dari perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara offline ke online ini didasari dengan kemudahan penggunaan internet.

Selain akibat kemajuan teknologi digital, gelombang disrupsi saat ini juga dipengaruhi oleh pergeseran cara konsumen memilih produk. Selain itu, pergeseran generasi semakin mendominasi pasar, mengubah pilihan produk yang dibuat konsumen. Konsumen akan melakukan review terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, seperti maraknya berbagai marketplace sebagai tujuan belanja online(Day, 2016). Sementara itu, generasi dominan pasar, generasi Z dan generasi Y, memiliki kebiasaan belanja yang sangat berbeda (Adha, n.d.). Penggunaan waktu secara cermat dan baik akan meningkatkan kinerja didalam sebuah perusahaan. Berkembangnya teknologi dan informasi saat

ini mempengaruhi cara kehidupan bermasyarakat secara sedikit demi sedikit yang akan mempengaruhi secara keseluruhan diantaranya adalah penjualan. Trend penjualan secara online saat ini yang populer disebut *e-commerce* telah menawarkan berbagai macam kemudahan dalam transaksi penjualan barang (Zahratul Jannah & Rahma Dwi, 2024). Pergeseran mengenai definisi pasar yang saat ini berkembang juga diimbangi dengan aspek regulasi pemerintah seperti pada pasar dalam bidang Kesehatan, ekonomi dan keuangan, seperti:

- a. Pasar Sehat adalah kondisi Pasar Rakyat yang bersih, aman, nyaman, dan sehat melalui pemenuhan Standar Baku Mutu Kesehatan Lingkungan, Persyaratan Kesehatan, serta sarana dan prasarana penunjang dengan mengutamakan kemandirian komunitas pasar. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, n.d.)
- b. Pasar merupakan Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa Toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli Barang melalui tawar menawar (Permendag Nomor 23 Tahun 2021, n.d.)
- c. Pasar keuangan syariah adalah kegiatan pasar keuangan yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah. (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, n.d.)

Dari uraian diatas maka pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya

kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya. (Zahratul Jannah & Rahma Dwi, 2024)

Dari penjelasan diatas maka banyak pihak yang terlibat dalam pasar, pemerintah melalui Peraturan Menteri! Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 maka definisi para pihak yang terlibat di pasar seperti dibawah ini:

- a. Pelaku Usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/ atau kegiatan pada bidang tertentu.
- b. Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual.
- c. Toko Swalayan adalah Toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.
- d. Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal yang dijual atau disewakan kepada Pelaku Usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan Perdagangan Barang
- e. Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa Toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang

kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli Barang melalui tawarmenawar.

- f. Pemasok adalah Pelaku Usaha yang secara teratur memasok barang ke Toko Swalayan dengan tujuan untuk dijual kembali melalui kerja sama usaha.
- g. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMK-M adalah usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- h. Kemitraan adalah kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan UMK-M dengan usaha besar.
- i. Persyaratan Perdagangan adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerja sama antara Toko Swalayan dan/atau pengelola jaringan Toko Swalayan dengan pemasok yang berhubungan dengan pemasokan barang yang diperdagangkan dalam Toko Swalayan.
- j. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

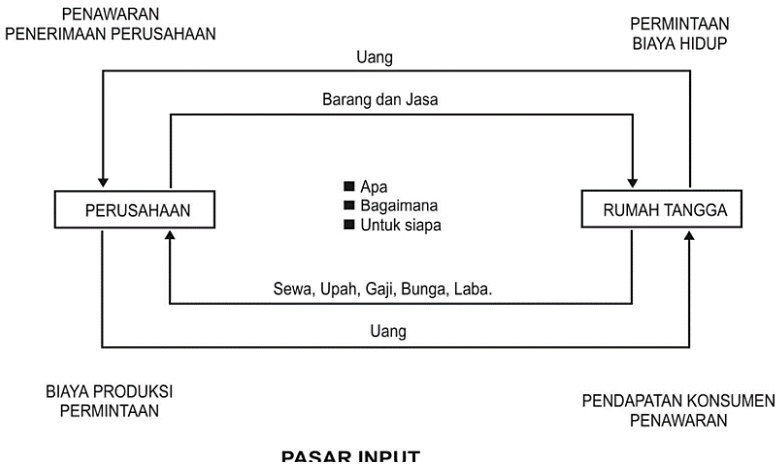
## **2. Fungsi Pasar**

Pasar (market) adalah suatu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa faktor-faktor produksi. Dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi geografis (geographic location). Tetapi dalam pengertian teori ekonomi mikro adalah lebih luas lagi. Pasar meliputi "pertemuan" antara pembeli dan penjual, di mana antara keduanya mungkin tidak saling melihat

satu sama lain (misalnya antara importir karet yang bertempat tinggal di Amerika dan eksportir karet di Indonesia yang melakukan transaksi jual beli melalui teleks, telepon dan internet). Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh setiap sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi persaingan bebas (free enterprise capitalism), di lain pihak pasarlah menjawab semua pertanyaan-pertanyaan tersebut. Di lain pihak dalam sistem ekonomi komunis (communism) tersebut dijawab oleh para perencana negara (planners). Fungsi-fungsi tersebut adalah: Pertama, pasar menetapkan nilai (sets value). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai. Fungsi ini memecahkan masalah penentuan apa yang harus diproduksi oleh suatu perekonomian. Barang yang relatif lebih diinginkan oleh masyarakat mempunyai tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang tidak diinginkan masyarakat. Produsen yang menghasilkan barang yang lebih diinginkan masyarakat akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Akibatnya produsen tersebut akan terangsang untuk memperbesar produksinya, dan juga mendorong produsen-produsen baru untuk menghasilkan barang tersebut jadi gerak kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar menentukan tingkat harga barang. Sedang gerak harga-harga itu sendiri untuk selanjutnya menentukan apa dan berapa jumlah macam barang diproduksi dalam suatu perekonomian. Kedua, pasar mengorganisasikan produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (entrepreneur) memilih metode produksi yang paling efisien. Dalam ilmu ekonomi dianggap bahwa antara faktor-faktor produksi selalu mempunyai kemungkinan substitusi. Bila harga suatu faktor produksi mengalami kenaikan di pasar, maka

produsen akan berusaha mengadakan penghematan penggunaan faktor produksi tersebut dan mencoba menggantinya dengan faktor produksi pengganti yang lain yang harganya relatif lebih murah. Jadi fungsi pasar yang kedua ini memecahkan masalah bagaimana cara menghasilkan barang. Ketiga, pasar mendistribusikan barang. Hal ini menyangkut pertanyaan untuk siapa barang dihasilkan. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada pendapatannya. Pendapatan seseorang di samping tergantung pada berapa unit jumlah faktor produksi yang dimiliki juga tingkat harga faktor produksi tersebut di pasar. Pola distribusi pendapatan bersama-sama dengan tingkat harga barang di pasar akan menentukan pola distribusi barang dalam suatu masyarakat. Dengan menganggap pola pemilikan faktor produksi (resource endowment) dari suatu masyarakat pada suatu saat tertentu bentuknya, maka gerakan harga barang dan faktor produksi akan menentukan distribusi barang yang diproduksi kepada para warga masyarakat. Keempat, pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (rationing). Penjatahan adalah inti dari adanya harga. Karena jumlah produksi yang tersedia dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu terbatas jumlahnya, maka jumlah tersebut haruslah dibagi-bagi sehingga dapat "cukup" dalam jangka waktu tertentu itu. Barang yang jumlahnya relatif sedikit di dalam suatu perekonomian, maka tingkat harga barang tersebut di pasar tinggi. Tingginya tingkat harga barang tersebut akan membatasi tingkat konsumsi sekarang. Kelima, pasar mempertahankan dan menyediakan barang dan jasa untuk yang akan datang. Tabungan (saving) dan investasi (investment) semuanya terjadi di pasar dan keduanya merupakan usaha mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian. Bagaimana mekanisme pasar bekerja dalam menjawab kelima pertanyaan tersebut

dapat dijelaskan dengan menggunakan Gambar 5.1. Pada Gambar 5.1.



**Gambar 5.1** Sirkulasi Aliran Pendapatan dan Pengeluaran Dalam Perekonomian

Berikut ini, dianggap bahwa dalam satu perekonomian pelaku kegiatan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok produsen (disebut sektor perusahaan) dan kelompok konsumen (disebut sektor rumah tangga). Yang dimaksud dengan kelompok produsen adalah kelompok yang terdiri dari pihak-pihak yang mencipta atau menambah guna (utility). Guna disini bisa dalam artian guna tempat (place- utility) dan guna pemilikan (possession-utility). Jadi dalam kelompok produsen ini termasuk petani, tukang cukur, penulis buku, pegawai bank, pemilik rumah makan, polisi, pilot pesawat terbang, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud dengan kelompok konsumen adalah kelompok yang terdiri dari pihak-pihak yang mengkonsumsi benda-benda (konkret disebut barang dan abstrak disebut jasa) yang diproduksi oleh kelompok produsen. Jadi dalam kelompok ini termasuk orang yang

sedang makan nasi, naik pesawat terbang, melihat jasa hiburan, mendengar musik, membaca buku, sedang berekreasi, dan lain-lain. Dalam Gambar 1.1 ini dianggap bahwa kelompok konsumen ini juga sebagai pemilik faktor produksi. Gambar 1.1. Sirkulasi Aliran Pendapatan dan Pengeluaran Dalam Perekonomian Sektor rumah tangga membeli barang dan jasa dari sektor perusahaan di pasar barang, dan sebagai imbalannya sektor perusahaan menerima uang. Dalam aliran ini sektor rumah tangga berperan sebagai pembeli barang dan jasa, sedang sektor perusahaan sebagai penjual. Pendapatan konsumen yang dibelanjakan untuk barang dan jasa ini diperoleh dari penjualan faktor produksi yang dimilikinya. Sektor rumah tangga menawarkan faktor produksi yang dimilikinya (tanah, tenaga kerja, kapital dan keterampilan) kepada sektor perusahaan. Sebagai imbalannya sektor rumah tangga menerima uang (pendapatan konsumen). Transaksi ini terjadi di pasar faktor produksi. Jadi dalam hal ini pasar dapat dipersamakan sebagai komputer raksasa yang dapat memecahkan masalah-masalah besar yang ada dalam suatu perekonomian. Beberapa ahli ekonomi percaya bahwa perekonomian pasar (perekonomian yang mendasar sepenuhnya pada mekanisme pasar) adalah sangat efisien. Beberapa ahli ekonomi yang lain berpendapat, bahwa perekonomian pasar akan mencapai hasil memuaskan, bila pemerintah mendorongnya dengan beberapa campur tangan. Pada umumnya, teori ekonomi mikro menganalisis perekonomian pasar secara teoretis dengan asumsi tidak ada campur tangan pemerintah. Akan tetapi, untuk tujuan analisis tertentu, kadang-kadang campur tangan pemerintah ini dapat juga dimasukkan dalam suatu model.

### 3. Kesimbangan Pasar

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Tingkat harga tertentu tersebut dikenal sebagai **harga keseimbangan**, sedangkan kuantitas permintaan dan kuantitas penawaran yang sesuai dengan harga tersebut disebut **kuantitas keseimbangan**. Kalau begitu keseimbangan kuantitas terjadi apabila pada harga keseimbangan jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran. Atau dengan perkataan lain, harga keseimbangan akan diperoleh pada saat kuantitas permintaan sama dengan kuantitas penawaran. Keseimbangan adalah suatu titik kondisi dimana variable yang ada di dalam model cenderung tidak berubah. Oleh karena itu keseimbangan menunjukkan suatu titik kondisi yang statis. Apabila ada variabel yang berubah (tidak lagi cenderung tetap) maka keseimbangan tidak akan terjadi. Kondisi dimana keseimbangan tidak dipenuhi disitu terjadi apa yang disebut dengan **ketidak seimbangan (disequilibrium)**. Misalnya apabila jumlah permintaan lebih besar dari pada jumlah penawaran maka tidak terjadi baik keseimbangan harga maupun keseimbangan kuantitas. *Disequilibrium* sifatnya dinamis atau menunjukkan adanya perubahan.

Kapankah keseimbangan tidak dicapai?  
Keseimbangan tidak tercapai:

- a. apabila salah satu atau kedua variabel berubah;
- b. apabila terjadi perubahan asumsi baik pada sisi permintaan atau pada sisi penawaran atau pada keduanya. Misalnya apabila harga turun konsumen mampu membeli lebih banyak sedangkan penawaran tetap; apabila pendapatan naik dan harga tetap,

konsumen akan meningkatkan permintaan sedangkan penawaran tetap

**Tabel 5.1** Penawaran dan permintaan pasar gula

Harga (Rp)	Penawaran (kg)	Permintaan (kg)	Perbedaan (kg)	Kondisi Pasar
5.000	8.000	1.000	7.000	Kelebihan penawaran dan kekurangan permintaan
4.000	7.000	3.000	4.000	Kelebihan penawaran dan kekurangan permintaan
<b>3.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>0</b>	<b>Keseimbangan</b>
2.000	3.000	8.000	- 5.000	Kekurangan penawaran dan kelebihan Permintaan
1.000	1.000	12.000	- 11.000	Kekurangan penawaran dan kelebihan permintaan

Dengan memperhatikan perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran yang mengakibatkan perubahan pada harga keseimbangan dan kuantitas keseimbangan, dapat diketahui bahwa terdapat delapan kombinasi kemungkinan perubahan permintaan dan atau penawaran yang mengakibatkan perubahan terhadap harga dan kuantitas keseimbangan(Dliyaul Muflihin STIES Kanjeng Sepuh Gresik, 2019).

Secara lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 5.2** Dampak Perubahan Permintaan dan atau Penawaran Terhadap Harga dan Kuantitas Keseimbangan

No	Perubahan		Keseimbangan	
	permintaan	penawaran	kuantitas	Harga
1	Meningkat	Tidak berubah	Bertambah	Naik
2	Berkurang	Tidak berubah	Berkurang	Turun
3	Tidak berubah	Meningkat	Bertambah	Turun
4	Tidak berubah	Berkurang	Berkurang	Naik
5	Meningkat	Meningkat	Bertambah	Tidak pasti
6	Berkurang	Berkurang	Berkurang	Tidak pasti
7	Meningkat	Berkurang	Tidak pasti	Naik
8	Berkurang	Meningkat	Tidak pasti	Turun

Penetapan harga pertama kali dapat dilakukan oleh penjual berdasarkan perkiraan bahwa pada tingkat harga tersebut kurva permintaan dan penawaran saling berpotongan. Perkiraan ini juga memperhatikan adanya pesaing produk sejenis. Perusahaan juga mengetahui bahwa jumlah yang dapat diproduksi (dengan demikian jumlah yang dapat ditawarkan jumlah penawaran) juga dipengaruhi oleh biaya untuk pembayaran input dan tenaga kerja yang dipergunakan. Tetapi penjual harus menebak atau memperkirakan reaksi pasar atas produk yang diluncurkan, atau disebut dengan permintaan yang diharapkan atau diperkirakan. Perkiraan tersebut biasanya berdasarkan riset pasar yang dapat memberikan informasi tentang selera dan preferensi konsumen. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Keseimbangan Pasar (Permintaan Dan Penawaran):

- a. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Sedangkan pengertian penawaran adalah sejumlah

barang yang dijual atau ditawarkan pada suatu harga dan waktu tertentu.

- b. Penawaran, dalam ilmu ekonomi, adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu.

#### **4. Hukum Permintaan dan Hukum Penawaran**

Jika semua asumsi diabaikan (*ceteris paribus*) : Jika harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Jika harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Semua terjadi karena semua ingin mencari kepuasan (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada. Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uangnya dimiliki terbatas, namun bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar. Harga yang tinggi juga bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain sebagai pengganti barang yang harganya mahal (Fungsi Permintaan et al., n.d.).

#### **5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan (Demand)**

- a. Perilaku konsumen / selera konsumen

Saat ini handphone blackberry sedang trend dan banyak yang beli, tetapi beberapa tahun mendatang mungkin blackberry sudah dianggap kuno.

- b. Ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap

Jika roti tawar tidak ada atau harganya sangat mahal maka meises, selai dan margarin akan turun permintaannya.

c. Pendapatan/penghasilan konsumen

Orang yang punya gaji dan tunjangan besar dia dapat membeli banyak barang yang dia inginkan, tetapi jika pendapatannya rendah maka seseorang mungkin akan mengirit pemakaian barang yang dibelinya agar jarang beli.

d. Perkiraan harga di masa depan

Barang yang harganya diperkirakan akan naik, maka orang akan menimbun atau membeli ketika harganya masih rendah misalnya seperti BBM/bensin. Ketika flu burung dan flu babi sedang menggila, produk masker pelindung akan sangat laris. Pada bulan puasa (ramadhan) permintaan belewah, timun suri, cincau, sirup, es batu, kurma, dan lain sebagainya akan sangat tinggi dibandingkan bulan lainnya.

**6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penawaran (Supply)**

a. Biaya produksi dan teknologi yang digunakan

Jika biaya pembuatan/produksi suatu produk sangat tinggi maka produsen akan membuat produk lebih sedikit dengan harga jual yang mahal karena takut tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dan produk tidak laku terjual. Dengan adanya teknologi canggih bisa menyebabkan pemangkasan biaya produksi sehingga memicu penurunan harga

b. Tujuan Perusahaan

Perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya (profit oriented) akan menjual produknya dengan marjin keuntungan yang besar sehingga harga jual jadi tinggi. Jika perusahaan ingin produknya laris dan menguasai pasar maka perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tingkat keuntungan yang rendah sehingga harga jual akan rendah untuk menarik minat konsumen.

c. Pajak

Pajak yang naik akan menyebabkan harga jual jadi lebih tinggi sehingga perusahaan menawarkan lebih sedikit produk akibat permintaan konsumen yang turun.

d. Ketersediaan dan harga barang pengganti/pelengkap

Jika ada produk pesaing sejenis di pasar dengan harga yang murah maka konsumen akan ada yang beralih ke produk yang lebih murah sehingga terjadi penurunan permintaan, akhirnya penawaran pun dikurangi.

e. Prediksi / perkiraan harga di masa depan

Ketika harga jual akan naik di masa mendatang perusahaan akan mempersiapkan diri dengan memperbanyak output produksi dengan harapan bisa menawarkan/menjual lebih banyak ketika harga naik akibat berbagai faktor.

## 7. Sifat-Sifat Pasar

- a. Terdapat calon pembeli dan penjual
- b. Terdapat barang atau jasa yang akan diperjualbelikan
- c. Terdapat proses permintaan dan penawaran
- d. Terdapat interaksi antara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung

## 8. Jenis-jenis pasar menurut jenis dagangannya

a. Pasar umum

Merupakan pasar yang memperjual belikan barang-barang yang beraneka ragam. Adapun golongan jenis-jenis barang dagangan yang diperjualbelikan pada pasar umum adalah :

- 1) Golongan A yaitu batu mulia, logam mulia, permata dan tekstil.
- 2) Golongan B yaitu batik, konveksi, pakaian tradisional, kerajinan, barang kelontong, barang pecah belah, plastik, obat-obatan, bahan-bahan

kimia, bumbu-bumbu, bahanbahan bangunan, daging dan ikan.

- 3) Golongan C yaitu beras, tepung terigu, ketan, jagung, gula pasir, teh, kopi, buah-buahan, minyak goreng, jahe, warung makan dan jajan pasar.
- 4) Golongan D yaitu kembang, anyam-anyaman, gerabah, barangbarang bekas (seperti sepatu, sandal, pakaian), barang-barang belas (seperti alat-alat elektronik) dan barang-barang bekas (bahan bangunan).

b. Pasar khusus

Merupakan pasar yang memperjualbelikan satu jenis barang dagangan saja, misalnya: pasar hewan, pasar rombongan, pasar bunga, pasar sepeda dan sebagainya. Adapun penggolongan jenis barang dagangan pada pasar khusus adalah :

- 1) Golongan A yaitu memperjualbelikan kendaraan bermotor, ternak, sepeda.
- 2) Golongan B yaitu tanaman (bunga hias), bahan bangunan, hasil bumi dan furniture.

c. Pasar tempel

Merupakan jenis pasar umum yang secara formal tidak dikelola atau diakui oleh pemerintah daerah, akan tetapi secara fungsional telah berperan sebagai pasar dengan wilayah pelayanan tertentu. Pembagian jenis dagangan untuk penempatannya dalam golongan los-los, adalah:

- 1) Los Sayur : Sayur-sayuran, buah-buahan.
- 2) Los Pakaian : Tekstil, pakaian tradisional, batik, sepatu, tas, konveksi.
- 3) Los Kelontong : Kelontong, pecah-belah, barang-barang plastik.
- 4) Los Hasil Bumi : Beras, ketan, palawija, bahan kering-mentah.

- 5) Los Bumbon : Rempah-rempah, bumbu dapur, bahan jamu.
- 6) Los Daging : Macam-macam daging, hasil perikanan dan peternakan.
- 7) Los Campuran : Macam-macam dagangan termasuk makanan matang.

## 9. Jenis - jenis pasar menurut bentuk kegiatan

Berikut penjelasannya :

- a. Pasar Nyata Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.
- b. Pasar Abstrak Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

## 10. Berdasarkan Wilayah Pemasaran

### a. *Pasar Daerah*

Pasar daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan, bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.

### b. *Pasar Lokal*

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan, bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota

c. *Pasar Nasional*

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan, bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

d. *Pasar Internasional*

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara, bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

**11. Berdasarkan peraturan**

- a. Pelaku usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/ atau kegiatan pada bidang tertentu.
- b. Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual.
- c. Toko Swalayan adalah Toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.
- d. Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal yang dijual atau disewakan kepada Pelaku Usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan Perdagangan Barang.
- e. Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa Toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau

koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli Barang melalui tawar-menawar.

- f. Pemasok adalah Pelaku Usaha yang secara teratur memasok barang ke Toko Swalayan dengan tujuan untuk dijual kembali melalui kerja sama usaha.
- g. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMK-M adalah usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- h. Kemitraan adalah kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan UMK-M dengan usaha besar.
- i. Persyaratan Perdagangan adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerja sama antara Toko Swalayan dan/ atau pengelola jaringan Toko Swalayan dengan pemasok yang berhubungan dengan pemasokan barang yang diperdagangkan dalam Toko Swalayan.
- j. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.
- k. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Perdagangan.

## **B. Struktur Pasar**

Struktur pasar secara sederhana merupakan kumpulan berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kompetensi di pasar. Struktur pasar ditentukan oleh berbagai faktor seperti jumlah penjual dan pembeli, pangsa pasar, tingkat penguasaan teknologi, elastisitas permintaan terhadap suatu produk, lokasi, hambatan masuk pasar (entry barrier), tingkat efisiensi serta beberapa faktor lainnya. Jenis struktur pasar

bervariasi, namun pada dasarnya bisa dikelompokkan ke dalam dua bentuk pasar yang berbeda secara ekstrim, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Termasuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik (Penelitian & Hutagaol, 2022). Struktur pasar mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Produsen/pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai price taker. Namun kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen/pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (price maker) jika struktur pasarnya monopoli. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar (Parakkasi et al., n.d.)

### **1. Pasar Persaingan Sempurna**

Jenis pasar persaingan sempurna dapat disebut juga pasar persaingan murni yaitu merupakan pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta mereka sudah mengetahui keadaan pasar (Rizky, n.d.). Pasar persaingan sempurna mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Barang yang diperjualbelikan sifatnya homogen (sejenis).
- b. Pembeli ataupun penjual mempunyai informasi yang lengkap mengenai pasar.
- c. Terdapat banyak pembeli dan penjual.
- d. Harga yang sudah ditentukan oleh pasar.
- e. Semua faktor produksi dapat bebas keluar masuk pasar.
- f. Tidak terdapat campur tangan dari pemerintah.

Kelebihan pasar persaingan sempurna :

- a. Pembeli dapat dengan bebas memilih produk.
- b. Tidak terdapat hambatan dalam mobilitas berbagai macam sumber ekonomi dari suatu usaha ke usaha lainnya.
- c. Dapat memaksimalkan efisiensi.
- d. Kebebasan memilih dan bertindak.

Kelemahan pasar persaingan sempurna :

- a. Tidak mendorong inovasi.
- b. Membatasi pilihan konsumen atau pembeli dalam satu barang tertentu.
- c. Persaingan sempurna yang memberikan ongkos sosial.
- d. Distribusi pendapatan yang tidak merata.

Contoh dari pasar persaingan sempurna adalah pasar berbagai jenis hasil pertanian.

## **2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Pasar jenis ini merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna. Untuk pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. Pada pasar ini para penjual dapat untuk menentukan harga barang (Pengantar Ekonomi Mikro, n.d.). Barang-barang yang diperjualbelikan tersebut memiliki jenis yang berbeda beda atau terdapat berbagai jenis barang.

Jenis-jenis pasar persaingan tidak sempurna mempunyai bentuk-bentuk pasar, antara lain :

### **a. Pasar Monopoli**

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang terjadi ketika seluruh penawaran terhadap sebuah barang pada pasar yang telah dikuasai oleh salah seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu. Berikut ciri-ciri pasar monopoli :

- 1) Hanya terdapat 1 penjual sebagai pengambil keputusan harga (guna melakukan monopoli pasar).
- 2) Penjual lain tidak dapat menyaingi dagangannya.
- 3) Pedagang lain tidak dapat masuk, hal ini karena adanya hambatan dengan undang-undang atau karena terdapat teknik yang canggih.
- 4) Jenis barang yang diperjualbelikan tersebut hanya semacam.
- 5) Tidak ada campur tangan dari pemerintah dalam masalah penentuan harga.

Kelebihan pasar monopoli :

- 1) Keuntungan penjual yang relatif tinggi.
- 2) Bagi produk yang menguasai hajat hidup orang pada umumnya diatur oleh pemerintah.

Kelemahan pasar monopoli :

- 1) Pembeli atau konsumen tidak terdapat pilihan lain untuk membeli tersebut.
- 2) Keuntungan hanya terpusat ke 1 perusahaan.
- 3) Terjadinya eksploitasi pembeli.

Contoh pasar monopoli : PT Pertamina (persero), dan lain sebagainya.

b. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar jenis ini merupakan suatu dengan banyak penjual yang menjual barang yang berbeda corak. Pasar jenis ini banyak dijumpai di sektor perdagangan eceran dan jasa (Taufiqurrahman, n.d.). Misalnya jasa salon, toko kelontong, angkutan, dan toko obat. Pada pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri, antara lain :

- 1) Terdapat banyak penjual dan banyak pembeli.
- 2) Barang yang dihasilkan yaitu sejenis, namun coraknya berbeda. Seperti : sabun, minyak goreng, pasta gigi, dan lain sebagainya.
- 3) Terdapat banyak penjual yang memiliki besarnya sama, sehingga tidak terdapat satu penjual yang dapat menguasai pasar.
- 4) Penjual dapat dengan mudah menawarkan barangnya di pasar.
- 5) Penjual memiliki sedikit kekuasaan dalam memengaruhi dan menentukan harga pasar.
- 6) Adanya peluang guna bersaing dalam keanekaragaman jenis barang yang dijual di pasar.

Kelebihan pasar persaingan monopolistik :

- 1) Penjual tidak sebanyak seperti pasar persaingan sempurna.
- 2) Produsen akan terpacu untuk berkeaktivitas.
- 3) Pembeli atau konsumen tidak mudah untuk berpindah dari produk satu ke produk yang lainnya.

Kelemahan pasar persaingan monopolistik :

- 1) Biaya yang mahal untuk ke pasar monopolistik, hal ini karena untuk masuk ke pangsa pasar tertentu dibutuhkan adanya riset dan pengembangan produk.
- 2) Persaingan yang sangat berat, hal ini karena pasar tersebut pada umumnya didominasi oleh berbagai jenis produk ternama.

c. Pasar Oligopoli

Pasar jenis ini merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual suatu barang tertentu, sehingga penjual yang satu dengan yang lainnya dapat memengaruhi harga (Pasar Oligopoli-. Docx, n.d.).

Seperti : perusahaan rokok, perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan semen, dan industri telekomunikasi.

Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Hanya terdapat sedikit penjual saja, sehingga keputusan dari salah satu penjual di pasar tersebut dapat memengaruhi penjual lainnya.
- 2) Produk-produknya yang berstandar.
- 3) Kemungkinan terdapat penjual lain untuk masuk ke pasar masih terbuka.
- 4) Adanya peran iklan yang sangat besar dalam penjualan produk tersebut.

Kelebihan pasar oligopoli :

- 1) Barang yang dihasilkan memiliki beragam corak.
- 2) Efisiensi di dalam menggunakan sumber daya.
- 3) Pengembangan teknologi serta inovasi.

Kelemahan pasar oligopoli :

- 1) Adanya persaingan harga yang ketat.
- 2) Banyaknya rintangan yang kuat guna masuk ke pasar oligopoli.

## DAFTAR PUSTAKA

- 683-Article Text-1755-1-10-20160928. (n.d.).
- Adha, S. (n.d.). *FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR.*
- Aliyah, I. (n.d.). *PEMAHAMAN KONSEPTUAL PASAR TRADISIONAL DI PERKOTAAN.*
- Ana Sapitri, Anis Satun Nur Khoiriyah, Sintiawati Sintiawati, & Riki Gana Suyatna. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), 65-74.  
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>
- Day, M.-Y. (2016). *Hot Issues of Information Management E-commerce: Digital Markets, Digital Goods: Zagat (Chap. 10) Tamkang University.* <http://mail.tku.edu.tw/myday/>
- Digital Marketing Third Edition.* (n.d.).
- Dliyaul Muflihah STIES Kanjeng Sepuh Gresik, M. (2019). HARGA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI MIKRO ISLAM. In *J E S* (Vol. 4, Issue 2).
- Fungsi Permintaan, P., Penawaran, D., Siregar, T. M., Naibaho, E., Ginting, S., Gilbert, S., Sormin, L., & Siregar, B. S. (n.d.). *Halaman | 222.*
- KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA. (n.d.).
- Kotler, P. , &Amstrong G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th edition london* (17th ed.). Pearson Education.
- Parakkasi, H. I., Kamiruddin, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Makassar, A., & Watampone, I. (n.d.). *ANALISIS HARGA DAN MEKANISME PASAR DALAM PERSPEKTIF ISLAM. PASAR OLIGOPOLI-.docx.* (n.d.).

Penelitian, J., & Hutagaol, J. (2022). All Fields of Science J-LAS Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli Effect of Advertising in Monopolistic Market Competition and Oligopoly Market. *AFoSJ-LAS*, 2(2). <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>

*Pengantar Ekonomi Mikro*. (n.d.).

PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA. (n.d.).

*Permendag Nomor 23 Tahun 2021*. (n.d.).

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 112 TAHUN 2007. (n.d.).

Rizky, N. (n.d.). STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA.

Taufiqurrahman, M. (n.d.). STRUKTUR PASAR MONOPOLISTIK.

Zahratul Jannah, N., & Rahma Dwi, S. (2024). Mekanisme Transaksi E-Commerce Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Study Kasus Masyarakat Muslim Indonesia, Malaysia dan Singapura). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11075710>

## TENTANG PENULIS



**Amrulloh Ibnu Kholdun.** Lahir Banjarnegara, 8 Januari 1976, saat ini bertifitas di Institut Transportasi Logistik Trisakti. Menekuni bidang Manajemen Risiko, Manajemen Mutu dan Manajemen Proyek. Selain sebagai dosen, penulis juga menjadi praktisi mutu di bidang Pendidikan dasar dan menengah, bidang Pendidikan tinggi yaitu aktif di bidang manajemen mutu perguruan tinggi, dan juga aktif di Indutri manufactur dan rumah sakit/kesehatan

# BAB 6

## DESKRIPSI DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN

**Dr. Theresye Yoanyta Octora. ST., MM**  
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti  
yoanita.oct@gmail.com

### **A. Pendahuluan**

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang kompleks dan memiliki banyak sisi mencakup berbagai faktor dan proses yang memengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian, berinteraksi dengan produk dan layanan, dan pada akhirnya terlibat dengan bisnis. Pada Bab ini akan membahas konsep dan teori utama yang mendasari perilaku konsumen dan membahas bagaimana wawasan ini dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Perilaku konsumen merupakan aspek mendasar dalam memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen memiliki segudang faktor, mulai dari tujuan, kebutuhan, dan proses mental hingga heuristik pengambilan keputusan yang mereka gunakan. Menurut Roberts & Lilien, (1993), mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang beragam ini sangat penting bagi bisnis, terutama pada retail, di mana perilaku konsumen semakin kompleks dan dinamis. Sedangkan Vengatesh & Archana, (2023), melakukan studi tentang

perilaku konsumen menjadi semakin penting di era digital, karena platform e-commerce dan saluran belanja online telah memperkenalkan variabel dan kompleksitas baru pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Bab ini akan dimulai dengan memberikan gambaran umum yang komprehensif tentang elemen dasar perilaku konsumen yang diambil dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan ekonomi. Kemudian akan membahas berbagai tahap proses pengambilan keputusan konsumen, memeriksa bagaimana konsumen mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian akhir.

Untuk melibatkan dan mempertahankan konsumen secara efektif, bisnis harus tetap selaras dengan faktor-faktor yang berkembang dan membentuk perilaku konsumen, termasuk pengaruh teknologi yang muncul, media sosial, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Memahami dan beradaptasi dengan faktor-faktor dinamis dapat membantu mengembangkan strategi bisnis yang lebih personal dan menarik untuk mempertahankan target konsumen.

Pada Bab ini pula akan membahas peran faktor eksternal, seperti pengaruh budaya, sosial, dan demografi, dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, akan mengeksplorasi dampak faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi dan pembentukan sikap terhadap pengambilan keputusan konsumen.

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam hal memahami perilaku konsumen, telah diidentifikasi berbagai faktor yang membentuk pengambilan keputusan konsumen dan pola pembelian. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan secara luas kedalam karakteristik individu, pengaruh lingkungan, dan faktor psikologis. Karakteristik individu meliputi tujuan pribadi, persepsi, sikap, dan keyakinan, yang secara signifikan dapat

memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan. Faktor lingkungan, seperti norma budaya, kelompok referensi, dan pengaruh situasional, juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Hazapov, 2020) ( Vengatesh & Archana, 2023). Misalnya, konsumen mungkin memiliki tujuan atau kebutuhan khusus yang ingin mereka penuhi melalui keputusan pembelian mereka, dan proses pengambilan keputusan mereka sering dipandu oleh heuristik dan bias kognitif - mental dan prasangka yang dapat memengaruhi penilaian dan pilihan mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian adalah sikap, keyakinan, dan persepsi mereka terhadap produk atau merek tertentu. Keadaan internal konsumen, seperti suasana hati, kepribadian, dan pengalaman masa lalu mereka dapat memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan (Mittal, 1989).

Faktor internal seperti nilai-nilai individu, gaya hidup, dan karakteristik demografis juga dapat membentuk perilaku dan preferensi pembelian mereka (Mittal, 1989). Misalnya, faktor-faktor seperti nilai keluarga, latar belakang budaya dan orientasi sosial telah diidentifikasi sebagai pengaruh penting pada keterlibatan keputusan pembelian dalam industri makanan (Mittal, 1989). Selain itu, pemicu psikologis seperti kesenangan atau kegembiraan yang terkait saat melakukan pembelian juga dapat mendorong perilaku konsumen.

Faktor eksternal, seperti kualitas dan fitur suatu produk, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan pengaruh norma sosial serta budaya, juga dapat secara signifikan membentuk perilaku konsumen. Unsur-unsur eksternal ini dapat memengaruhi cara konsumen

memandang suatu produk dan keputusan pembelian mereka, keterlibatan secara keseluruhan dengan merek. Kualitas dan fungsionalitas suatu produk, misalnya, dapat memengaruhi harapan dan kepuasan konsumen. Demikian pula, pendekatan pemasaran perusahaan, mulai dari iklan hingga penetapan harga, dapat mempengaruhi kesan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, konteks sosial dan budaya yang lebih luas di mana konsumen membentuk nilai, preferensi dan perilaku sebagai konsumen. Semua faktor eksternal ini bekerja sama untuk membentuk perilaku konsumen yang kompleks.

### **C. Peran Kualitas dan Fitur Produk**

Kualitas dan fitur suatu produk sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen. Konsumen mengharapkan tingkat kualitas dan kinerja tertentu dari produk yang mereka beli, dan jika harapan ini tidak terpenuhi, mereka cenderung tidak ingin melakukan pembelian berulang (Chaudhary, 2018). Kualitas dan fungsionalitas suatu produk dapat secara signifikan memengaruhi harapan dan kepuasan konsumen terhadap produk (Chaudhary, 2018). Selain itu, daya tarik estetika dan desain suatu produk juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian (Senavirathne & Kumaradeepan, 2020). Konsumen sering menganggap kualitas dan fitur produk sebagai atribut utama saat mengevaluasi potensi pembelian, dan biasanya tidak mau berkompromi dengan kualitas (Senavirathne & Kumaradeepan, 2020).

### **D. Dampak Faktor Situasional**

Faktor situasional, seperti lokasi toko, suasana dan perilaku staf penjualan dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pengalaman berbelanja yang positif dan mulus. Seperti lokasi toko serba

ada yang mudah diakses, lingkungan toko yang menyenangkan dan suasana yang menarik serta staf penjualan yang membantu dan sopan yang memberikan layanan konsumen sangat baik. Ketika semua elemen situasional ini bersatu, hal ini dapat sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan kepuasan mereka secara keseluruhan dengan pengalaman berbelanja.

#### **E. Pengaruh Norma-Norma Sosial dan Budaya**

Faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan tradisi budaya, dapat membentuk perilaku konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk yang selaras dengan nilai-nilai sosial dan budaya mereka, atau yang dianggap sedang trendi (Hazapov, 2020). Misalnya, individu dari latar belakang budaya tertentu mungkin lebih menekankan pada konformitas dan status sosial, membuat mereka menyukai produk yang dipandang bergengsi atau diinginkan secara sosial dalam komunitas mereka. Demikian pula, pengaruh kelompok keluarga dan teman sebaya dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian individu, dikarenakan merasa adanya tekanan untuk meniru pola konsumsi orang-orang yang dekat dengan mereka. Norma-norma sosial dan budaya ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan perilaku konsumen di berbagai kategori produk dan industri.

Kesimpulannya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks dari faktor internal dan eksternal. Dengan memahami faktor-faktor ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan menarik (Vengatesh & Archana, 2023)( Hazapov, 2020) (Chaudhary, 2018). Perusahaan yang secara efektif dapat mengidentifikasi dan mengatasi berbagai pengaruh psikologis, sosial, budaya, dan situasional pada perilaku

konsumen berada di posisi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pemahaman holistik tentang perilaku konsumen ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk, layanan dan pendekatan pemasaran agar memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target dengan lebih baik, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas, dan profitabilitas jangka panjang.

## **F. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen mencakup lima tahap utama: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Fu, 2022). Kelima tahap ini mewakili proses konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dengan memahami tahapan ini, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan untuk mengantisipasi dan menanggapi kebutuhan dan perilaku konsumen dengan lebih baik. Pemahaman holistik ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk, layanan, dan pendekatan pemasaran agar lebih memenuhi preferensi target, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas, dan profitabilitas jangka panjang (Fu, 2022).

## **G. Menerapkan Model Perilaku Konsumen**

Untuk lebih memahami dan memprediksi perilaku konsumen, terdapat berbagai model konseptual. Model-model ini berkisar dari kerangka kerja penjelasan yang bertujuan untuk menggambarkan pendorong yang mendasari perilaku konsumen hingga model prediktif yang memperkirakan pola pembelian di masa depan. Model konseptual ini memberikan pendekatan terstruktur untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor kompleks yang membentuk pengambilan keputusan konsumen. Dengan memanfaatkan model ini, bisnis dapat memperoleh wawasan

mengenai perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk melibatkan dan mempertahankan target pelanggan.

Salah satu model perilaku konsumen yang diakui secara luas adalah Teori Perilaku Terencana, bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan perilaku itu, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menunjukkan bahwa tindakan seseorang dibentuk oleh keyakinan mereka tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku mereka (sikap), persepsi mereka tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (norma subjektif) dan rasa efikasi diri dan kontrol atas perilaku (kontrol perilaku yang dirasakan) (Klein & Martinez, 2022).

Salah satu model lain adalah proses pengambilan keputusan konsumen, yang menguraikan tahapan utama yang dilalui individu saat melakukan pembelian, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Puccinelli et al., 2009). Model lain, Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi, diterapkan pada studi adopsi teknologi konsumen, menyoroti mengenai pentingnya faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan pengaruh sosial dalam membentuk perilaku konsumen (Huang & Kao, 2015), serta menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen menggunakan teknologi baru, menjadikannya alat yang berharga bagi bisnis dan memprediksi perilaku konsumen di era digital.

Sifat perilaku konsumen yang kompleks dan dinamis, hal ini juga mengeksplorasi peran kecenderungan mengaitkan karakteristik seperti manusia pada entitas non-manusia, dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen memandang dan berinteraksi dengan

produk, layanan, atau bahkan merek, menggunakan entitas non-manusia yang menyerupai sifat-sifat manusia, seperti kepribadian, emosi, atau niat, konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dan mengembangkan rasa hubungan, yang dapat berdampak positif pada kepuasan serta menumbuhkan loyalitas yang lebih besar. Fenomena ini telah diamati dalam berbagai konteks, termasuk desain produk konsumen, pengembangan asisten virtual atau chatbot, dan strategi branding yang merupakan pemasaran digunakan oleh bisnis. Sehingga perilaku konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun hubungan jangka Panjang dengan para target konsumen.

#### **H. Implikasi pada Bisnis**

Wawasan yang diperoleh dari memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat memiliki implikasi yang signifikan dan luas bagi bisnis. Dengan mengidentifikasi pendorong utama perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan desain dan pengembangan produk, meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan profitabilitas jangka panjang. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat di berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk hingga pemasaran dan layanan konsumen. Pendekatan holistik berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan menanggapi kebutuhan dan harapan target konsumen yang berkembang dengan lebih baik, memposisikan agar sukses di pasar yang semakin kompetitif.

Misalnya, bisnis dapat memanfaatkan pengetahuan tentang bagaimana kualitas dan fitur produk memengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang pengembangan dan inovasi produk. Dengan memahami atribut dan kualitas produk apa yang paling dihargai oleh target konsumen mereka, perusahaan dapat memfokuskan upaya untuk merancang dan memproduksi produk yang lebih selaras dengan preferensi dan harapan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi.

Demikian pula, memahami dampak faktor situasional, seperti lingkungan toko, interaksi staf penjualan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, dapat membantu bisnis mengoptimalkan pengalaman berbelanja di dalam toko atau online untuk memenuhi harapan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, mulus, dan menarik, perusahaan dapat mendorong lebih banyak pembelian dan membina hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pendekatan holistik untuk memahami dan mengatasi berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen, dapat menjadi pendorong yang kuat untuk kesuksesan bisnis.

Bisnis juga dapat memanfaatkan pemahaman tentang norma sosial dan budaya untuk membuat pesan dan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan berdampak sesuai dengan target konsumen yang telah direncanakan. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran dan pesan serta nilai, keyakinan, dan preferensi konsumen, bisnis dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan membangun loyalitas merek yang langgeng. Hal ini melibatkan citra merek, bahasa, dan tema yang relevan secara budaya ke dalam materi iklan dan promosi, atau menyoroti bagaimana produk/layanan yang selaras dengan identitas sosial dan budaya target konsumen. Menggunakan

pendekatan yang lebih personal dan ditargetkan, bisnis dapat secara efektif memanfaatkan pengaruh kuat dari faktor sosial dan budaya perilaku konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keterlibatan konsumen, penjualan, dan afinitas dan loyalitas merek jangka panjang.

Wawasan yang diperoleh dari memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dapat memiliki implikasi yang luas bagi bisnis di berbagai aspek operasi mereka, mulai dari pengembangan produk dan pemasaran hingga pengalaman konsumen dan strategi bisnis secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan pemahaman mendalam ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat, mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan profitabilitas jangka panjang. Pendekatan holistik dan berbasis data ini memungkinkan bisnis untuk mengantisipasi dan menanggapi kebutuhan dan harapan audiens target mereka yang berkembang dengan lebih baik, memposisikan mereka untuk kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

## **I. Contoh Penerapan Model Perilaku Konsumen**

Penjual pakaian dapat memanfaatkan wawasan tentang faktor budaya dan sosial yang memengaruhi preferensi mode di antara demografi target konsumen untuk mengembangkan lini produk dan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, mereka dapat menggabungkan elemen desain atau citra yang terinspirasi budaya yang sesuai dengan nilai dan identitas target konsumen. Ini dapat melibatkan pengambilan inspirasi dari pola tekstil tradisional, menggabungkan symbol/motif dengan makna budaya atau menampilkan model dan citra yang mencerminkan keragaman dan pengalaman hidup dari target konsumen. Dengan menyelaraskan penawaran produk

dan strategi pemasaran dengan preferensi budaya dan identitas sosial konsumen, penjual dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan menumbuhkan rasa afinitas dan loyalitas merek yang lebih dalam.

Selain itu, penjual dapat menganalisis faktor psikologis dan situasional yang mendorong perilaku konsumen, seperti dampak kualitas produk yang dirasakan, harga, dan kenyamanan pada keputusan pembelian. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor yang akan memengaruhi perjalanan konsumen, penjual dapat mengoptimalkan pengalaman belanja di dalam toko ataupun secara online, memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Penjual dapat mempelajari lebih lanjut untuk memahami motivasi konsumen dan proses pengambilan keputusan pada berbagai tahap pengalaman berbelanja, mulai dari penemuan produk awal hingga kepuasan pasca pembelian. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih bernuansa dan komprehensif akan menjadi pendorong perilaku konsumen, penjual dapat melakukan penyesuaian strategis untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, seperti meningkatkan situs web dan fungsionalitas pencarian, menyempurnakan rekomendasi produk, menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel dan memberikan dukungan kepada konsumen yang responsif. Pada akhirnya, pendekatan holistik untuk memahami dan mengatasi faktor-faktor multifaset yang membentuk perilaku konsumen dapat memungkinkan penjual membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih langgeng dengan target konsumen, mendorong peningkatan penjualan, loyalitas, dan profitabilitas jangka panjang.

Pada akhirnya, kemampuan penjual pakaian secara komprehensif memahami dan mengatasi faktor-faktor multifaset yang membentuk perilaku konsumen akan sangat

penting untuk mendorong penjualan, membangun loyalitas merek, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar mode yang dinamis. Dengan memanfaatkan wawasan mendalam tentang pendorong psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang memengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan pembelian mereka, penjual dapat membuat keputusan yang lebih strategis dan berbasis data untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Demikian pula pada platform *e-commerce* dapat menggunakan wawasan berbasis data tentang faktor situasional yang memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online, seperti kegunaan situs web, informasi produk, dan layanan pelanggan, untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. Pada akhirnya, pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat memberdayakan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih strategis dan berbasis data yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen yang terus berkembang, memposisikan untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif. Contoh penjual baju pada *e-commerce* terkemuka, memanfaatkan analitik big data untuk dapat memperoleh wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen saat belanja online, seperti pola pencarian informasi, tanggapan terhadap sistem rekomendasi, kepekaan terhadap strategi penetapan harga yang dinamis, dan dampak masalah keamanan dan privasi (Wu, 2022).

Selain itu, platform *e-commerce* menggunakan umpan balik dari konsumen dan analisis sentimen untuk mengidentifikasi perjalanan dan pengalaman belanja serta mengatasinya secara proaktif, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan terus menyempurnakan pemahaman mengenai perilaku

konsumen yang beragam dan menerapkan ke dalam strategi yang dapat ditindaklanjuti, penjual pada *e-commerce* mampu mendorong peningkatan yang signifikan dalam tingkat konversi, nilai pesanan rata-rata dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang berkembang pesat.

## **J. Kesimpulan**

Pada akhirnya, kemampuan untuk secara komprehensif memahami dan mengatasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kompetensi penting bagi bisnis yang ingin berkembang di pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini. Dengan mengembangkan pemahaman mendalam tentang pendorong psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang membentuk preferensi pelanggan dan keputusan pembelian, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih tepat, membuat kampanye pemasaran yang lebih menarik dan berdampak, serta memberikan pengalaman kepada konsumen yang luar biasa, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas dan profitabilitas jangka panjang. Memanfaatkan pemahaman holistik ini memungkinkan bisnis untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, dan membangun hubungan yang lebih kuat, lebih langgeng dengan target konsumen yang telah direncanakan. Dengan kesadaran yang tajam akan interaksi kompleks dari faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang membentuk perilaku konsumen, perusahaan dapat membuka wawasan berharga untuk memandu pengembangan produk, strategi pemasaran, dan keputusan bisnis secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat memposisikan diri untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan dalam menghadapi perubahan pasar yang sedang berlangsung dan tantangan kompetitif.

Saat bisnis berjalan, perilaku konsumen akan terus berkembang, pendekatan holistik berbasis data untuk memahami dan menanggapi faktor-faktor kunci akan sangat penting untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami secara mendalam pengaruh psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih tepat, mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih menarik, dan memberikan pengalaman kepada konsumen yang luar biasa akan menumbuhkan loyalitas dan profitabilitas yang langgeng. Pemahaman lebih dalam tentang pendorong perilaku konsumen yang beragam ini akan memungkinkan bisnis dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen yang berkembang, menyesuaikan dan membangun hubungan yang lebih kuat serta lebih langgeng dengan target konsumen. Memanfaatkan pengetahuan teori ini dapat membuka keunggulan strategis yang berharga, memungkinkan perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dan memanfaatkan tren pasar yang sedang berkembang dan preferensi konsumen (Heinonen, 2017) (Puccinelli et al., 2009) (Klein & Martinez, 2022) (Vengatesh & Archana, 2023).

## DAFTAR PUSTAKA

- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 49, Issue 4, p. 632). Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
- Chaudhary, G. (2018). Analysis of Influence of Extrinsic and Intrinsic Factors on Consumer Behaviour. In *International Journal of Management Studies* (p. 25). [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(2\)/04](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(2)/04)
- Fu, K. (2022). The Effect of Social Media on Customers' Behaviors in E-commerce: Live Streaming Shopping as an Example. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.030>
- Hadi, R. (2019). When Humanizing Customer Service Chatbots Might Backfire. In *NIM Marketing Intelligence Review* (Vol. 11, Issue 2, p. 30). De Gruyter. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0013>
- Han, M. C. (2021). The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce. In *Journal of Internet Commerce* (Vol. 20, Issue 1, p. 46). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863022>
- Huang, C.-Y., & Kao, Y.-S. (2015). UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP. In *Mathematical Problems in Engineering* (Vol. 2015, p. 1). Hindawi Publishing Corporation. <https://doi.org/10.1155/2015/603747>

- Klein, K., & Martinez, L. F. (2022). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 23, Issue 4, p. 2789). Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. In *Psychology and Marketing* (Vol. 6, Issue 2, p. 147). Wiley. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. B. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. In *Journal of Retailing* (Vol. 85, Issue 1, p. 15). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2009). Evaluating Anthropomorphic Product Recommendation Agents: A Social Relationship Perspective to Designing Information Systems. In *Journal of Management Information Systems* (Vol. 25, Issue 4, p. 145). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222250405>
- Roberts, J., & Lilien, G. L. (1993). Chapter 2 Explanatory and predictive models of consumer behavior. In *Handbooks in operations research and management science* (p. 27). Elsevier BV. [https://doi.org/10.1016/s0927-0507\(05\)80025-8](https://doi.org/10.1016/s0927-0507(05)80025-8)
- Senavirathne, T. N., & Kumaradeepan, V. (2020). The Relationship between Product Quality and Purchase Intention on Women's Skin Care Products in Sri Lanka, with Special Reference to Anuradhapura District. In *Shanlax International Journal of Management* (Vol. 8, Issue 2, p. 85). <https://doi.org/10.34293/management.v8i2.3314>

- Vengatesh, Dr. T. P., & Archana, Ms. G. (2023). A Study on Consumer's Purchasing Behaviour Towards E-retailers with Special Reference to Coimbatore City. In International Journal For Multidisciplinary Research (Vol. 5, Issue 2).  
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2125>
- Назапов, А. (2020). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>

## TENTANG PENULIS



**Dr. Theresye Yoanyta Octora, S.T., M.M.** Penulis saat ini sebagai Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti-Jakarta. Merupakan alumni dari Universitas Trisakti Jakarta dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S-1) dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Jurusan Teknik Sipil, Magister (S-2) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran serta Doktor Ilmu Ekonomi (S-3) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Service Management. Memiliki pengalaman di bidang Manajemen yang berfokus pada Service Management dan aktif bekerja di bidang pemasaran pada perusahaan jasa. Penulis pun memiliki minat menulis dan penelitian dibidang manajemen jasa.

# BAB 7

## PROSES DAN PERAN SESEORANG DALAM PEMBELIAN

Gema Akbar Ichwan, S.M., M.M.Tr.  
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti,  
gakbar39@gmail.com

### A. Pendahuluan

Proses pembelian dari zaman ke zaman memiliki banyak perubahan, dahulu pada masa pra aksara masih memakai sistem barter, kemudian manusia mulai mengenal uang sebagai alat tukar barang dan pada tahun 2019 dimana masyarakat Indonesia memakai sistem mata uang digital. Hal ini dapat diketahui bahwa proses pembelian di dunia makin maju yang dimana pembayaran langsung dengan uang, sekarang sudah memakai QRIS menjadi alat pembayaran barang/jasa. Pada proses pembelian dibutuhkan peran-peran atau pelaku dalam melakukan transaksi, pada umumnya penjual dan pembeli, namun seiring perkembangan zaman mulai bercabang dari produsen, distributor, pedagang, agen dan pengguna/pembeli pada cabang-cabang tersebut terjadilah proses-proses pembelian

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian adalah kunci bagi kesuksesan perusahaan. Proses pembelian bukan sekadar tindakan membeli, melainkan rangkaian langkah yang mencerminkan kebutuhan, preferensi dan pengaruh eksternal yang dihadapi konsumen.

Setiap tahapan dalam proses pembelian menciptakan peluang bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Dengan demikian, mengetahui peran-peran yang dimainkan individu dalam proses ini juga sangat penting agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan.

Perilaku konsumen dalam proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial dan budaya yang mendasari pengambilan keputusan mereka. Pemasar yang memahami seluk-beluk proses ini dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, menawarkan solusi yang relevan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, peran individu dalam keputusan pembelian juga mencerminkan dinamika interaksi antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya membentuk citra serta loyalitas pelanggan. Bab ini akan membahas proses pembelian konsumen secara menyeluruh serta peran individu yang terlibat dalam setiap tahapan. Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian juga akan diulas untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar.

## **B. Proses Pembelian Konsumen**

Proses pembelian konsumen umumnya terdiri dari lima tahap utama:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Tahap pertama dalam proses pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau promosi. Pada tahap ini, peran pemasar sangat penting untuk menciptakan kesadaran produk dan memicu minat konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

2. Pencarian Informasi: Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, serta media massa dan online. Sumber informasi eksternal seperti ulasan produk, iklan serta testimoni pelanggan juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.
3. Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai opsi berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas, fitur dan reputasi merek. Proses evaluasi ini sangat penting karena membantu konsumen menyaring pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen sering menggunakan metode penilaian yang rasional maupun emosional dalam memilih produk terbaik.
4. Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi mendadak, ketersediaan produk, atau masukan dari pihak lain. Meskipun konsumen telah menentukan pilihannya, mereka masih dapat membatalkan atau mengubah keputusan jika ada faktor penghambat yang signifikan.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Tahap terakhir adalah reaksi konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi apakah mereka akan menjadi pelanggan setia atau memberikan ulasan negatif. Pengalaman positif dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan pengalaman negatif dapat menghambat reputasi merek.

### C. Peran Seseorang dalam Proses Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peran yang dimainkan oleh individu atau kelompok. Peran-peran ini meliputi:

1. **Inisiator:** Orang pertama yang menyadari adanya kebutuhan dan mengusulkan pembelian. Inisiator memiliki peran penting dalam memulai proses pembelian dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik yang harus dipenuhi.
2. **Pemberi Pengaruh:** Individu yang memberikan saran atau rekomendasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemberi pengaruh biasanya memiliki pengetahuan atau pengalaman yang dihormati oleh pihak lain, seperti ahli produk atau teman yang dipercaya.
3. **Pembuat Keputusan:** Orang yang memiliki wewenang untuk memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli. Peran ini sering dimainkan oleh kepala keluarga atau manajer di lingkungan bisnis.
4. **Pembeli:** Individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian. Pembeli adalah orang yang berinteraksi dengan penjual dan menjalankan proses pembayaran.
5. **Pengguna:** Orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan tersebut. Pengguna mungkin berbeda dari pembeli, terutama dalam situasi di mana produk dibeli oleh satu orang untuk digunakan oleh orang lain.

Masing-masing peran memiliki pengaruh yang berbeda dalam proses pembelian, tergantung pada situasi dan jenis produk yang dibeli. Pemasar perlu mengenali dan menargetkan peran-peran ini dengan pesan dan strategi yang relevan agar kampanye pemasaran lebih efektif.

#### **D. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menjalani proses pembelian, antara lain:

1. **Faktor Psikologis:** Motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap konsumen. Faktor-faktor ini membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk dan memengaruhi keputusan mereka. Pemasar harus memahami apa yang mendorong motivasi konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. **Faktor Sosial:** Pengaruh dari keluarga, kelompok referensi dan peran sosial. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh pendapat orang-orang di sekitar mereka, termasuk teman, kolega serta tokoh masyarakat. Peran influencer media sosial, misalnya, telah menjadi salah satu pengaruh sosial yang signifikan dalam proses pembelian modern.
3. **Faktor Pribadi:** Usia, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi. Faktor-faktor ini memengaruhi preferensi produk dan kemampuan konsumen untuk membeli. Seseorang yang memiliki gaya hidup aktif mungkin lebih memilih produk yang mendukung mobilitas dan efisiensi.
4. **Faktor Budaya:** Nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial. Aspek budaya mencerminkan latar belakang sosial konsumen dan memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian. Merek yang ingin menargetkan pasar internasional harus memahami perbedaan budaya agar pesan mereka dapat diterima dengan baik.

#### **E. Tipe-Tipe Pembelian Konsumen**

Pembelian tidak selalu bersifat seragam. Ada berbagai jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kebutuhan dan situasi tertentu. Secara umum, tipe pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi:

1. Pembelian rutin: Kategori ini mencakup pembelian yang sering dilakukan tanpa banyak pertimbangan. Misalnya, membeli kebutuhan sehari-hari seperti sabun, makanan, atau bahan bakar.
2. Pembelian impulsif: Konsumen sering kali membeli barang tanpa rencana sebelumnya, berdasarkan dorongan sesaat atau promosi yang menarik perhatian.
3. Pembelian terencana: Ini adalah pembelian yang melibatkan proses perencanaan dan pencarian informasi sebelumnya, misalnya pembelian rumah, mobil, atau barang elektronik yang mahal.
4. Pembelian spesifik situasi: Beberapa pembelian hanya terjadi karena situasi tertentu, seperti kebutuhan mendadak atau kejadian khusus seperti pesta atau acara keluarga.

#### **F. Peran Pemasaran dalam Pembentukan Preferensi Konsumen**

Pemasaran adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi bagaimana preferensi konsumen terbentuk dan berkembang. Pemasaran berfungsi untuk menciptakan, memperkuat dan memodifikasi preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Proses ini berlangsung melalui berbagai strategi dan taktik pemasaran, baik itu pemasaran tradisional maupun digital. Berikut adalah beberapa cara pemasaran mempengaruhi preferensi konsumen:

##### **1. *Branding***

Branding adalah salah satu alat utama dalam membangun preferensi konsumen. Sebuah merek yang kuat mampu menciptakan persepsi unik di benak konsumen yang membuatnya berbeda dari pesaing. Merek bukan hanya sekadar nama, tetapi juga identitas yang meliputi nilai, misi dan persepsi produk. Menurut Keller (2013), brand equity atau ekuitas merek terbentuk

melalui asosiasi positif konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya membentuk preferensi mereka untuk terus membeli produk dari merek tersebut meskipun ada opsi lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses. Contoh yang sering diangkat adalah merek-merek premium seperti Apple dan Nike yang memiliki basis konsumen yang sangat loyal karena strategi branding mereka yang kuat.

## 2. Iklan dan Komunikasi Pemasaran

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling langsung dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan iklan, perusahaan bisa menyampaikan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Menurut studi *Advertising and Consumer Behavior* oleh Belch dan Belch (2018), iklan yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra yang diinginkan, memicu emosi tertentu dan menciptakan asosiasi positif. Misalnya, iklan yang menggunakan selebriti atau influencer terkenal dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena mereka mengasosiasikan kualitas atau status dari selebriti tersebut dengan produk yang diiklankan.

Selain itu, konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang dikemukakan oleh Schultz et al. (1993) menekankan pentingnya konsistensi pesan di semua saluran pemasaran. Ketika pesan yang sama disampaikan melalui berbagai media seperti iklan TV, media sosial, e-mail marketing dan lain-lain, konsumen lebih cenderung mempersepsikan merek secara konsisten, yang memperkuat preferensi mereka terhadap produk tersebut.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan seperti diskon, kupon, hadiah langsung dan program loyalitas dapat memainkan peran penting dalam mendorong preferensi konsumen. Taktik-taktik ini menciptakan persepsi nilai lebih yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan pesaingnya. Menurut Blattberg dan Neslin (1990), promosi penjualan efektif dalam merangsang pembelian ulang, mengubah kebiasaan belanja konsumen dan memperkuat preferensi merek terutama di antara konsumen yang sensitif terhadap harga.

Namun, promosi yang terlalu sering juga dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk. Konsumen mungkin menjadi terbiasa menunggu promosi, sehingga mereka cenderung menilai produk berdasarkan harga diskon daripada kualitas sebenarnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola promosi dengan hati-hati agar tidak merusak ekuitas merek.

### 4. *Word-of-Mouth* (WOM) dan Ulasan Konsumen

Salah satu faktor pemasaran yang sangat berpengaruh dalam pembentukan preferensi konsumen adalah *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online. WOM memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan karena dianggap sebagai informasi yang lebih jujur dan tidak bias dibandingkan dengan iklan tradisional. Studi oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) menunjukkan bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat secara signifikan mengurangi niat pembelian.

Menurut Katz & Lazarsfeld dalam artikel Hossain et al (2017), menyatakan *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen. Karena konsumen dapat berinteraksi dan berdiskusi tentang produk mereka (Berger Wharton, 2014).

Selanjutnya menurut Huete-Alcocer (2017), *Word of Mouth* merupakan tempat informasi pemasaran yang dibagikan kepada konsumen sejauh hal itu memengaruhi perilaku dan sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan. WOM juga diperkuat oleh strategi pemasaran yang melibatkan influencer marketing, di mana tokoh berpengaruh di media sosial mempromosikan produk secara tidak langsung melalui gaya hidup mereka. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan influencer tersebut cenderung mengikuti rekomendasi mereka, sehingga preferensi mereka terhadap produk atau merek tertentu semakin menguat.

#### 5. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman konsumen adalah faktor kunci lainnya yang dibentuk melalui pemasaran. Pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan selama proses pembelian mulai dari interaksi dengan situs web, pelayanan di toko, hingga layanan purna jual menciptakan hubungan emosional yang positif dengan merek. Menurut Pine dan Gilmore (1999), *The Experience Economy* menekankan bahwa pengalaman unik dapat menciptakan kesan yang mendalam, yang membuat konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan pengalaman tersebut dibandingkan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Perusahaan seperti Starbucks atau Disney adalah contoh bagaimana pengalaman konsumen yang konsisten dan positif dapat membentuk preferensi konsumen dan menciptakan loyalitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya sebatas pada produk, tetapi juga mencakup pengalaman menyeluruh yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan merek.

## 6. *Data-Driven Marketing*

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran saat ini semakin didorong oleh data konsumen. Perusahaan menggunakan data perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal. Menurut laporan dari McKinsey & Company (2020), pemasaran berbasis data mampu meningkatkan efisiensi serta efektivitas pemasaran, karena perusahaan dapat menargetkan segmen konsumen tertentu dengan pesan yang lebih relevan, yang pada akhirnya memperkuat preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Misalnya, platform e-commerce seperti Amazon memanfaatkan data untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat belanja konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang direkomendasikan, karena sesuai dengan preferensi dan kebiasaan mereka sebelumnya.

## **G. Implikasi Etika dalam Proses Pembelian**

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu etika, perilaku pembelian menjadi semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan sosial. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dijual. Aspek etika dalam proses pembelian melibatkan berbagai isu, mulai dari *corporate social responsibility* (CSR), keberlanjutan, perlakuan terhadap pekerja, hingga dampak lingkungan. Konsumen, terutama di pasar yang lebih matang, cenderung menghindari produk dari perusahaan yang terlibat dalam praktik bisnis yang tidak etis. Berikut adalah beberapa area utama terkait etika dalam proses pembelian:

## 1. Keberlanjutan dan Dampak Lingkungan

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah menjadi salah satu isu etika terbesar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Menurut laporan dari Nielsen (2018), sebanyak 81% konsumen global merasa perusahaan harus membantu memperbaiki lingkungan, dan 66% bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Perusahaan-perusahaan yang mengambil langkah nyata untuk meminimalkan dampak lingkungan melalui inisiatif *sustainable production* (produksi berkelanjutan) mendapat perhatian lebih dari konsumen yang sadar lingkungan (*eco-conscious consumers*). Misalnya, perusahaan *fashion* seperti Patagonia terkenal karena komitmennya terhadap produksi yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan daur ulang dan pengurangan limbah dalam proses produksi.

Namun, di sisi lain, ada juga fenomena yang dikenal sebagai *greenwashing*, di mana perusahaan mencoba memberikan kesan bahwa mereka berkelanjutan padahal kenyataannya tidak. Ini merupakan contoh penyalahgunaan etika pemasaran yang dapat menyesatkan konsumen. *Greenwashing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan mengeksploitasi kesadaran lingkungan konsumen dengan mengklaim bahwa produk mereka lebih ramah lingkungan dari yang sebenarnya. Menurut TerraChoice (2010), banyak perusahaan yang terlibat dalam klaim palsu terkait keberlanjutan, yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

## 2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* adalah konsep di mana perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Konsumen semakin menilai perusahaan berdasarkan komitmen CSR mereka, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut McKinsey & Company (2021), konsumen terutama generasi milenial dan Gen Z lebih cenderung mendukung perusahaan yang memiliki dampak sosial yang positif, seperti memberikan kontribusi terhadap masyarakat atau mendukung hak-hak pekerja.

CSR dapat mencakup berbagai inisiatif, seperti program pendidikan, dukungan terhadap komunitas lokal atau partisipasi dalam kegiatan amal. Salah satu contoh sukses adalah *The Body Shop*, yang dikenal dengan komitmennya terhadap isu-isu seperti hak asasi manusia, perdagangan adil (*fair trade*) dan perlindungan lingkungan. Merek ini tidak hanya memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai pelopor dalam pergerakan bisnis yang etis.

Di sisi lain, perusahaan yang gagal memenuhi harapan CSR sering kali menghadapi tekanan dari konsumen dan masyarakat. Misalnya, perusahaan yang terbukti melanggar hak-hak pekerja, seperti menggunakan buruh anak atau memberikan kondisi kerja yang tidak layak, seringkali mengalami boikot konsumen, yang dapat merusak reputasi dan penjualan.

## 3. *Perlakuan Terhadap Pekerja dan Praktik Bisnis yang Adil*

Praktik bisnis yang etis juga mencakup perlakuan terhadap pekerja, baik di dalam maupun di luar negeri. Masalah seperti upah layak, jam kerja yang adil dan kondisi kerja yang aman menjadi perhatian utama bagi konsumen yang semakin kritis terhadap asal-usul produk

yang mereka beli. Sebagai contoh, skandal terkait sweatshops atau pabrik dengan kondisi kerja yang buruk di industri pakaian telah memicu reaksi negatif dari konsumen dan seruan untuk perbaikan.

Sebuah studi oleh Pruett (2005), tentang kondisi kerja di negara berkembang menunjukkan bahwa konsumen di negara maju sering kali tidak menyadari bahwa banyak produk yang mereka beli diproduksi dalam kondisi kerja yang sangat tidak manusiawi. Sebagai hasilnya, kampanye kesadaran seperti Fair Trade dan inisiatif sertifikasi sosial seperti SA8000 telah mendapatkan momentum untuk memastikan bahwa produk yang dijual di pasar internasional diproduksi dalam kondisi yang etis.

Merek seperti *Fairphone*, yang secara transparan melaporkan kondisi kerja di rantai pasokannya, telah mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa seluruh proses produksi mereka sesuai dengan standar etika yang ketat.

#### 4. Produk yang Menghormati Hak-Hak Konsumen

Konsumen juga menuntut produk yang menghormati hak-hak mereka, baik dari segi keamanan produk maupun transparansi informasi. Skandal terkait produk yang berbahaya, seperti kasus mainan anak-anak yang mengandung bahan beracun, atau skandal makanan yang mengandung bahan-bahan tidak terdaftar, telah menyoroti pentingnya regulasi dan pengawasan yang ketat terhadap produk yang dijual di pasar. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli aman, sehat, dan sesuai dengan klaim yang diiklankan.

Selain itu, praktik-praktik pemasaran yang menyesatkan, seperti klaim palsu tentang manfaat produk atau harga yang tidak transparan, dianggap sebagai bentuk ketidaketisan yang merusak hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut laporan dari *Federal*

*Trade Commission* (FTC) di Amerika Serikat (2021), terdapat peningkatan kasus penipuan konsumen terkait iklan yang menyesatkan dan membuat banyak konsumen kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan tertentu.

#### 5. Pengaruh Etika Terhadap Loyalitas Konsumen

Implikasi etika tidak hanya berpengaruh terhadap pembelian sesaat, tetapi juga terhadap loyalitas jangka panjang konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang percaya bahwa perusahaan beroperasi dengan cara yang etis cenderung lebih loyal dan lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut studi oleh Cone Communications (2017), 87% konsumen mengatakan bahwa mereka akan membeli produk dari perusahaan yang mendukung isu yang penting bagi mereka secara pribadi, dan 76% mengatakan bahwa mereka akan memboikot perusahaan yang berperilaku tidak etis.

Etika juga memengaruhi brand advocacy, di mana konsumen tidak hanya loyal tetapi juga menjadi pendukung aktif yang mempromosikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memperhatikan aspek etika dalam operasinya memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **H. Perbedaan Perilaku Pembelian di Pasar *Business to Business* dan *Business to Consumer***

Perilaku pembelian adalah salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran, baik di pasar *Business-to-Business* (B2B) maupun *Business-to-Consumer* (B2C). Meskipun tujuan akhir dari kedua pasar ini adalah pertukaran barang atau jasa, cara dan proses yang dilalui dalam mencapai tujuan tersebut sangat berbeda. Di pasar B2B, interaksi pembelian melibatkan perusahaan yang

membeli produk atau layanan untuk mendukung operasional, produksi maupun penjualan mereka sendiri. Hal ini berarti pembelian di pasar B2B sering kali lebih rasional, terstruktur dan dipengaruhi oleh tujuan jangka panjang seperti efisiensi, peningkatan kinerja atau pengurangan biaya. Hubungan antara penjual dan pembeli di pasar ini juga cenderung lebih kolaboratif dengan fokus pada menciptakan nilai bersama yang dapat meningkatkan produktivitas atau daya saing perusahaan.

Sebaliknya, perilaku pembelian di pasar B2C lebih berfokus pada individu atau rumah tangga yang membeli barang untuk kebutuhan pribadi. Keputusan pembelian di pasar B2C sering kali didorong oleh emosi dan preferensi pribadi serta pengaruh sosial, seperti tren atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Proses pembelian biasanya lebih sederhana dan cepat, terutama untuk produk yang bersifat rutin atau konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, strategi pemasaran di pasar B2C sering kali lebih menekankan pada iklan yang menarik secara emosional, promosi dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung.

Kedua pasar ini memiliki dinamika yang unik dan memerlukan pendekatan yang berbeda dalam hal pemasaran, strategi hubungan dengan pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian. Untuk memahami perbedaan mendasar dalam perilaku pembelian antara B2B dan B2C perlu mempertimbangkan beberapa faktor utama yang memengaruhi setiap pasar. Berikut adalah beberapa perbedaan signifikan antara perilaku pembelian di pasar B2B dan B2C:

#### 1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan di pasar B2B jauh lebih kompleks dibandingkan di pasar B2C. Dalam pasar B2B, keputusan pembelian biasanya melibatkan banyak orang atau tim, yang sering kali disebut *buying center* yang

terdiri dari berbagai pemangku kepentingan di dalam perusahaan seperti manajer pembelian, pengguna akhir, hingga eksekutif senior. Keputusan pembelian di pasar B2B memerlukan persetujuan dari berbagai level organisasi, sering kali setelah melalui analisis yang mendalam dan evaluasi terhadap penawaran dari berbagai pemasok.

Sebaliknya di pasar B2C, keputusan pembelian cenderung lebih sederhana dan cepat, karena biasanya dilakukan oleh individu atau keluarga berdasarkan kebutuhan pribadi, preferensi, atau bahkan emosi. Konsumen B2C lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor emosional seperti iklan, promosi, atau tren konsumen yang sedang berlangsung. Menurut Kotler et al. (2016), perilaku pembelian di pasar B2B bersifat rasional, didasarkan pada tujuan bisnis dan efisiensi, sementara perilaku di pasar B2C lebih bersifat emosional dan cenderung berfokus pada kepuasan pribadi.

## 2. Volume Pembelian dan Hubungan Jangka Panjang

Di pasar B2B, pembelian umumnya dilakukan dalam jumlah besar dan cenderung berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan B2B sering kali mencari hubungan jangka panjang dengan pemasok karena stabilitas pasokan sangat penting untuk keberlanjutan operasi mereka. Oleh karena itu, transaksi di B2B sering kali melibatkan kontrak jangka panjang yang disepakati setelah negosiasi menyeluruh. Hubungan antara perusahaan dan pemasok di pasar B2B juga cenderung lebih erat, dengan komunikasi yang lebih intensif dan kolaboratif dibandingkan pasar B2C.

Menurut Palmatier et al. (2018), menyatakan bahwa *“Long-term business relationships are critical in B2B settings, where trust and commitment between partners can lead to sustained competitive advantages. Firms that focus on building strong, durable partnerships often realize greater stability,*

*mutual benefits, and shared value creation*”, beliau berpendapat bahwa hubungan bisnis jangka panjang sangat penting dalam konteks pasar B2B. Kepercayaan dan komitmen antara mitra bisnis dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang fokus pada pembangunan kemitraan yang kuat dan tahan lama cenderung mendapatkan stabilitas yang lebih besar, manfaat timbal balik dan penciptaan nilai bersama. Dengan demikian, strategi yang berpusat pada hubungan jangka panjang tidak hanya memberikan manfaat langsung, tetapi juga menciptakan fondasi untuk kerjasama yang lebih baik dan keberhasilan jangka panjang bagi kedua belah pihak

Di sisi lain, di pasar B2C pembelian biasanya dilakukan dalam volume kecil atau satuan dengan frekuensi yang lebih tinggi dan hubungan antara penjual dan pembeli lebih transaksional daripada kolaboratif. Loyalitas konsumen di pasar B2C lebih mudah berubah, banyak dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan serta tren yang berkembang. Hubungan antara pembeli dan penjual di pasar B2C tidak selalu melibatkan interaksi yang berkelanjutan, terutama jika transaksi dilakukan secara *online*.

### 3. Motivasi Pembelian

Motivasi di balik pembelian B2B biasanya didasarkan pada logika dan pertimbangan ekonomi. Perusahaan membeli barang atau jasa untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau keuntungan. Keputusan pembelian di pasar B2B sangat dipengaruhi oleh nilai ekonomis, seperti pengurangan biaya, peningkatan kualitas, atau kemampuan pemasok untuk memberikan solusi yang tepat bagi kebutuhan operasional perusahaan.

Sebaliknya, di pasar B2C, motivasi pembelian lebih bersifat emosional dan pribadi. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan individu atau keinginan, dan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, atau status sosial. Faktor emosional, seperti citra merek, loyalitas merek, serta pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar B2C. Menurut Solomon et al. (2019), dalam perilaku konsumen B2C, aspek psikologis dan sosial, seperti persepsi terhadap status dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu, sering kali mendominasi proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 4. Siklus Pembelian

Siklus pembelian di pasar B2B cenderung lebih panjang dan kompleks karena melibatkan berbagai tahapan formal yang sering kali memerlukan persetujuan dari banyak pihak dalam organisasi. Proses ini sering kali melibatkan riset pasar yang mendalam, evaluasi pemasok, uji coba produk atau layanan, negosiasi, hingga persetujuan kontrak. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan di pasar B2B bersifat lebih rasional dan didasarkan pada analisis yang mendalam, mengingat dampak yang lebih besar dari setiap keputusan pembelian terhadap operasional perusahaan.

Tahapan siklus pembelian di B2B dapat meliputi, identifikasi kebutuhan, spesifikasi produk/jasa, pencarian pemasok, evaluasi alternatif, negosiasi dan keputusan pembelian serta penilaian pasca-pembelian. Karena setiap keputusan pembelian di pasar B2B dapat berdampak signifikan pada perusahaan, pembeli lebih berhati-hati dan prosesnya lebih terstruktur. Menurut Grewal et al. (2021), siklus pembelian B2B sering melibatkan tim buying center, yaitu kelompok individu yang bertanggung jawab

atas pengambilan keputusan pembelian di dalam perusahaan.

Sebaliknya, siklus pembelian di pasar B2C lebih singkat dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional serta kebutuhan individu atau rumah tangga. Pembelian konsumen biasanya tidak memerlukan proses yang panjang, terutama untuk produk dengan harga rendah atau kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian bisa saja impulsif dan dipengaruhi oleh promosi, iklan atau tren pasar. Tahapan siklus pembelian B2C meliputi, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindak lanjut pasca-pembelian. Siklus ini lebih sederhana karena melibatkan keputusan pribadi dan biasanya tidak memerlukan konsultasi atau persetujuan dari pihak lain. Faktor seperti citra merek, iklan, dan harga memainkan peran penting dalam memperpendek siklus pembelian konsumen.

#### 5. Pengaruh Pemasaran dan Kebutuhan Informasi

Pada pasar B2B, pemasaran cenderung bersifat rasional dan fokus pada nilai ekonomi, teknis, dan fungsional dari produk atau layanan yang ditawarkan. Di pasar B2B, pemasaran lebih berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan memberikan informasi teknis yang mendetail. Pemasaran di B2B sering menggunakan strategi personalisasi melalui *account-based marketing* dan *relationship marketing* yang bertujuan untuk memberikan solusi khusus yang memenuhi kebutuhan unik perusahaan. Pemasaran konten, seminar dan demonstrasi produk juga sering digunakan untuk memberikan edukasi mendalam kepada calon pembeli. Pengaruh pemasaran di pasar B2B lebih berfokus pada penjelasan manfaat teknis dan efisiensi produk yang dapat meningkatkan produktivitas atau menghemat biaya bagi perusahaan pembeli. Oleh karena itu, pemasaran B2B lebih banyak melibatkan pendekatan langsung, seperti presentasi

produk, demonstrasi teknis, dan konsultasi, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan antara perusahaan (Anderson et al., 2009).

Menurut Hutt dan Speh (2012), Kebutuhan informasi konsumen B2B cenderung lebih mendalam dan detail dibandingkan konsumen B2C. Karena keputusan pembelian di pasar B2B melibatkan analisis yang mendalam oleh tim atau komite, informasi yang diperlukan biasanya mencakup spesifikasi teknis, analisis biaya-manfaat, dan studi kasus yang membuktikan efektivitas produk atau layanan dalam aplikasi nyata. Pembeli B2B membutuhkan informasi yang dapat mendukung mereka dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan jangka panjang.

Sebaliknya, di pasar B2C, pemasaran lebih berfokus pada menarik perhatian konsumen dan menciptakan keinginan untuk membeli. Pemasaran B2C menggunakan lebih banyak taktik seperti iklan massal, media sosial, promosi dan diskon. Informasi yang diberikan cenderung lebih singkat, visual serta emosional untuk segera menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran di pasar B2C lebih mengutamakan aspek emosional dan personalisasi untuk menarik perhatian konsumen. Pengaruh pemasaran di pasar ini seringkali mengedepankan cerita, citra merek, dan pengalaman pengguna yang dapat menimbulkan keterikatan emosional. Pemasaran di B2C menggunakan banyak saluran promosi, seperti iklan di media sosial, influencer, dan promosi online, yang menarik konsumen melalui emosi, tren, dan gaya hidup. Kebutuhan informasi di pasar B2C lebih sederhana dan sering kali bersifat emosional atau subjektif. Konsumen B2C lebih memperhatikan ulasan produk, testimoni, dan fitur utama yang relevan

dengan kebutuhan pribadi mereka. Informasi yang disampaikan di pasar B2C biasanya lebih ringkas dan mudah dipahami, dengan fokus pada manfaat langsung yang dapat diperoleh konsumen, seperti kenyamanan, popularitas, atau tren terkini. Kebutuhan informasi ini pun dipengaruhi oleh saluran digital, seperti media sosial dan e-commerce, yang menyediakan informasi produk dalam format yang singkat dan menarik (Schiffman & Kanuk, 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Berger Wharton, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24, 4 (2014) 586–607 *Research*, 106.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study. In *Cone Communications* (p. 36).
- Federal Trade Commission. (2021). *Annual Report on Consumer Fraud and Deceptive Practices*.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2021). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market Machine Translated by Google Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market . *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business Marketing Management: B2B* (11th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Guudman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (Vol. 6, Issue 11). Pearson Education Limited.
- McKinsey & Company. (2020). *The New Marketing Model for Growth: How to Use Data to Drive Sales and Brand Loyalty*.
- McKinsey & Company. (2021). *Meet the 2020 Consumers Driving Change*.
- Nielsen. (2018). *Global Consumers Seek Companies that Care About Environmental Issues*.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pruett, D. (2005). *Looking for a Quick Fix: How Weak Social Auditing is Keeping Workers in Sweatshops*.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*. McGraw-Hill.
- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*.

## TENTANG PENULIS



**Gema Akbar Ichwan** adalah seorang profesional muda kelahiran Bogor, 27 Oktober 1997, yang berdomisili di Cibinong, Indonesia. Beliau memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang kuat di bidang manajemen transportasi, dengan fokus pada administrasi, pengelolaan dokumen serta pengembangan sumber daya manusia. Gema menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen Transportasi di ITL Trisakti dengan IPK 3,92 pada tahun 2024, setelah sebelumnya meraih gelar Sarjana Manajemen Transportasi Udara di institusi yang sama dengan IPK 3,68 pada tahun 2020.

Sejak tahun 2021, Gema bekerja sebagai Staf Administrasi di Direktorat Pascasarjana ITL Trisakti, di mana dia bertanggung jawab atas pengelolaan dokumen dan alur studi mahasiswa program Doktor dan beliau juga menjadi asisten Dosen bidang metodologi penelitian di ITL Trisakti. Sebelumnya, ia juga terlibat sebagai anggota Tim Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) secara *freelance* di ITL Trisakti dari September 2020 hingga April 2021. Dalam peran ini, Gema menyusun laporan kinerja dan melakukan evaluasi bagi karyawan dan dosen. Selain itu, pada tahun 2019, ia mengikuti program *On Job Training* (OJT) di PT Angkasa Pura II Halim Perdanakusuma, di mana ia mendukung operasional bandara dengan memberikan informasi penerbangan kepada penumpang serta melakukan inspeksi fasilitas.

Untuk mendukung pengembangan karirnya, Gema juga telah mengikuti berbagai pelatihan dan memperoleh sertifikasi, antara lain Sertifikat Pelayanan Prima dari BNSP, Kompetensi *Aviation Security* serta Amadeus Selling Platform untuk reservasi dasar. Dia memiliki keterampilan teknis dalam manajemen transportasi, analisis statistik dengan SPSS dan Smart PLS, serta keahlian dalam penggunaan Microsoft Office dan Photoshop.

Dalam hal keterampilan non-teknis, Gema dikenal memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kreativitas, kepemimpinan, kerjasama tim, dan etos kerja yang tinggi.

# BAB 8

## DEFINISI DAN KARAKTERISTIK, SERTA POSISI PASAR INDUSTRIAL DAN FAKTOR PASAR INDUSTRIAL

**DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, AP.Ling., B.II.Geol.,  
B.Biol., S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Pd., S.Sos., S.Ikom,  
M.M., M.Si., C.JKP., C.CW., C.ED.**

Dosen PTN/PTK/PTS

di Jabodetabek

sunarnosapratama@gmail.com

&

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si,**

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

email: alihardana@uinsyahada.ac.id

### **A. Pendahuluan**

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, dan asuransi, distribusi serta jasa lain.

Semakin banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke para pembeli bisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen. Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan banyaknya produsen-

produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan kepada para konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin semarak dalam dewasa ini, pemasaran global membuat perusahaan perusahaan harus berusaha bagaimana mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Dengan adanya persaingan dalam pasar bisnis maka setiap perusahaan akan melakukan langkah-langkah dalam melakukan proses produksi dalam menghasilkan suatu barang dan jasa yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat menarik minat dan keinginan para konsumen untuk memilikinya.

## **B. Pengertian Pasar Industrial**

Definisi Pasar Menurut Gilarso (1992) dalam kaca mata ilmu ekonomi pasar diartikan sebagai suatu pertemuan antara orang yang sedang menawarkan barang dengan seseorang yang menginginkan suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dalam kesepakatan harga tertentu.

Pasar merupakan suatu area tempat proses terjadinya jual beli atau transaksi barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (PERDA DIY No.8 Tahun 2011). Pertemuan antara penjual dan pembeli ini tentu memiliki keinginan dan kepentingannya masing-masing.

Harga merupakan aspek yang dapat menuai pertemuan antara mereka, interaksi antara penjual dan pembeli terbentuk oleh nuansa pasar. Usaha perdagangan dilakukan guna mencapai tujuan, dalam hal ini untuk mendapatkan penghasilan dalam bentuk pendapatan, dalam memenuhi kebutuhan hidup faktor pendapatan dinilai sangat penting. Income yang diterima penjual dalam bentuk uang sebagai alat pertukaran atau alat pembayaran yang sah.

Menurut Boediono (1982) dalam Ilmu Ekonomi pengertian pasar tidak harus dianalogikan sebagai suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi, pasar ialah transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi dimana saja.

Barang apapun dapat menjadi objek transaksi, mulai dari barang harian, segala jasa, tenaga kerja serta uang. Setiap barang materialis ekonomi memiliki pangsa pasarnya sendiri. Definisi pasar di dalam penelitian saat ini merupakan suatu area berjumpanya penjual yang mampu memproduksi suatu barang dagangan atau produknya, dengan pembeli yang memiliki suatu dorongan untuk mempunyai suatu barang ataupun jasa guna mencukupi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya terjadi lah proses transaksi.

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Pasar industri adalah pasar dimana konsumen membeli suatu produk industri bukan untuk kepentingan individu melainkan untuk kepentingan suatu badan usaha atau organisasi.

Konsumen industri terdiri atas badan usaha perorangan, perusahaan, lembaga, atau organisasi yang membeli produk industri dengan tujuan untuk memproduksi produk lainnya, mendapatkan keuntungan, mengurangi biaya-biaya, dan lain-lain.

Badan Pusat Statistik (2016) membuat batasan tentang industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir.

Adapun perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Soekartawi (2000), agroindustri adalah industri yang bahan baku utamanya dari produk pertanian, dengan jumlah minimal 20% dari total bahan baku yang digunakan. Sektor agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan pertanian dan perekonomian negara. Hal ini dapat dilihat dari kontribusinya dalam hal meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong tumbuhnya industri.

Meskipun demikian, pembangunan agroindustri dalam negeri masih dihadapkan pada berbagai tantangan, diantaranya adalah kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontinyu, kurangnya fasilitas permodalan (perkreditan), keterbatasan pasar, kualitas produksi dan prosesing yang belum mampu bersaing, dan lemahnya jiwa entrepreneurship.

Menurut Djojodipuro (1994) dalam Ichsani (2010) kumpulan perusahaan sejenis disebut industri. Perusahaan (firm) adalah unit produksi yang bergerak dalam bidang tertentu. Bidang ini dapat merupakan bidang pertanian, bidang pengolahan dan bidang jasa. Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Kuncoro 2007 dalam Dianiffa 2015).

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, industri merupakan bentuk seluruh kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jenis industri.

Undang-undang nomor 3 tahun 2014 tentang perindustrian telah meletakkan industri sebagai salah satu pilar ekonomi dan memberikan peran yang cukup besar kepada pemerintah untuk mendorong kemajuan industri nasional secara terencana. Peran tersebut diperlukan dalam mengarahkan perekonomian nasional untuk tumbuh lebih cepat dan mengejar ketertinggalan dari negara lain yang lebih dahulu maju.

Pasal 9 undang-undang nomor 3 tahun 2014 tentang perindustrian juga dimaksudkan untuk mempertegas keseriusan pemerintah dalam mewujudkan tujuan penyelenggaraan perindustrian, yaitu : 1) Mewujudkan industri nasional sebagai pilar dan penggerak perekonomian nasional; 2) Mewujudkan kedalaman dan kekuatan struktur industri; 3) Mewujudkan industri yang mandiri, berdaya saing, dan maju, serta industri hijau; 4) Mewujudkan kepastian berusaha, persaingan yang sehat, serta mencegah pemusatan atau penguasaan industri oleh satu kelompok atau perseorangan yang merugikan masyarakat; 5) Membuka kesempatan berusaha dan perluasan kesempatan kerja; 6) Mewujudkan pemerataan pembangunan industri ke seluruh wilayah Indonesia guna memperkuat dan memperkukuh ketahanan nasional; dan; 7) Meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara berkeadilan. Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, bentuk produk akhir, dan konsumen akhir.

Dalam arti yang lebih luas, industri dapat didefinisikan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang (cross elasticities of demand) yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2007). Industri memiliki dua arti. Pertama, industri dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis, yang kedua industri dapat merujuk ke suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi (Dumairy, 1996).

Sedangkan pengertian industri menurut Sandy (1985) dalam Dianiffa (2015) ialah untuk memproduksi suatu barang yang berasal dari bahan baku atau bahan mentah dengan proses penggarapan dalam jumlah besar jadi barang tersebut dapat diperoleh melalui harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu yang setinggi mungkin.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mengolah barang dari bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi hingga barang jadi menjadi barang yang siap untuk digunakan dengan nilai yang lebih tinggi. Dalam istilah ekonomi, pemaparan industri mempunyai dua pengertian ialah yang pertama pengertian secara luas dan kedua pengertian secara sempit.

Dalam pengertian yang luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan dalam bidang ekonomi yang bersifat produktif. Sedangkan pengertian secara sempit, industri ialah suatu kegiatan yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia maupun dengan tangan sehingga menjadi barang yang setengah jadi. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2014, industri ialah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai manfaat dan nilai tambah.

Perusahaan industri ialah badan usaha yang melakukan kegiatan dalam bidang industri di wilayah Indonesia (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang

kawasan industri, 2014). Setiap perusahaan industri akan menghasilkan produk-produk yang memiliki ciri khas tersendiri oleh perusahaan-perusahaan tersebut demi perkembangan dan pertumbuhannya agar perlindungan hukum dapat diperoleh dari hak-hak perusahaan terhadap produk industri yang dihasilkan. Dalam hal ini untuk mendirikan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengawasan pemerintah.

Departemen Perindustrian mengelompokkan industri nasional Indonesia menjadi tiga kelompok besar yaitu:

1. Industri Dasar Kelompok industri besar dibagi menjadi dua, pertama mencakup Industri Mesin dan Logam Dasar (IMLD) yang termasuk dalam kelompok IMLD yaitu industri mesin pertanian, elektronika, kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tembaga dan sebagainya. Kelompok kedua yaitu Industri kimia dasar (IKD), yang termasuk dalam IKD ialah industri pengolahan kayu dan karet alam, industri pestisida, industri pupuk, industri silikat dan yang lainnya. Industri dasar mempunyai tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membantu struktur industri dan bersifat padat modal serta mendorong untuk menciptakan lapangan pekerjaan secara besar.
2. Industri Aneka (IA) Pengolahan yang secara luas untuk berbagai sumber daya hutan, pengolahan sumber daya pertanian dan lain sebagainya termasuk dalam kategori aneka industri. Aneka industri mempunyai tujuan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan, tidak padat modal dan memperluas kesempatan kerja.
3. Industri Kecil Industri kecil mencakup industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi dan barang dari kulit), industri pangan (makanan, minuman dan tembakau), industri kerajinan umum (industri rotan, kayu, bambu, barang galian bukan logam), industri logam (mesin, listrik,

alat-alat ilmu pengetahuan, barang dan logam dan sebagainya), industri kimia dan bahan bangunan (industri kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet dan plastik.

Badan Pusat Statistik menggolongkan sektor industri pengolahan di Indonesia didasarkan atas empat kategori yang berdasarkan dari banyaknya tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan industri pengolahan dengan tidak memperhatikan seberapa besar modal yang ditanam maupun kekuatan mesin yang dipakai.

Empat kategori tersebut yaitu:

1. Industri kerajinan rumah tangga, ialah perusahaan atau usaha industri pengolahan yang memiliki pekerja 1-4 orang.
2. Industri kecil, ialah perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 5-19 orang.
3. Industri sedang, ialah perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 20-99 orang.
4. Industri besar, ialah perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.

Pengertian dari kawasan industri merupakan kawasan pemusatan kegiatan industri yang dilengkapi dengan sarana prasarana penunjang yang dikembangkan dan dikelola oleh perusahaan kawasan industri.

Sedangkan pengertian kluster industri merupakan kelompok aktivitas produksi yang sangat amat terkonsentrasi secara spasial dan umumnya berspesialisasi hanya pada satu atau dua industri. Terdapatnya faktor yang menjadikan terjadinya proses kluster industri, yaitu :

1. Adanya proses kluster membuat perusahaan yang ada data berspesialisasi lebih baik daripada bila perusahaan-perusahaan tersebut terkluster. Peningkatan spesialisasi

nantinya akan membawa ke peningkatan efisiensi produksi.

2. Dapat memfasilitasi perusahaan untuk meningkatkan penelitian dan inovasi dalam sebuah industri.
3. Proses kluster perusahaan-perusahaan sejenis akan mengurangi risiko bagi pihak pekerja namun pihak pemberi pekerjaan (Kuncoro, 2007).

### **C. Posisi Pasar Industrial**

Inovasi dalam industri teknologi telah menjadi kunci keberhasilan dan daya saing berbagai perusahaan di era ekonomi digital. Kemajuan pesat dalam bidang ini tidak hanya menciptakan produk-produk baru, tetapi juga mengubah lanskap industri secara menyeluruh. Namun, salah satu faktor penting yang sering diabaikan dalam pembahasan inovasi adalah bagaimana struktur pasar memengaruhi dinamika inovasi dalam industri teknologi. Pemahaman mendalam tentang hubungan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengambil kebijakan, pelaku bisnis, dan akademisi dalam merumuskan strategi inovasi yang tepat di masa depan.

Posisi pasar industri merujuk pada kedudukan dan daya saing sebuah industri atau perusahaan dalam pasar yang lebih luas. Ini adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana perusahaan atau industri mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ada. Posisi pasar industri dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pangsa pasar, kekuatan kompetitif, biaya produksi, serta kemampuan untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Posisi pasar yang kuat menunjukkan bahwa sebuah perusahaan atau industri memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih lebih banyak peluang bisnis, sementara posisi pasar yang lemah dapat menjadi indikasi perlunya strategi perbaikan untuk meningkatkan daya saing.

Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi posisi pasar industri diantaranya, yakni:

- 1. Pangsa Pasar** Pangsa pasar adalah salah satu indikator utama dalam menentukan posisi pasar sebuah industri. Pangsa pasar menggambarkan seberapa besar bagian dari pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, semakin kuat posisi pasar industri tersebut. Pangsa pasar dapat dicapai melalui strategi harga yang kompetitif, kualitas produk, serta keberhasilan dalam memasarkan produk kepada konsumen.
- 2. Kekuatan Kompetitif** Kekuatan kompetitif berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau industri untuk bersaing dengan pesaing lainnya dalam pasar yang sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan kompetitif termasuk inovasi produk, efisiensi operasional, pemasaran yang efektif, serta kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan tepat. Industri yang memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, seperti teknologi canggih atau biaya produksi yang lebih rendah, cenderung memiliki posisi pasar yang lebih kuat.
- 3. Biaya Produksi** Biaya produksi yang efisien memainkan peran penting dalam penentuan posisi pasar sebuah industri. Perusahaan yang mampu mengurangi biaya produksinya dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka bagi konsumen. Di sisi lain, perusahaan yang memiliki biaya produksi tinggi akan kesulitan untuk bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif, karena harga jual produk mereka cenderung lebih mahal.
- 4. Kualitas Produk dan Inovasi** Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi posisi pasar. Industri yang mampu menghasilkan produk dengan

kualitas tinggi akan lebih mudah menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, kemampuan untuk berinovasi dan menghasilkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi pasar. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dari konsumen.

5. **Ketersediaan Sumber Daya** Akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk produksi juga memengaruhi posisi pasar sebuah industri. Ini bisa mencakup bahan baku, tenaga kerja yang terampil, serta teknologi yang diperlukan untuk mendukung proses produksi. Industri yang memiliki akses lebih baik terhadap sumber daya ini akan memiliki keuntungan kompetitif yang lebih besar, yang berkontribusi pada posisi pasar yang lebih baik.
6. **Regulasi dan Kebijakan Pemerintah** Kebijakan pemerintah dan regulasi yang berlaku juga dapat memengaruhi posisi pasar sebuah industri. Misalnya, industri yang diatur dengan ketat oleh pemerintah atau yang menghadapi hambatan regulasi tinggi mungkin akan kesulitan untuk berkembang dan beradaptasi. Sebaliknya, industri yang didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti insentif pajak atau subsidi, dapat memiliki posisi pasar yang lebih menguntungkan.

Berikut jenis-jenis posisi pasar dalam industri diantaranya yaitu:

1. **Posisi Pasar Dominan** Industri yang memiliki posisi pasar dominan adalah yang memiliki pengaruh besar terhadap pasar dan mampu mengendalikan harga serta permintaan. Biasanya, perusahaan yang mendominasi pasar memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan sedikit pesaing yang dapat menandingi mereka. Mereka mungkin

memiliki keunggulan teknologi, distribusi yang luas, atau hubungan kuat dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan besar seperti Apple di sektor teknologi atau Coca-Cola di sektor minuman merupakan contoh perusahaan dengan posisi pasar dominan.

2. **Posisi Pasar Terdepan** Posisi pasar terdepan adalah ketika sebuah industri atau perusahaan memiliki keunggulan yang cukup kuat dibandingkan pesaingnya, meskipun tidak mendominasi seluruh pasar. Perusahaan dengan posisi ini memiliki kapasitas untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar. Mereka berfokus pada keunggulan dalam kualitas produk, inovasi, dan layanan pelanggan yang lebih baik.
3. **Posisi Pasar Tertinggal** Industri atau perusahaan yang memiliki posisi pasar tertinggal berada di belakang pesaing utamanya dalam hal pangsa pasar, kekuatan kompetitif, dan inovasi. Perusahaan-perusahaan dengan posisi ini biasanya kesulitan bersaing dengan pemain besar dan sering kali memerlukan strategi khusus untuk mengatasi keterlambatan mereka. Untuk itu, mereka perlu menonjolkan keunikan atau menawarkan produk yang lebih terjangkau agar bisa bersaing dengan perusahaan besar.
4. **Posisi Pasar Niche** Perusahaan dengan posisi pasar niche fokus pada segmen pasar tertentu yang lebih kecil, tetapi memiliki keunggulan dalam hal produk atau layanan yang sangat spesifik. Meskipun pangsa pasar mereka kecil, perusahaan-perusahaan ini dapat menguasai segmen pasar yang mereka layani dengan sangat baik. Misalnya, perusahaan yang memproduksi peralatan medis khusus atau produk-produk mewah dengan kualitas tinggi dapat menguasai posisi pasar niche mereka.

Menilai posisi pasar industri memiliki peran yang sangat penting baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi para pemangku kepentingan, termasuk investor, regulator, dan bahkan konsumen. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penilaian posisi pasar industri sangat penting:

1. **Strategi Bisnis** Mengetahui posisi pasar membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat. Perusahaan yang memahami posisi pasar mereka dapat menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk memperkuat atau mempertahankan posisi tersebut, baik melalui inovasi, efisiensi biaya, atau penyesuaian produk.
2. **Penentuan Harga** Posisi pasar yang kuat memberikan perusahaan fleksibilitas lebih dalam penentuan harga. Jika perusahaan memiliki posisi dominan atau terdepan, mereka dapat menentukan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka karena konsumen merasa produk tersebut lebih bernilai. Sebaliknya, perusahaan dengan posisi pasar yang lebih lemah mungkin perlu menurunkan harga untuk menarik perhatian konsumen.
3. **Investasi dan Pendanaan** Posisi pasar yang baik menjadi indikator yang kuat bagi investor untuk menilai prospek pertumbuhan dan keuntungan suatu industri atau perusahaan. Perusahaan dengan posisi pasar yang kuat akan lebih mudah menarik investor karena dianggap lebih stabil dan menguntungkan.
4. **Kepuasan Pelanggan** Memahami posisi pasar membantu perusahaan untuk lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan posisi pasar, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

#### **D. Faktor Pasar Industrial**

Pasar industri merujuk pada pasar dimana produk atau layanan dijual oleh perusahaan kepada perusahaan lain untuk tujuan produksi lebih lanjut, bukan untuk konsumsi langsung oleh konsumen akhir. Pasar ini mencakup berbagai sektor, mulai dari manufaktur, teknologi, energi, hingga jasa. Pada pasar industri, pembeli adalah perusahaan atau organisasi yang membutuhkan bahan baku, komponen, atau layanan untuk mendukung proses produksi mereka.

Pentingnya Memahami Faktor Pasar dalam Analisis Bisnis Memahami faktor pasar industri sangat penting untuk setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan industri. Pasar industri sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan bisnis, dari kebijakan pemerintah hingga perubahan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan faktor-faktor yang ada dalam pasar industri.

Faktor permintaan dan penawaran adalah dua faktor fundamental dalam ekonomi yang sangat memengaruhi pasar industri. Permintaan merujuk pada jumlah barang atau layanan yang diinginkan oleh pembeli pada berbagai tingkat harga, sementara penawaran merujuk pada jumlah barang atau layanan yang tersedia di pasar pada harga tertentu.

- 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:** Harga, pendapatan pembeli, preferensi konsumen, dan faktor eksternal seperti musim atau tren ekonomi.
- 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:** Biaya produksi, teknologi, kebijakan pemerintah, serta jumlah dan kapasitas produsen yang ada di pasar.

Ketidakeimbangan antara permintaan dan penawaran bisa mengakibatkan fluktuasi harga yang besar dan mengubah daya tarik industri tertentu bagi pemain bisnis.

Setiap industri memiliki kekuatan kompetitif yang berbeda-beda. Model yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan kompetitif adalah **Porter's Five Forces**, yang meliputi:

1. **Ancaman Pendatang Baru:** Semakin rendah hambatan untuk memasuki pasar, semakin tinggi ancaman dari pendatang baru yang bisa mempengaruhi posisi pasar perusahaan yang ada.
2. **Ancaman Produk Substitusi:** Keberadaan produk pengganti dapat mengurangi daya tarik industri tertentu, meskipun produk tersebut tidak identik.
3. **Kekuatan Tawar Pembeli:** Pembeli yang memiliki banyak alternatif akan memiliki kekuatan tawar lebih besar, yang bisa menurunkan harga atau kualitas produk.
4. **Kekuatan Tawar Pemasok:** Pemasok dengan jumlah terbatas atau yang menyediakan bahan baku unik dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.
5. **Persaingan Antar Perusahaan:** Tingkat persaingan dalam industri menentukan keuntungan yang dapat diperoleh pemain industri, baik dalam hal harga maupun diferensiasi produk.

Biaya produksi adalah faktor kunci dalam pasar industri. Setiap industri berusaha mengelola biaya produksi agar tetap efisien, sehingga dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi antara lain:

1. **Skala ekonomi:** Perusahaan besar dapat memanfaatkan skala ekonomi untuk mengurangi biaya per unit produk.
2. **Proses produksi:** Proses yang lebih efisien, baik melalui otomatisasi atau teknologi baru, dapat menurunkan biaya.
3. **Sumber daya manusia:** Ketersediaan tenaga kerja terampil atau teknologi yang meningkatkan produktivitas.

## **Inovasi dan Teknologi**

Inovasi adalah kunci untuk bertahan dalam pasar industri yang kompetitif. Teknologi baru dapat memperkenalkan cara-cara baru untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan, yang dapat mengubah peta persaingan di pasar. Contoh inovasi teknologi yang mempengaruhi industri antara lain pengembangan robotika dalam manufaktur, penggunaan big data dan AI dalam sektor keuangan, serta energi terbarukan dalam industri energi.

Kualitas produk atau layanan adalah faktor penting dalam posisi pasar suatu industri. Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi dapat membangun reputasi yang solid di pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan, terutama dalam industri jasa, berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien.

Pemerintah mempengaruhi pasar industri melalui regulasi dan kebijakan ekonomi. Beberapa faktor terkait regulasi yang berpengaruh adalah:

- 1. Kebijakan fiskal dan moneter:** Kebijakan pajak, suku bunga, dan investasi pemerintah dapat memperlancar atau menghambat pertumbuhan sektor industri.
- 2. Regulasi lingkungan:** Pembatasan emisi, penggunaan bahan berbahaya, atau standar keselamatan dapat memengaruhi biaya dan teknologi yang digunakan dalam industri tertentu.
- 3. Kebijakan perdagangan internasional:** Tarif, kuota impor, dan perjanjian perdagangan internasional juga memengaruhi daya saing pasar industri.

## **Ketersediaan Sumber Daya Alam**

Bergantung pada jenis industri, ketersediaan sumber daya alam (seperti minyak, gas, logam, atau bahan baku lainnya) sangat penting. Industri manufaktur, misalnya,

sangat tergantung pada pasokan bahan baku. Keterbatasan atau ketergantungan pada sumber daya alam tertentu dapat memengaruhi keberlanjutan operasi dan harga produk di pasar.

Tren sosial dan budaya dapat memengaruhi pasar industri secara signifikan. Perubahan dalam preferensi konsumen, perilaku sosial, dan pola konsumsi dapat mengubah arah permintaan barang dan jasa. Misalnya, peningkatan kesadaran akan kesehatan dapat mendorong permintaan untuk produk makanan organik, sementara kesadaran lingkungan dapat meningkatkan permintaan untuk kendaraan listrik.

Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, pengangguran, pertumbuhan ekonomi, dan fluktuasi mata uang mempengaruhi daya beli konsumen dan kondisi pasar secara keseluruhan. Sektor-sektor tertentu lebih rentan terhadap faktor ekonomi makro dibandingkan sektor lainnya. Misalnya, industri properti sangat dipengaruhi oleh suku bunga, sementara sektor teknologi lebih dipengaruhi oleh tingkat investasi dan permintaan inovasi.

Globalisasi telah membuka peluang bagi banyak industri untuk beroperasi di pasar internasional. Hal ini meningkatkan persaingan karena perusahaan tidak hanya bersaing di pasar domestik, tetapi juga harus menghadapi perusahaan dari luar negeri. Selain itu, faktor-faktor seperti kebijakan perdagangan internasional, tarif impor, dan akses ke pasar luar negeri menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan.

Setiap sektor industri memiliki karakteristik yang berbeda, dan faktor-faktor pasar akan bervariasi tergantung pada sektor tersebut. Misalnya:

1. **Industri Manufaktur:** Lebih terfokus pada biaya produksi, efisiensi, dan akses ke bahan baku.
2. **Industri Teknologi:** Berfokus pada inovasi, R&D, dan kecepatan adopsi teknologi.

3. **Industri Jasa:** Bergantung pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.
4. **Industri Energi:** Terkait dengan kebijakan pemerintah, keberlanjutan sumber daya alam, dan teknologi energi terbarukan.

Strategi perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pasar. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif dengan memanfaatkan keunggulan mereka dan mengatasi tantangan yang muncul akibat faktor-faktor pasar tersebut.

## E. Kesimpulan

Posisi pasar industri adalah faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam persaingan pasar. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi posisi pasar, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memperkuat daya saing mereka. Meskipun posisi pasar dapat bervariasi, setiap perusahaan harus berusaha untuk terus meningkatkan posisi pasar mereka dengan cara berinovasi, meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya produksi, serta memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Faktor-faktor pasar industri sangat beragam dan saling terkait satu sama lain. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih tepat guna dalam menghadapi persaingan dan menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam pasar industri, perubahan dalam permintaan dan penawaran, teknologi, regulasi, dan kondisi ekonomi makro akan terus membentuk dinamika pasar, sehingga perusahaan perlu tetap waspada dan responsif terhadap perubahan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hasyim, Y., Hamid, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Tahu di Kota Padangsidempuan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 731-742.
- Azhar Susanto. 2002. Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya. Lingga jaya. Bandung.
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Budi Sutedjo D.O. 2002. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Davis, Gordon B. & Margarethe H. Olson. 1984. Management Information System: Conceptual Foundations, Structure and Development. Second edition. McGraw-Hill Kogakusha. Tokyo.
- Davis, Gordon B. 2003. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Djojodipuro M 1992, Teori Lokasi, LPEM UI Jakarta. 3. Cann, Philip Mc. 2001 Urban And Regional Economics, Oxford Press
- Harahap, A. H., Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2021). Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 237-249. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5017>
- Hardana, A. (2018). Model pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1146>

- Hardana, A. (2022). Keikutsertaan Dana Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 65-74. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v2i1.1895>
- Hardana, A. (2023). Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sorkam Tengah Village, Sorkam District, Tapanuli Tengah District. *Paradigma*, 20(2), 320-332. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7103>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>.
- Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/bay.v2i2.9408>
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Hardana, A., Hasibuan, A. N., Siregar, S. E., Tuss, H., Harahap, D., & Hasibuan, W. I. (2023, November). Include Islamic Banking's Role As Well As Service Satisfaction, Quality, Trust, And Loyalty In The Framework Of An Integrated

Islamic Financial Model. In *International Collaboration Conference on Islamic Economics* (Vol. 1, No. 01).

- Hardana, A., Hasibuan, L., Nasution, J., Damisa, A., Zein, A. S., & Lestari, S. (2023). Factors Affecting Muzakki's Interest In Distributing Trade Zakat Through Baznas. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7061>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training In Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/Jpmb.V3i1.7465>
- Hardana, A., Replita, R., Damisa, A., & Nasution, J. (2025). The effect of advertising and sales promotion on television on brand awareness bukalapak on visitors to Padangsidempuan City. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 331-341.
- Hardana, H. A., Rahmat Annam, S. E., & Siregar, B. G. (2022). *Penganggaran Perusahaan*. Merdeka Kreasi Group.
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). Gender And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/Finansia.V7i1.8044>
- Irmawati, I., Frihatni, A. A., Melinda, M., Kumala, R., Ristiyana, R., Yulianti, M. L., ... & Abdurohim, A. (2022). Akuntansi Keuangan Tingkat Menengah.

- Jogiyanto, HM. 2003. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.
- Jundrio, H., Hardana, A., Martoatmodjo, G. W., Santoso, A., Samukroni, M. A., Menarianti, I., ... & Wijayanti, A. (2023). Bisnis Digital.
- Kroenke, David. 1989 Management Information Systems. McGraw Hill. Singapore.
- Krontz, Harold O' Donnel, Caryl & Weinch, Heinz. 1986. Management. Erlangga, Jakarta.
- Loudon, Kenneth C. & Jane P. Loudon. 1996. Management Information Technology in Networked Enterprises. Third Edition. Irwin Inc, Chicago.
- Sjafrizal, Teori Ekonomi Regional, konsep dan perkembangan, EKI. Jakarta tahun 1983.

## TENTANG PENULIS



**Sunarno SastroAtmodjo.** Lahir di Sragen Jawa Tengah. Pendidikan dan gelar yang pernah ditempuh/didapat: SR Modjoranu Sambi Sambirejo Sragen, SMP Saverius II Sragen, SMAN III Surakarta & SMA Tunas Djaja Surakarta, Sarjana Muda (Bacalreat II) Geologi UP Yogyakarta, Diploma BPA UGM Yogyakarta, Fakultas Geografi UGM Yogyakarta, Sarjana Muda (Bacalreat) Biologi UGM, Sarjana Biologi UGM Yogyakarta, Deploma Ahli Pratama Pengelolaan Lingkungan FMIPA UT Jakarta, Magister Biologi FMIPA UI Depok, Program Doktor PKLH UNJ Jakarta, Sarjana Adminstrasi Negara/Publik FISIP UT Jakarta, Sarjana Ilmu Pemerintahan FISIP UT Jakarta, Sarjana Sosiologi FISIP UT Jakarta, *Magister of Science in Geografi\_UIPM Malaysia*. Sarjana Ekonomi Manajemen FEKON UT Jakarta, *Doctor of Philosohy in Ecology\_UIPM Malaysia*, *Magister of Management\_UIPM Malaysia*, Sarjana Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota FMIPA UT Jakarta, Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UT Jakarta, *Honorary Doctorate in Tourism Resources\_UIPM*, *Doctor of Science by Outcome Basic Education in Remediation and Preservation of Cultural Heritage Objects\_UIPM Malaysia*. *Professor in Conservation of Cultural Heritage Objects \_UIPM Malaysia*, Sarjana Hukum FHSIP UT Jakarta.

Pernah bekerja di Ditjen Geologi Pertambangan Dep ESDM, Litbang Kehutanan Deptan, Ditjen Perikanan Deptan, Litbang Deptrans, Ditjen Kebudayaan Depdikbud, Deputi Destinasi Pariwisata Depbudpar,.

Pernah sebagai nara sumber dalam  $\pm$  40 seminar/lokakarya/workshop/diskusi pada Sektor Pariwisata, serta sebagai penulis dalam  $\pm$  40 tulisan di Bidang Pelestarian Kebudayaan. Pada tiga tahun terakhir, telah menulis 40-an buku di beberapa penerbit, dengan bidang keilmuan: Manajemen,

Akuntansi, Administrasi Negara, Sosiologi, Hukum, Teknik Kimia Industri, Biologi, Geografi, PPKn, Mata Kuliah Dasar Umum, Pariwisata, Museologi, Konservasi Benda Budaya, serta beberapa lainnya. Selain itu juga menjadi Editor Buku di bidang keilmuan: Manajemen, Akuntansi, Sosiologi, Administrasi Negara, Hukum, Komunikasi, Teknik Kimia Industri, Pendidikan dan Kebudayaan, Sains dan Teknologi, serta beberapa lainnya.

Mengajar ± 40 Mata Kuliah/Pelajaran di Bidang/Prodi/Laboratorium: Biologi, Pariwisata, Teknik Kimia Industri, Manajemen, Administrasi Negara, MICE, Geografi, Sejarah, PPKn,; di Fakultas Biologi UGM, Yayasan Penabur, Yayasan Strada, Yayasan PSKD, AKPAR Krisanti Mandiri, STP Sahid, PNJ (Poltek UI), Teknik Kimia Industri STMI Deperind RI, STIE YPBI, STIE Pelita Bangsa, STIMA IMMI, STIAKIN, Yayasan Galatia, Yayasan PAB XIV Bekasi, Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta.

Belakangan terlibat sebagai Direktur CV Aneka Karya, Ketua Yayasan Aneka Satya, Pemimpin Umum Media Online Pelangi Indonesia, Ketua Dewan Pakar Yayasan KKI, Ketua Dewan Pelindung PDHI, Ketua Umum Forum Komunikasi Konservasi, Ketua Umum IKKI. Pengurus IKA-UT Pusat, Korwil Bekasi IKA-UT Jakarta, Pengurus Pusat Persatuan Wartawan Pewarna Indonesia, Ketua Umum IPJERI, serta Ketua Umum IDGRI.

Pada tahun-tahun terakhir, menjadi editor di beberapa penerbit, yaitu Media Sains Indonesia Bandung, Pustaka Learning Center Malang, Insan Cendekia Mandiri Solok, Barcode Makassar, Eurika Media Aksara Purbalingga, Letrasi Nusantara Malang, Penerbit Mitra Ilmu Makassar, Widya Sari Salatiga, Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim Solok, YPISM Banten, PT. Masagena Mandiri Medika Makassar, Get Press Padang, Echa Progress dll. Tulisan yang telah diterbitkan meliputi bidang Manajemen, Administasi Negara, Sosiologi, Komunikasi, Hukum, Pariwisata, Teknik Kimia Industri,

Pendidikan Kewarganegaraan, Konservasi Benda Cagar Budaya, Museologi, Teknologi Pengawetan Kayu, dll. Buku-buku yang berhasil diterbitkan pada tiga tahun terakhir berjumlah lebih dari 100 buah.



Namanya adalah **H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**, Lahir di Tanjung Balai, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, buah dari pasangan Alm. H. Kasmir dan Hj. Berliana Dalimunthe. Ali adalah panggilan akrabnya, ia terlahir di keluarga yang sangat sederhana, Ayahnya seorang pensiunan Pegawai Kantor Pos, sedangkan Ibunya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sejak kecil dia selalu dinasehati oleh ayahnya untuk selalu rajin beribadah, jujur, bertanggungjawab dan baik terhadap sesama.

Ketika berumur 7 tahun, ia memulai pendidikan di SD Negeri 5 Sibolga di Tahun 1996, kemudian setelah lulus dia melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sibolga di Tahun 1999. Selepas lulus dari SMP di Tahun 1999, dan melanjutkan sekolahnya ke SMA Negeri 4 Padangsidimpuan di Tahun 2002, melanjutkan ke Perguruan Tinggi selama kurang lebih 4 tahun lamanya, pada 2003, menyelesaikan S1 jurusan Ekonomi dan Akuntansi di UNIMED, pada 2010 melanjutkan S2 sampai dengan 2012 selama kurang lebih 2 tahun lamanya Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Pada jam kerja beliau bisa dijumpai di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang beralamatkan di Jalan H.T. Rizal Nurdin. Sebagai Dosen FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) Padangsidimpuan sekaligus mengajar beberapa mata kuliah seperti Ekonometrika, Akuntansi, Akuntansi Keuangan, dan Anggaran, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi.

Untuk komunikasi lebih lanjut bisa via telepon, akun via email alihardana@uinsyahada.ac.id.

<https://scholar.google.com/citations?user=xQIrZkIAAAAJ&hl=id&oi=ao>

Ali Hardana, ID SINTA 6746127, ID GARUDA : 6371483, ID  
WOS: GWV-6740-2022 - Google  
Scholar

# BAB 9

## FAKTOR PASAR INDUSTRIAL DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR PEMBELIAN

**Ali Hardana, S.Pd., M.Si**

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

email: alihardana@uinsyahada.ac.id

&

**DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T., CPHCM.,  
CHRA.**

ASN Guru di Tangerang

### **A. Pendahuluan**

Dalam dunia bisnis, pasar industri dan keputusan pembelian pasar pembelian memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Pasar industri mengacu pada transaksi barang dan jasa yang terjadi diantara organisasi bisnis yang sering kali lebih kompleks dan memiliki volume transaksi yang lebih besar dibandingkan pasar konsumen pada umumnya.

Dalam pasar industri, pembelian dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk mendukung kegiatan operasional atau produksi mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian di pasar industri lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang berorientasi pada kebutuhan jangka panjang dan efisiensi operasional perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian di pasar industri memerlukan analisis yang lebih mendalam karena sering melibatkan banyak pihak, proses yang lebih panjang, dan lebih banyak data yang harus dianalisis. Berbeda dengan pasar konsumen yang lebih bergantung pada preferensi pribadi dan emosional, pembelian di pasar industri lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti kualitas produk, harga, dan kemampuan pemasok dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan.

Penting untuk dipahami bahwa faktor-faktor pasar industri sangat bervariasi, bergantung pada banyak elemen yang ada dalam proses keputusan pembelian. Beberapa faktor yang berperan penting meliputi kondisi ekonomi, persaingan pasar, kebijakan pemasok, serta karakteristik dan kebutuhan spesifik industri yang bersangkutan.

Proses pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh berbagai elemen internal perusahaan, seperti anggaran yang tersedia, tim pengambil keputusan yang terlibat, serta strategi jangka panjang perusahaan.

Buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai faktor pasar yang memengaruhi industri dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian dalam pasar industri dapat dilakukan dengan efektif. Pembahasan ini akan melibatkan analisis terhadap aspek ekonomi, sosial, teknis, dan kebijakan yang berperan dalam dinamika pasar industri serta cara-cara perusahaan dapat mengelola proses pengambilan keputusan pembelian agar memperoleh hasil yang optimal.

Tujuan utama dari buku ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pasar industri dan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan efektivitas keputusan pembelian mereka. Dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi pasar industri, perusahaan dapat

lebih bijak dalam melakukan pemilihan pemasok, meminimalkan risiko pembelian yang tidak tepat, dan secara keseluruhan meningkatkan daya saing perusahaan.

Manfaat lain yang diharapkan dari buku ini adalah memberikan panduan praktis bagi para profesional dan manajer yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik di tingkat operasional maupun strategis. Buku ini juga akan bermanfaat bagi para akademisi dan peneliti yang tertarik untuk memahami lebih jauh tentang hubungan antara pasar industri dan proses keputusan pembelian, serta implikasinya terhadap strategi perusahaan di era globalisasi yang semakin kompetitif ini.

Buku ini akan membahas berbagai faktor yang memengaruhi pasar industri, termasuk tren ekonomi, pergeseran kebijakan pemerintah, teknologi baru, serta dampak sosial dan budaya yang turut membentuk dinamika pasar tersebut. Selain itu, buku ini juga akan mengupas tuntas mengenai proses pengambilan keputusan pembelian dalam pasar industri, mulai dari tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, negosiasi, hingga pemilihan pemasok yang tepat. Pembahasan mengenai faktor-faktor eksternal dan internal yang berperan dalam proses ini akan dijelaskan secara rinci, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Pasar industri adalah komponen penting dalam perekonomian global. Banyak perusahaan yang bergantung pada pasokan bahan baku, komponen, dan teknologi yang diperoleh dari pasar ini. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pasar industri sangat penting untuk memahami bagaimana pasar ini berfungsi dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi, teknologi, dan sosial.

Buku ini bertujuan untuk mengupas teori-teori utama yang terkait dengan pasar industri, dengan fokus pada berbagai faktor yang memengaruhi struktur pasar, proses pengambilan keputusan, serta interaksi antara berbagai pemangku kepentingan dalam pasar tersebut. Beberapa konsep yang dibahas akan mencakup pengaruh faktor ekonomi, teknis, sosial, serta faktor-faktor internal perusahaan terhadap pasar industri.

## **B. Pentingnya Studi Tentang Pasar Industri**

Pasar industri adalah komponen kunci dalam ekonomi global, dan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pasar ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif. Banyak perusahaan besar yang beroperasi dalam pasar industri mengandalkan keputusan pembelian yang tepat untuk memastikan kelancaran operasional mereka. Di sisi lain, pemasok yang ingin menembus pasar industri harus memahami kebutuhan dan perilaku pembeli di pasar ini, serta mampu menawarkan solusi yang relevan dan bernilai.

Karena pasar industri sering kali melibatkan jumlah transaksi yang besar, keputusan pembelian dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem dan strategi yang efektif dalam mengelola proses pembelian mereka untuk menghindari pemborosan, meningkatkan kualitas, dan memaksimalkan nilai investasi yang dilakukan.

Pasar industri merujuk pada pasar yang melibatkan transaksi barang dan jasa antar perusahaan, di mana pembeli adalah organisasi atau bisnis yang membeli produk atau layanan untuk kebutuhan produksi atau operasional mereka. Pasar ini berbeda dengan pasar konsumen karena transaksi yang terjadi umumnya melibatkan produk dalam jumlah besar dan dengan sifat yang lebih teknis atau spesifik,

bergantung pada kebutuhan operasional masing-masing perusahaan.

Pasar industri merupakan pasar yang berfokus pada transaksi antar perusahaan, di mana produk atau layanan yang dibeli digunakan untuk proses produksi atau untuk mendukung operasional perusahaan lain. Berbeda dengan pasar konsumen yang berfokus pada transaksi untuk penggunaan pribadi, pasar industri melibatkan transaksi besar-besaran, barang-barang teknis atau spesifik, dan sering kali memiliki siklus pembelian yang lebih lama dan lebih rumit. Pembelian di pasar industri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi dinamika permintaan, penawaran, harga, serta pengambilan keputusan dalam organisasi.

Teori pasar industri, menurut banyak ahli, menjelaskan bahwa pasar ini memiliki karakteristik yang sangat khas dibandingkan pasar konsumen. Pembelian yang terjadi di pasar industri lebih kompleks dan sering melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang dan melibatkan banyak pihak di dalam perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian dalam pasar industri didorong oleh faktor-faktor rasional, seperti efisiensi biaya, kualitas, keandalan pemasok, dan integrasi produk ke dalam proses produksi perusahaan.

Beberapa karakteristik pasar industri yang sering diidentifikasi dalam teori pasar industri adalah sebagai berikut:

- 1. Volume Pembelian yang Besar:** Pembelian yang terjadi di pasar industri seringkali melibatkan transaksi dalam jumlah besar. Ini terkait dengan tujuan penggunaan produk atau layanan tersebut untuk kebutuhan operasional atau produksi.
- 2. Kebutuhan yang Spesifik:** Di pasar industri, setiap perusahaan memiliki kebutuhan yang sangat spesifik terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Oleh karena

itu, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan teknis dan fungsional perusahaan.

3. **Proses Pembelian yang Rumit dan Terstruktur:** Proses pengambilan keputusan dalam pasar industri lebih rumit dan terstruktur dibandingkan dengan pasar konsumen. Biasanya, ada banyak pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian ini, mulai dari tim teknis, manajer, hingga eksekutif puncak perusahaan.
4. **Hubungan Jangka Panjang:** Dalam pasar industri, hubungan antara pembeli dan pemasok cenderung lebih stabil dan jangka panjang. Ini karena transaksi besar yang dilakukan oleh pembeli sering kali memerlukan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dan keberlanjutan pasokan yang konsisten.

Dalam ekonomi industri, pasar industri dilihat sebagai sebuah tempat di mana berbagai perusahaan berinteraksi dalam menawarkan dan membeli produk atau jasa. Dalam konteks ini, banyak teori yang membahas bagaimana pasar industri berfungsi dan bagaimana pengaruh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi makro, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**Permintaan** dalam pasar industri bergantung pada kebutuhan operasional perusahaan. Misalnya, jika perusahaan manufaktur memerlukan bahan baku untuk memproduksi barang, permintaan akan bahan baku tersebut bergantung pada kebutuhan produksi, harga bahan baku, dan ketersediaan pasokan.

**Penawaran** dalam pasar industri dipengaruhi oleh kemampuan pemasok untuk menyediakan produk dalam jumlah yang diminta, harga yang kompetitif, dan kualitas yang sesuai. Pemasok yang mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar dalam bentuk layanan purna jual atau ketepatan pengiriman akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Pasar industri sering kali dikuasai oleh sejumlah besar pemasok yang saling bersaing untuk mendapatkan kontrak pembelian. Teori persaingan pasar, seperti yang diungkapkan dalam **model persaingan sempurna** dan **monopoli**, dapat digunakan untuk menggambarkan dinamika ini. Dalam pasar industri, meskipun ada banyak pemasok, beberapa perusahaan mungkin memiliki kekuatan pasar yang besar jika mereka dapat menawarkan produk yang lebih inovatif atau dengan biaya yang lebih rendah.

**Teori Biaya Transaksi** oleh **Coase** menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam pasar industri tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang atau jasa, tetapi juga oleh biaya yang timbul dari melakukan transaksi, seperti biaya pencarian informasi, negosiasi, dan pengawasan.

Model ini mengasumsikan bahwa pembeli di pasar industri membuat keputusan yang sepenuhnya rasional berdasarkan informasi yang tersedia. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian yang rasional ini meliputi:

1. **Identifikasi Masalah:** Pada tahap ini, perusahaan menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk atau layanan, seperti kebutuhan bahan baku untuk produksi.
2. **Pencarian Informasi:** Setelah masalah teridentifikasi, perusahaan akan mencari informasi tentang berbagai pilihan pemasok atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. **Evaluasi Alternatif:** Perusahaan mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria yang relevan, seperti harga, kualitas, layanan, dan waktu pengiriman.
4. **Keputusan Pembelian:** Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, perusahaan kemudian memilih pemasok atau produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

5. **Tindak Lanjut:** Setelah pembelian dilakukan, perusahaan melakukan evaluasi pasca-pembelian untuk memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan yang telah ditetapkan.

Dalam pasar industri, keputusan pembelian sering melibatkan banyak pihak, termasuk pengguna, pembuat keputusan, dan influencer. **Model Model Pembelian Keputusan Kolektif** menjelaskan bahwa dalam beberapa situasi, keputusan pembelian dilakukan oleh kelompok yang terdiri dari berbagai anggota organisasi yang memiliki peran berbeda dalam proses tersebut.

Contoh model ini adalah **Model Pembelian Organisasi** oleh **Robinson, Faris, dan Wind** yang membagi proses pengambilan keputusan menjadi lima tahap utama:

1. **Pengakuan Kebutuhan:** Adanya kebutuhan yang diidentifikasi oleh departemen operasional.
2. **Spesifikasi Produk:** Departemen teknik atau operasional mendefinisikan spesifikasi produk yang diperlukan.
3. **Pencarian dan Evaluasi Pemasok:** Tim pembelian mulai mencari pemasok yang dapat memenuhi spesifikasi dan mengajukan proposal.
4. **Negosiasi dan Pemilihan Pemasok:** Pihak-pihak terkait melakukan negosiasi harga, kondisi kontrak, dan layanan purna jual.
5. **Pembuatan Keputusan:** Pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan semua faktor yang telah dievaluasi.

Keputusan pembelian dalam pasar industri tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal yang terkait dengan kondisi pasar. Faktor-faktor ini antara lain:

1. **Kondisi Ekonomi Makro:** Faktor seperti inflasi, suku bunga, dan tingkat pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi daya beli perusahaan dalam pasar industri.
2. **Teknologi:** Kemajuan teknologi dapat mengubah cara perusahaan mencari produk dan pemasok, serta dapat meningkatkan kualitas atau efisiensi produk yang dibeli.
3. **Hubungan dengan Pemasok:** Dalam pasar industri, hubungan jangka panjang dan kemitraan dengan pemasok sering kali menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. **Kebutuhan Operasional dan Kualitas Produk:** Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa baik produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan teknis dan operasional perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil oleh individu atau organisasi untuk menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan setelah kebutuhan atau keinginan teridentifikasi dan sebelum transaksi pembelian dilakukan. Dalam konteks pasar pembelian, baik untuk konsumen akhir maupun untuk organisasi (pasar industri), pengambilan keputusan ini dapat melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi hasil akhir keputusan tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang terjadi di pasar pembelian melibatkan sejumlah tahapan yang dapat berbeda-beda tergantung pada sifat dan kompleksitas pembelian, serta jenis pasar (konsumen atau industri). Pembeli, baik individu maupun organisasi, tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam membuat keputusan, tetapi juga berbagai aspek lain seperti kualitas, merek, reputasi penjual, dan faktor emosional.

Berikut faktor internal dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya yakni:

### 1. Faktor Individu

Faktor individu mencakup segala hal yang berkaitan dengan karakteristik pribadi pembeli, seperti kebutuhan, preferensi, sikap, dan pengalaman sebelumnya.

**a. Kebutuhan dan Keinginan:** Kebutuhan mendasar dan keinginan emosional adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori kebutuhan **Maslow** menjelaskan bahwa individu akan memenuhi kebutuhan dasar mereka (seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan) sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (seperti aktualisasi diri).

**b. Kepribadian dan Psikologi Pembeli:** Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons berbagai penawaran produk. Pembeli dengan kepribadian yang lebih terbuka untuk mencoba hal baru mungkin lebih cenderung untuk membeli produk yang belum terbukti, sementara pembeli yang lebih konservatif mungkin lebih memilih merek yang sudah dikenal.

### 2. Pengaruh Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh kelompok sosial yang lebih besar, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.

**a. Norma Sosial:** Pembeli sering kali membuat keputusan berdasarkan apa yang dianggap diterima atau diinginkan oleh kelompok sosial mereka. Misalnya, keputusan pembelian produk fashion atau teknologi sering dipengaruhi oleh tren yang ada dalam masyarakat.

**b. Pengaruh Keluarga:** Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, seperti orang tua, pasangan, atau anak-anak.

### **3. Persepsi Risiko dan Kepercayaan**

Persepsi risiko adalah faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembeli sering kali merasa ragu dalam membeli produk baru atau mahal karena mereka tidak tahu apakah produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan terhadap merek atau pemasok dapat mengurangi persepsi risiko ini dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian di pasar industri sering kali lebih kompleks daripada di pasar konsumen. Dalam pasar industri, keputusan pembelian melibatkan beberapa pihak, seperti manajer pembelian, tim teknis, dan eksekutif perusahaan. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan di pasar industri melibatkan lebih banyak analisis dan pertimbangan.

Model **Robinson, Faris, dan Wind (1967)** adalah salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian di pasar industri. Model ini menggambarkan lima tahap dalam proses keputusan pembelian organisasi:

- 1. Identifikasi Kebutuhan:** Dalam pasar industri, keputusan pembelian dimulai ketika organisasi atau departemen tertentu menyadari adanya kebutuhan untuk produk atau layanan tertentu.
- 2. Spesifikasi Produk:** Setelah kebutuhan diidentifikasi, spesifikasi teknis dan fungsional produk atau layanan yang dibutuhkan akan ditentukan oleh tim teknis atau manajer operasional.

3. **Pencarian Pemasok:** Proses pencarian pemasok dilakukan untuk menemukan perusahaan yang dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. **Evaluasi dan Negosiasi:** Pemasok yang ditemukan akan dievaluasi berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan purna jual. Negosiasi mengenai harga dan persyaratan kontrak juga dilakukan di tahap ini.
5. **Keputusan Pembelian:** Setelah melalui evaluasi dan negosiasi, keputusan pembelian akan dibuat oleh pihak yang memiliki otoritas dalam organisasi. Keputusan ini sering kali melibatkan lebih dari satu orang atau departemen.

Berikut faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya yakni:

#### 1. **Kondisi Ekonomi Makro**

Kondisi ekonomi, seperti inflasi, suku bunga, dan fluktuasi mata uang, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kondisi ekonomi sedang buruk, pembeli mungkin lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang dan akan lebih cenderung mencari alternatif yang lebih murah.

#### 2. **Perubahan Teknologi**

Kemajuan teknologi dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar industri. Pembeli akan mempertimbangkan apakah teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi atau memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan solusi yang ada.

#### 3. **Kebijakan Pemerintah**

Peraturan pemerintah, seperti tarif impor, pajak, dan kebijakan lingkungan, dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pasar industri yang

sangat bergantung pada pasokan global atau memerlukan kepatuhan terhadap regulasi tertentu.

Pasar industri memiliki beberapa perbedaan mendasar dengan pasar konsumen, antara lain:

- a. **Pembeli:** Di pasar industri, pembeli adalah organisasi atau perusahaan, sedangkan di pasar konsumen, pembeli adalah individu.
- b. **Volume dan Skala:** Pembelian di pasar industri melibatkan volume yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pasar konsumen.
- c. **Proses Pengambilan Keputusan:** Di pasar industri, proses pengambilan keputusan lebih panjang dan lebih melibatkan banyak pihak dibandingkan dengan pasar konsumen yang cenderung lebih cepat dan lebih didorong oleh faktor emosional.
- d. **Faktor Pengaruh:** Keputusan pembelian di pasar industri lebih dipengaruhi oleh faktor teknis dan fungsional, sedangkan di pasar konsumen, faktor emosional dan sosial lebih dominan.

Pasar industri dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini mempengaruhi permintaan dan penawaran, serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan. Di bawah ini adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi pasar industri.

### 1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi adalah salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi pasar industri. Faktor-faktor ekonomi ini mencakup:

- a. **Kondisi Ekonomi Makro:** Fluktuasi ekonomi, seperti inflasi, suku bunga, dan tingkat pertumbuhan ekonomi, dapat mempengaruhi daya beli perusahaan dan keinginan mereka untuk berinvestasi dalam produk atau layanan industri.

- b. **Permintaan dan Penawaran:** Dalam pasar industri, permintaan dan penawaran sangat bergantung pada kondisi pasar global, perubahan teknologi, dan tren industri. Permintaan barang dan jasa dapat meningkat atau menurun tergantung pada perubahan ini.
- c. **Kebijakan Fiskal dan Moneter:** Kebijakan pemerintah dalam hal perpajakan, subsidi, atau suku bunga dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan, serta keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa dari pasar industri.

## 2. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi memiliki dampak besar terhadap pasar industri. Faktor-faktor teknologi yang memengaruhi pasar industri meliputi:

- a. **Inovasi Teknologi:** Kemajuan teknologi dapat mengubah cara produk diproduksi atau dikonsumsi. Organisasi yang bergerak di pasar industri sering kali mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, atau memperkenalkan produk baru.
- b. **Peningkatan Kualitas dan Efisiensi:** Teknologi baru dapat memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik dan biaya lebih rendah. Hal ini dapat memengaruhi preferensi pembeli di pasar industri.
- c. **Transformasi Digital:** Perusahaan yang mengadopsi teknologi digital seperti big data, AI, dan otomatisasi akan mengubah cara mereka berinteraksi dengan pemasok dan mengelola rantai pasokan.

## 3. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam pasar industri. Meskipun pengaruhnya lebih kuat di pasar konsumen, aspek sosial dan budaya tidak bisa diabaikan dalam pasar industri. Beberapa faktor

yang mempengaruhi pasar industri terkait dengan sosial dan budaya adalah:

- a. **Nilai dan Kepercayaan:** Nilai sosial dan kepercayaan dalam dunia bisnis dapat memengaruhi hubungan antara pembeli dan pemasok. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial sering kali mencari pemasok yang sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut.
- b. **Budaya Organisasi:** Budaya di dalam perusahaan dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pemasok dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Misalnya, perusahaan dengan budaya inovatif mungkin lebih cenderung memilih pemasok yang menawarkan solusi teknologi canggih.

#### 4. Faktor Politik dan Hukum

Kebijakan pemerintah dan peraturan hukum dapat sangat mempengaruhi pasar industri. Beberapa faktor terkait politik dan hukum yang memengaruhi pasar industri adalah:

- a. **Regulasi Pemerintah:** Peraturan yang mengatur produksi, distribusi, dan konsumsi produk dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam membeli barang atau jasa dari pasar industri. Misalnya, standar keselamatan atau peraturan lingkungan dapat membatasi pilihan pemasok.
- b. **Perdagangan Internasional:** Kebijakan perdagangan, tarif, dan perjanjian internasional dapat mempengaruhi aliran barang dan layanan di pasar industri. Perusahaan mungkin lebih memilih pemasok yang berada di negara dengan kebijakan perdagangan yang menguntungkan.

### **C. Kesimpulan**

Di akhir buku ini, pembaca diharapkan dapat memahami dengan jelas faktor-faktor yang memengaruhi pasar industri dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih terstruktur dan strategis. Buku ini bertujuan untuk memberikan panduan yang tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi yang terlibat dalam pengambilan keputusan bisnis sehari-hari. Diharapkan buku ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar industri yang terus berkembang.

Proses pengambilan keputusan dalam pasar industri sangat kompleks dan melibatkan banyak faktor yang saling berinteraksi. Pasar industri bukan hanya dipengaruhi oleh elemen-elemen ekonomi, tetapi juga oleh dinamika sosial, teknologi, dan hubungan antara pembeli dan pemasok. Memahami teori-teori pasar industri dan proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pemasok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Susanto. 2002. Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya. Lingga jaya. Bandung.
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Budi Sutedjo D.O. 2002. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Davis, Gordon B. & Margarethe H. Olson. 1984. Management Information System: Conceptual Foundations, Structure and Development. Second edition. McGraw-Hill Kogakusha. Tokyo.
- Davis, Gordon B. 2003. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Djojodipuro M 1992, Teori Lokasi, LPEM UI Jakarta. 3. Cann, Philip Mc. 2001 Urban And Regional Economics, Oxford Press
- Hardana, A. (2018). Model pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31.
- Hardana, A. (2023). Hubungan antara kemiskinan dan pendidikan di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(1), 7-19.
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>.

- Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/bay.v2i2.9408>
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, H. A., Rahmat Annam, S. E., & Siregar, B. G. (2022). *Penganggaran Perusahaan*. Merdeka Kreasi Group.
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). Gender And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/Finansia.V7i1.8044>
- Irmawati, I., Frihatni, A. A., Melinda, M., Kumala, R., Ristiyana, R., Yulianti, M. L., ... & Abdurohim, A. (2022). *Akuntansi Keuangan Tingkat Menengah*.
- Jogiyanto, HM. 2003. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.
- Jundrio, H., Hardana, A., Martoatmodjo, G. W., Santoso, A., Samukroni, M. A., Menarianti, I., ... & Wijayanti, A. (2023). *Bisnis Digital*.

- Kroenke, David. 1989 *Management Information Systems*. McGraw Hill. Singapore.
- Krontz, Harold O' Donnel, Caryl & Weinich, Heinz. 1986. *Management*. Erlangga, Jakarta
- Loudon, Kenneth C. & Jane P. Loudon. 1996. *Management Information Technology in Networked Enterprises*. Third Edition. Irwin Inc, Chicago.
- Replita, R., Effendi, N., Ophiyandri, T., Miko, A., & Hardana, A. (2024). The Role of Traditional Markets in Improving Community Economy According To Perspective Islamic Economics. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1224-1232. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i2.933>
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Sjafrizal, *Teori Ekonomi Regional, konsep dan perkembangan*, EKI. Jakarta tahun 1983.

## TENTANG PENULIS



Namanya adalah **H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**, Lahir di Tanjung Balai, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, buah dari pasangan Alm. H. Kasmir dan Hj. Berliana Dalimunthe. Ali adalah panggilan akrabnya, ia terlahir di keluarga yang sangat sederhana, Ayahnya seorang pensiunan Pegawai Kantor Pos, sedangkan Ibunya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sejak kecil dia selalu dinasehati oleh ayahnya untuk selalu rajin beribadah, jujur, bertanggungjawab dan baik terhadap sesama.

Ketika berumur 7 tahun, ia memulai pendidikan di SD Negeri 5 Sibolga di Tahun 1996, kemudian setelah lulus dia melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sibolga di Tahun 1999. Selepas lulus dari SMP di Tahun 1999, dan melanjutkan sekolahnya ke SMA Negeri 4 Padangsidimpuan di Tahun 2002, melanjutkan ke Perguruan Tinggi selama kurang lebih 4 tahun lamanya, pada 2003, menyelesaikan S1 jurusan Ekonomi dan Akuntansi di UNIMED, pada 2010 melanjutkan S2 sampai dengan 2012 selama kurang lebih 2 tahun lamanya Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Pada jam kerja beliau bisa dijumpai di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang beralamatkan di Jalan H.T. Rizal Nurdin. Sebagai Dosen FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) Padangsidimpuan sekaligus mengajar beberapa mata kuliah seperti Ekonometrika, Akuntansi, Akuntansi Keuangan, dan Anggaran.

Untuk komunikasi lebih lanjut bisa via telepon, akun via email [alihardana@uinsyahada.ac.id](mailto:alihardana@uinsyahada.ac.id).

<https://scholar.google.com/citations?user=xQIrZkIAAAAJ&hl=id&oi=ao>

Ali Hardana, ID SINTA 6746127, ID GARUDA : 6371483, ID  
WOS: GWV-6740-2022 - Google  
Scholar



**DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., M.T.** Sekarang penulis sebagai Guru ASN di Tangerang. Belakangan juga aktif sebagai organisatoris di berbagai organisasi sosial masyarakat dan pendidikan

Penulis juga banyak menulis buku referensi dan buku ajar, kurang lebih 40 judul. Berbagai bidang yang menjadi obyek penulisan, antara lain: Manajemen, Pariwisata, Akuntansi, Teknik, Pendidikan, Sosiologi, Komunikasi, PPKn, Geografi, dll. Juga sebagai editor pada berbagai buku referensi dan buku ajar.

# BAB 10 | DEFERENSIASI PASAR, KLASIFIKASI PASAR DAN SEGMENTASI PASAR

Dr. Linda Desafitri RB, S.ST.Par., MM., MH., CHE  
Institut Pariwisata Trisakti  
lindadesafitri@iptrisakti.ac.id

## A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif saat ini, kegiatan bisnis dan perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memahami dan mengoptimalkan cara mereka berinteraksi dengan pasar. Tiga konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman pasar adalah **Diferensiasi pasar, Klasifikasi pasar, dan Segmentasi pasar**. Ketiga konsep ini memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan untuk merancang produk, menetapkan harga, mengelola distribusi, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

**Diferensiasi pasar** adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Dengan menciptakan nilai yang unik, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016). **Klasifikasi pasar** di sisi lain, merujuk pada cara pengelompokan pasar berdasarkan berbagai kriteria yang berbeda, seperti struktur persaingan dan karakteristik

produk. Klasifikasi ini membantu perusahaan untuk menentukan strategi bisnis yang paling efektif berdasarkan sifat pasar tempat mereka beroperasi (Michael, 2005) sedangkan **segmentasi pasar** berfokus pada pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal, meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menjangkau konsumen yang lebih relevan (Smith, 1956).

Masing-masing konsep ini tidak hanya penting dalam pengembangan strategi pemasaran, tetapi juga memengaruhi keputusan bisnis lainnya, seperti pengembangan produk, penetapan harga, hingga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang **diferensiasi pasar**, **klasifikasi pasar**, dan **segmentasi pasar** sangat krusial untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan tetap kompetitif di pasar yang semakin terfragmentasi. Pada pembahasan ini akan menjelaskan secara lebih rinci mengenai konsep-konsep tersebut, implikasi yang dihasilkan bagi perusahaan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi keuntungan melalui pemahaman yang lebih baik tentang pasar.

## **B. Kajian Literatur**

### **1. Diferensiasi Pasar**

Tukamuhabwa & Houghton (2023) menjelaskan bahwa Diferensiasi pasar merujuk pada strategi pemasaran di mana perusahaan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing untuk menarik pelanggan dari segmen pasar tertentu dan strategi ini mencakup pengembangan fitur, desain, kualitas, atau pengalaman yang membuat produk atau merek berbeda dari yang ada di pasar, dengan tujuan untuk memperoleh

keunggulan kompetitif. Diferensiasi pasar dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti diferensiasi produk, pelayanan, harga, atau inovasi (Nguyen & Lee,2024).

**Diferensiasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:**

- a. Diferensiasi Produk:** Menciptakan perbedaan dalam produk itu sendiri. Ini bisa berupa kualitas produk, fitur tambahan, desain, atau teknologi yang digunakan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah strategi utama dalam menciptakan perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya dalam pasar yang kompetitif. Dengan menawarkan fitur atau kualitas produk yang lebih unggul, perusahaan dapat menarik konsumen yang mencari nilai lebih dalam produk yang mereka beli.
- b. Diferensiasi Harga:** Perusahaan menawarkan produk dengan harga yang berbeda, baik lebih tinggi atau lebih rendah, untuk menarik berbagai segmen pasar. Diferensiasi ini sering digunakan untuk menargetkan konsumen dengan daya beli yang berbeda. Kwon & Lee (2024) menjelaskan model-model diferensiasi harga dan bagaimana perusahaan dapat menerapkannya dalam strategi harga mereka untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing. Ditekankan juga peran teknologi dalam membantu perusahaan menyesuaikan harga untuk segmen pasar tertentu secara lebih efisien.
- c. Diferensiasi Layanan:** Memberikan layanan purna jual yang lebih baik, seperti garansi, dukungan pelanggan, atau pengiriman cepat, dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek. Diferensiasi dalam sektor layanan, seperti kualitas dukungan pelanggan dan pengalaman purna jual, sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan

menciptakan keunggulan kompetitif (Zeithaml *et al.*, 2009).

- d. **Diferensiasi Merek:** Membangun identitas merek yang kuat dengan menciptakan persepsi positif tentang produk melalui iklan, pengalaman konsumen, atau asosiasi dengan nilai-nilai tertentu. Ramaswamy & Namakumari (2009) menyebutkan bahwa diferensiasi merek adalah salah satu cara perusahaan membangun persepsi di benak konsumen. Merek yang kuat bisa menciptakan kepercayaan konsumen dan menjadikannya lebih loyal terhadap produk tersebut.
- e. **Diferensiasi Lokasi:** Beberapa perusahaan dapat memanfaatkan lokasi geografis atau aksesibilitas untuk menarik konsumen yang lebih memilih kenyamanan atau kedekatan. Diferensiasi lokasi dapat menjadi elemen penting dalam keputusan konsumen, terutama di pasar layanan yang sangat bergantung pada faktor kedekatan atau kemudahan akses (Wind & Mahajan, 1997).

**Pentingnya Diferensiasi Pasar adalah untuk dapat :**

- a. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Dengan menciptakan perbedaan yang jelas, perusahaan dapat menarik konsumen dan mengurangi persaingan langsung, karena produk atau layanan yang mereka tawarkan tidak mudah disalin oleh pesaing. Porter (1980) mengemukakan bahwa diferensiasi pasar membantu perusahaan membangun posisi yang lebih kuat di pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka pilih benar-benar memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Kotler &

Keller (2016) juga mencatat bahwa diferensiasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

- c. Menambah Margin Keuntungan: Produk yang berbeda dengan produk pesaing seringkali dapat dijual dengan harga premium, memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi. Doyle (2000) dalam Value-based Marketing menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil mendiferensiasi produk mereka dapat memanfaatkan harga premium, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan yang lebih besar.
- d. Mengurangi Sensitivitas Harga: Dengan diferensiasi yang baik, konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan preferensi daripada hanya harga, yang dapat mengurangi tekanan persaingan harga. Strategi diferensiasi yang efektif dapat mengurangi ketergantungan perusahaan pada perang harga, memungkinkan mereka untuk berfokus pada nilai yang ditawarkan daripada hanya mengejar harga yang lebih rendah (Doyle,2000).

## 2. Klasifikasi Pasar

**Klasifikasi pasar** adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam kategori-kategori berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti jenis produk, jumlah pesaing, atau struktur persaingan. Dalam klasifikasi pasar, produk yang sama dapat dipandang berbeda tergantung pada tingkat persaingan dan karakteristik pasar, yang membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Smith & Adams, 2022).. Beberapa klasifikasi umum

termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, dan monopoli (Davies & Thompson, 2023).

### **Jenis-Jenis Klasifikasi Pasar**

#### **a. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Barang atau Jasa yang Diperdagangkan**

- 1) **Pasar Barang Konsumsi:** Pasar yang memperdagangkan barang atau jasa yang langsung digunakan oleh konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, seperti pasar makanan, pakaian, dan kosmetik.
- 2) **Pasar Barang Modal:** Pasar yang memperdagangkan barang yang digunakan oleh produsen untuk memproduksi barang lainnya, seperti mesin, peralatan industri, dan bahan baku.
- 3) **Pasar Jasa:** Pasar yang memperdagangkan layanan yang tidak dapat disentuh atau dilihat secara fisik, tetapi memberikan manfaat bagi konsumen, seperti layanan transportasi, pendidikan, atau perawatan kesehatan.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pengelompokan pasar berdasarkan jenis barang atau jasa yang diperdagangkan penting untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Produk konsumsi berfokus pada kebutuhan individu, sementara barang modal dan jasa lebih berorientasi pada kebutuhan bisnis atau organisasi.

#### **b. Klasifikasi Berdasarkan Geografis**

- 1) **Pasar Lokal:** Pasar yang beroperasi dalam area geografis terbatas, seperti pasar di kota atau desa.
- 2) **Pasar Nasional:** Pasar yang mencakup seluruh wilayah negara.
- 3) **Pasar Internasional:** Pasar yang melibatkan perdagangan antara negara atau wilayah yang berbeda.

Klasifikasi pasar berdasarkan geografis membantu perusahaan menentukan pasar yang dapat dijangkau dan strategi distribusi yang perlu diterapkan, baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional (Mankiw, 2014).

**c. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Persaingan**

**1) Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition):**

Pasar di mana banyak penjual menawarkan produk yang serupa, sehingga tidak ada seorang pun penjual yang dapat mempengaruhi harga pasar.

**2) Pasar Monopoli (Monopoly):** Pasar yang didominasi oleh satu penjual yang menguasai seluruh penawaran produk atau jasa.

**3) Pasar Oligopoli:** Pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang mempengaruhi harga pasar.

**4) Pasar Persaingan Monopolistik (Monopolistic Competition):** Pasar yang memiliki banyak penjual, tetapi produk yang ditawarkan sedikit berbeda, memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk menentukan harga.

Porter (1980) membahas berbagai jenis struktur pasar ini yang menunjukkan bagaimana tingkat persaingan mempengaruhi strategi pemasaran dan posisi perusahaan di pasar. Misalnya pada pasar monopoli, perusahaan memiliki kontrol lebih besar terhadap harga sedangkan di pasar persaingan sempurna, harga lebih banyak ditentukan oleh kekuatan pasar.

**d. Klasifikasi Berdasarkan Pembeli dan Penjual**

**1) Pasar Konsumen (Consumer Market):** Pasar yang memperdagangkan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.

- 2) **Pasar Bisnis (Business Market):** Pasar yang memperdagangkan barang atau jasa untuk digunakan dalam kegiatan bisnis atau produksi lebih lanjut.
- 3) **Pasar Pemerintah (Government Market):** Pasar yang memperdagangkan barang atau jasa kepada pemerintah atau lembaga publik lainnya.

Pasar konsumen seringkali diklasifikasikan berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen, sementara pasar bisnis lebih berfokus pada pembelian barang atau jasa untuk digunakan dalam kegiatan produksi (Schiffman & Kanuk , 2007)

**e. Klasifikasi Berdasarkan Waktu**

- 1) **Pasar Primer:** Pasar yang memperdagangkan barang atau jasa baru yang pertama kali diperkenalkan ke pasar.
- 2) **Pasar Sekunder:** Pasar yang memperdagangkan barang bekas atau barang yang sudah digunakan sebelumnya, seperti pasar barang antik, mobil bekas, atau pasar bursa saham.

Pasar primer dan sekunder memiliki peran yang berbeda dalam siklus hidup produk, di mana pasar primer berfokus pada barang baru, sementara pasar sekunder memberikan peluang bagi produk bekas untuk diperdagangkan kembali (Armstrong & Kotler (2015).

**Penjelasan Tambahan tentang Klasifikasi Pasar**

- a. **Pasar Konsumsi vs. Pasar Modal:** Pasar konsumsi berfokus pada barang yang langsung digunakan oleh konsumen akhir, sementara pasar modal lebih berfokus pada produk yang digunakan untuk produksi barang dan jasa lainnya. Tirole (1988) dalam *The Theory of Industrial Organization* membahas bagaimana pasar

modal dan pasar konsumsi memiliki struktur dan dinamika yang berbeda, di mana pasar modal lebih kompleks karena berhubungan langsung dengan industri dan proses produksi.

- b. **Pasar Persaingan Sempurna:** Di pasar ini, banyak penjual menawarkan produk serupa, sehingga tidak ada satu penjual pun yang dapat mempengaruhi harga pasar. Ini adalah kondisi pasar yang jarang ditemukan dalam praktik. Pasar persaingan sempurna adalah suatu model teoritis, dengan contoh pasar gandum yang mendekati kondisi ini (Mankiw, 2014)
- c. **Pasar Oligopoli:** Meskipun hanya ada beberapa perusahaan besar, mereka sering kali saling mempengaruhi dalam menentukan harga dan kebijakan produksi. Porter (1980) menjelaskan bahwa pasar oligopoli menciptakan ketergantungan antar perusahaan besar dalam menentukan harga dan kebijakan, dan dapat menyebabkan perusahaan bersaing dengan cara yang lebih strategis.

### 3. Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik serupa atau kebutuhan yang sama. Tujuannya adalah untuk memungkinkan perusahaan menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan produk, layanan, atau pesan pemasaran yang disesuaikan, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas pemasaran (Lee & Park, 2023). Johnson & Hunsaker (2022) menyatakan bahwa segmentasi pasar berhubungan langsung dengan positioning merek dan bagaimana perusahaan dapat menggunakan data segmentasi untuk meningkatkan pengaruh merek mereka di pasar yang sangat kompetitif.

## Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

- a. **Segmentasi Demografi.** Segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan lainnya. Segmentasi ini membantu perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor yang mudah diukur dan sering kali berhubungan langsung dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka. Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management* menyarankan bahwa segmentasi demografis sangat berguna untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dasar yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi konsumen. Contoh: produk kecantikan untuk wanita atau asuransi pensiun untuk individu usia lanjut.
- b. **Segmentasi Geografis.** Segmentasi berdasarkan lokasi atau wilayah geografis, yang mencakup negara, wilayah, kota, atau bahkan iklim. Perusahaan dapat menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran mereka untuk pasar yang berbeda secara geografis. Segmentasi geografis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lokal atau iklim, seperti pemasaran es krim di iklim tropis atau makanan lokal di suatu wilayah tertentu (Armstrong & Kotler, 2015)
- c. **Segmentasi Psikografis.** Segmentasi berdasarkan faktor psikografis seperti gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian. Ini lebih fokus pada pemahaman mengenai motivasi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Smith (1956) menunjukkan bahwa segmentasi psikografis sangat berguna untuk mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan preferensi emosional dan psikologis, seperti konsumen yang

peduli dengan keberlanjutan atau pakaian olahraga untuk konsumen aktif.

- d. **Segmentasi Perilaku.** Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, penggunaan produk, loyalitas merek, atau respons terhadap promosi. Segmentasi perilaku sangat penting untuk memahami kebiasaan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus, seperti program loyalitas untuk pelanggan yang sering membeli produk tertentu (Perreault & McCarthy, 2016).
- e. **Segmentasi Berdasarkan Manfaat.** Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dalam produk atau layanan, seperti kualitas, harga, kemudahan penggunaan, atau keunikan produk. Hutt & Speh (2013) dalam *Business Marketing Management: B2B* menekankan pentingnya segmentasi manfaat dalam konteks pasar B2B, di mana konsumen mencari manfaat tertentu yang relevan dengan kebutuhan operasional mereka, seperti efisiensi biaya atau keandalan produk.

### **Proses Segmentasi Pasar**

- a. **Identifikasi Variabel Segmentasi.** Tentukan variabel yang akan digunakan untuk membagi pasar, seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Wedel & Kamakura (2012) menyarankan penggunaan teknik statistik untuk mengidentifikasi variabel segmentasi yang paling relevan dan efisien berdasarkan data pasar yang ada.
- b. **Penyusunan Profil Segmen.** Setelah pasar dibagi, profil setiap segmen perlu dibuat dengan mengidentifikasi karakteristik utama dari konsumen di masing-masing segmen. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu dalam

menyusun profil segmen yang lebih akurat dan berbasis data (Schiffman & Kanuk, 2007).

- c. **Evaluasi Daya Tarik Segmen.** Menilai seberapa besar potensi pasar dan daya tarik masing-masing segmen, termasuk ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan aksesibilitas. Kotler & Keller (2016) menyarankan bahwa evaluasi segmen pasar dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar dan potensi pertumbuhannya untuk memastikan perusahaan memilih segmen yang paling menguntungkan.
- d. **Pilih Segmen Target.** Tentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Keputusan ini didasarkan pada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut lebih baik daripada pesaing. **Smith (1956)** dalam artikel *Product Differentiation and Market Segmentation* mencatat bahwa keputusan untuk menargetkan segmen tertentu harus mempertimbangkan daya saing dan kemampuan perusahaan untuk memuaskan segmen tersebut dengan lebih baik dari pesaing.
- e. **Posisi Produk dalam Segmen Pasar.** Penentuan bagaimana produk atau merek akan diposisikan untuk menciptakan kesan positif dan unik di benak konsumen di segmen yang dipilih. Pentingnya menciptakan posisi produk yang kuat dalam segmen pasar untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun persepsi yang tepat di kalangan konsumen target (Perreault & McCarthy, 2016).

### **Pentingnya Segmentasi Pasar**

- a. **Memperjelas Target Pasar.** Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih jelas dalam menentukan siapa yang harus menjadi target pasar mereka, sehingga mereka dapat mengoptimalkan

sumber daya mereka dengan lebih efektif. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar membantu perusahaan mengidentifikasi pasar yang lebih spesifik, memfokuskan upaya pemasaran mereka pada audiens yang lebih relevan.

- b. Strategi Pemasaran yang Tepat.** Dengan memahami segmen pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan segmen yang lebih spesifik. Segmentasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan semua elemen pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu (Armstrong & Kotler, 2015).
- c. Peningkatan Kepuasan Konsumen.** Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih memenuhi harapan mereka. Schiffman & Kanuk (2007) menekankan bahwa pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi konsumen melalui segmentasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- d. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.** Dengan fokus pada segmen yang lebih sempit, perusahaan dapat membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing yang lebih besar. Hutt & Speh (2013) dalam *Business Marketing Management: B2B* menjelaskan bahwa dengan memilih segmen yang lebih terfokus, perusahaan dapat lebih mudah membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## C. Implikasi dalam Bisnis

### 1. Implikasi Diferensiasi Pasar Dalam Bisnis

- a. **Peningkatan Loyalitas Pelanggan.** Diferensiasi yang berhasil dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan ketika menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik dibandingkan pesaing (misalnya, kualitas produk, fitur tambahan, atau layanan pelanggan yang luar biasa), konsumen lebih cenderung tetap setia. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menawarkan nilai unik dan keunggulan berbeda dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Contoh: Perusahaan Apple berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dengan menawarkan produk dengan kualitas premium, desain yang inovatif, dan ekosistem produk yang saling terintegrasi. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman unik dan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga mereka cenderung tetap setia menggunakan produk Apple.
- b. **Kemampuan untuk Menerapkan Harga Premium.** Dengan menawarkan produk atau layanan yang berbeda atau lebih berkualitas daripada pesaing, perusahaan dapat menaikkan harga dan meminta premi dari konsumen. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium karena konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan produk yang lebih standar (Porter, 1980). Contoh: Tesla menjual mobil listrik dengan harga premium karena menawarkan teknologi canggih, desain modern, dan kemampuan berkendara yang lebih unggul dibandingkan dengan mobil listrik

dari merek lain. Konsumen yang menghargai fitur dan kualitas ini bersedia membayar lebih mahal.

- c. **Pengurangan Persaingan Harga.** Dengan **diferensiasi pasar, perusahaan mengurangi tekanan untuk berkompetisi hanya berdasarkan harga.** Doyle (2000) dalam *Value-based Marketing* menjelaskan bahwa perusahaan yang berhasil melakukan diferensiasi tidak perlu terjebak dalam perang harga yang merugikan margin keuntungan mereka, melainkan dapat bersaing berdasarkan kualitas dan nilai tambah produk. Contoh: Starbucks tidak perlu terjebak dalam perang harga dengan pesaing kopi lainnya karena mereka menawarkan pengalaman yang berbeda, seperti tempat yang nyaman untuk bekerja atau berkumpul, serta berbagai pilihan minuman yang disesuaikan dengan selera konsumen. Oleh karena itu, Starbucks dapat bersaing dengan kualitas dan pengalaman pelanggan, bukan hanya harga.
- d. **Peningkatan Pengakuan Merek (Brand Recognition).** Diferensiasi pasar yang efektif akan memperkuat pengakuan merek. Ramaswamy & Namakumari (2009) menyebutkan bahwa dengan memiliki karakteristik yang unik, merek lebih mudah diingat oleh konsumen, yang memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Contoh: Coca-Cola adalah contoh perusahaan yang memiliki diferensiasi yang jelas dengan merek yang mudah dikenali melalui logo merah dan desain botol khasnya. Merek ini telah membangun pengakuan merek yang kuat di seluruh dunia, yang memudahkan konsumen untuk memilih produk mereka di rak-rak toko.
- e. **Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat Sasaran.** Diferensiasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih efektif. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk

lebih memahami kebutuhan spesifik dari segmen pasar, sehingga dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Contoh: Nike menggunakan diferensiasi untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik, seperti pelari, atlet profesional, atau orang yang mencari gaya hidup aktif. Mereka memasarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, misalnya dengan mengembangkan sepatu lari yang dirancang khusus untuk kenyamanan dan performa.

- f. **Inovasi dan Pengembangan Produk.** Diferensiasi pasar sering kali mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan melakukan pengembangan produk. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) menyatakan bahwa diferensiasi yang efektif mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam riset dan pengembangan, guna menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih inovatif. Contoh: Samsung terus berinovasi dalam teknologi ponsel pintar dengan mengembangkan berbagai fitur baru seperti layar lipat pada Galaxy Z Fold dan Z Flip. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk mempertahankan keunggulannya dalam pasar smartphone.
- g. **Menarik dan Mempertahankan Talenta Berkualitas.** Perusahaan yang berhasil dalam diferensiasi pasar sering kali menarik perhatian talenta-talenta berkualitas. Porter (1980) menekankan bahwa perusahaan dengan strategi diferensiasi yang jelas akan lebih mudah menarik karyawan berbakat yang ingin bekerja di perusahaan yang dikenal inovatif dan berbeda di pasar. Contoh: Google dikenal dengan kebijakan kerjanya yang inovatif dan berbeda, seperti lingkungan kerja yang menyenangkan dan kesempatan

untuk berinovasi. Hal ini membuat Google menjadi perusahaan yang menarik bagi talenta berkualitas yang ingin bekerja di perusahaan yang memberikan kebebasan dan kesempatan untuk berkembang.

- h. Resiko Peningkatan Biaya.** Diferensiasi, meskipun menguntungkan, dapat meningkatkan biaya dalam hal produksi, pemasaran, dan distribusi. Biaya riset dan pengembangan (R&D) yang tinggi adalah salah satu tantangan dari strategi diferensiasi, karena perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan mereka (Ramaswamy & Namakumari, 2009). Contoh: Perusahaan seperti Tesla yang mengembangkan mobil listrik dan teknologi otonom harus berinvestasi besar dalam riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan inovasi. Meskipun memberikan keunggulan kompetitif, biaya produksi yang tinggi dapat menjadi tantangan yang harus dikelola dengan hati-hati untuk menjaga margin keuntungan.

## **2. Implikasi Klasifikasi Pasar Dalam Bisnis**

- a. Pemetaan Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran.** Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan struktur pasar yang ada, apakah pasar tersebut didominasi oleh persaingan sempurna, monopoli, atau oligopoli. Klasifikasi pasar membantu perusahaan untuk memetakan segmen-segmen pasar dengan lebih tepat, sehingga perusahaan dapat **mengadaptasi strategi pemasaran** mereka sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalnya, strategi yang digunakan untuk pasar dengan persaingan sempurna (seperti produk komoditas) akan berbeda jauh dari strategi yang diterapkan dalam pasar oligopoli atau monopoli. **Contoh:** Dalam pasar

**persaingan sempurna**, perusahaan mungkin harus fokus pada **efisiensi biaya** dan **pemasaran massal** untuk bersaing, sementara dalam pasar **monopoli**, perusahaan dapat lebih fokus pada **pengembangan produk** dan **penguatan posisi merek**.

**b. Penentuan Penetapan Harga (Pricing Strategy).**

Mankiw (2014) menjelaskan bahwa harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh mekanisme pasar, sementara dalam monopoli, perusahaan memiliki kontrol yang lebih besar atas harga. Klasifikasi pasar juga berimplikasi pada strategi **penetapan harga**. Misalnya, dalam pasar yang memiliki persaingan yang sangat ketat (seperti **pasar persaingan sempurna**), harga menjadi faktor utama yang dapat membedakan produk. Sebaliknya, dalam pasar dengan sedikit pesaing atau bahkan monopoli, perusahaan memiliki lebih banyak **kekuatan dalam menentukan harga** tanpa takut kehilangan pelanggan.

- **Pasar Persaingan Sempurna:** Perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga karena banyaknya penjual dengan produk yang identik. Harga ditentukan oleh kekuatan pasar.
- **Pasar Monopoli:** Perusahaan mengendalikan harga karena mereka adalah satu-satunya penyedia produk atau layanan tersebut.

**Contoh:** Di pasar bahan baku seperti **gandum** atau **beras**, harga akan sangat bergantung pada pasokan dan permintaan global, sedangkan di pasar **perangkat lunak eksklusif**, perusahaan seperti **Microsoft** atau **Apple** memiliki kekuatan untuk menentukan harga premium.

c. **Penentuan Target Pasar yang Lebih Efektif.** Dalam konteks pasar B2B (business-to-business), pemahaman tentang pasar sangat penting untuk menentukan target pasar yang tepat, baik lokal maupun internasional (Hutt & Speh, 2013) . Dengan memahami klasifikasi pasar, perusahaan dapat lebih mudah menentukan **segmen pasar yang akan ditargetkan**. Misalnya, untuk pasar **lokal**, perusahaan mungkin hanya perlu fokus pada konsumen di satu kota atau wilayah, sementara untuk pasar **internasional**, perusahaan perlu menyesuaikan produk dan pemasaran mereka dengan **perbedaan budaya, bahasa, dan regulasi** di masing-masing negara.

- **Pasar Lokal:** Strategi pemasaran cenderung lebih fokus pada personalisasi dan hubungan dekat dengan pelanggan lokal.
- **Pasar Internasional:** Memerlukan adaptasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda di berbagai negara.

**Contoh:** Perusahaan seperti **McDonald's** menyesuaikan menu mereka di berbagai negara, dengan menawarkan produk lokal yang disesuaikan dengan preferensi budaya setempat (misalnya, **burger ayam** di India atau **menu vegetarian** di beberapa negara).

d. **Keputusan Inovasi dan Pengembangan Produk.** Inovasi dan diferensiasi produk sangat penting dalam pasar yang tidak terlalu kompetitif, seperti oligopoli dan monopoli, di mana perusahaan memiliki lebih banyak kendali atas pasar (Porter, 1980). Jenis pasar yang dihadapi perusahaan juga berpengaruh pada **strategi inovasi dan pengembangan produk**. Di pasar yang sangat kompetitif seperti pasar **persaingan sempurna**, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada

**peningkatan efisiensi** dan **biaya rendah**, sedangkan dalam pasar dengan sedikit pesaing seperti pasar **monopoli** atau **oligopoli**, inovasi dan diferensiasi produk bisa menjadi strategi utama.

- **Pasar Oligopoli:** Inovasi cenderung terjadi dalam upaya untuk membedakan produk dari pesaing yang ada.
- **Pasar Monopoli:** Perusahaan mungkin lebih fokus pada peningkatan kualitas dan layanan pelanggan, karena mereka memiliki kontrol penuh atas penawaran.

**Contoh:** **Samsung** dan **Apple** sering kali merilis inovasi baru dalam ponsel pintar untuk membedakan produk mereka di pasar **smartphone** yang sangat kompetitif, sementara **Google** lebih fokus pada pembaruan dan peningkatan fitur di pasar yang lebih terbatas untuk produk seperti **Google Search** atau **Google Cloud**.

- e. **Pengelolaan Sumber Daya dan Kapasitas Produksi.** Perreault & McCarthy (2016) menyarankan agar perusahaan menyesuaikan kapasitas produksi dan distribusi mereka berdasarkan struktur pasar untuk memaksimalkan efisiensi. Klasifikasi pasar berpengaruh pada **strategi kapasitas produksi**. Untuk pasar dengan persaingan yang ketat (misalnya pasar komoditas atau pasar yang sangat kompetitif), perusahaan harus mengelola kapasitas produksi dengan hati-hati untuk menghindari pemborosan sumber daya, sedangkan di pasar yang memiliki sedikit pesaing, seperti **monopoli**, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada **efisiensi dalam distribusi dan akses pasar yang lebih luas**.

- **Pasar Oligopoli dan Monopoli:** Perusahaan mungkin memiliki kontrol lebih besar terhadap produksi dan distribusi, memungkinkan untuk investasi lebih besar dalam kapasitas produksi.

**Contoh:** Perusahaan seperti **Coca-Cola** dan **PepsiCo** mengelola kapasitas produksi mereka dengan hati-hati untuk memastikan bahwa produk mereka tersedia di berbagai pasar yang berbeda, dengan mempertimbangkan kapasitas pabrik dan distribusi secara global.

**f. Peningkatan Persaingan dan Risiko Pasar.**

Perusahaan perlu memahami risiko persaingan yang terkait dengan jenis pasar yang mereka hadapi, baik itu pasar yang sangat kompetitif maupun pasar yang dikuasai oleh satu Perusahaan (Armstrong & Kotler, 2015). Pengenalan klasifikasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi potensi **ancaman dari pesaing baru** dan **perubahan dalam regulasi pasar**. Dalam pasar dengan sedikit pesaing (monopoli atau oligopoli), perusahaan cenderung lebih aman dari ancaman kompetitor baru, namun **di pasar dengan persaingan sempurna**, risiko persaingan jauh lebih tinggi karena banyaknya pemain dalam industri yang sama.

- **Pasar Persaingan Sempurna:** Banyaknya kompetitor dapat mengarah pada risiko penurunan margin keuntungan dan perang harga.
- **Pasar Monopoli:** Kurangnya kompetisi memberikan stabilitas tetapi juga dapat menyebabkan kurangnya inovasi.

**Contoh:** Industri **telekomunikasi** di banyak negara telah menjadi oligopoli, di mana hanya ada beberapa pemain utama yang mendominasi pasar, sementara di

industri **e-commerce** seperti **Amazon** dan **eBay**, perusahaan harus menghadapi persaingan dari banyak pemain kecil dan besar.

### 3. Implikasi Segmentasi Pasar Dalam Bisnis

- a. **Pemasaran yang Lebih Efisien dan Terarah.** Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga pesan pemasaran dapat lebih efektif menjangkau konsumen yang tepat dan mengurangi pemborosan biaya. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih **terarah dan efisien**, karena pesan yang disampaikan disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar tertentu. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa pesan pemasaran akan diterima dengan baik oleh konsumen yang relevan, sehingga mengurangi pemborosan anggaran pemasaran. **Contoh:** Sebuah perusahaan kosmetik dapat membagi pasarnya menjadi segmen berdasarkan usia atau jenis kulit. Misalnya, mereka dapat menargetkan remaja dengan produk perawatan kulit yang lebih terjangkau dan menargetkan wanita dewasa dengan produk premium untuk perawatan anti-penuaan.
- b. **Penawaran Produk yang Lebih Tepat Sasaran.** Armstrong dan Kotler (2015) menjelaskan bahwa dengan memahami perbedaan dalam segmen pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dari segmen yang berbeda. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih **spesifik dan sesuai kebutuhan** dari masing-masing segmen pasar. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan yang

berbeda dari konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan bagi masing-masing kelompok. **Contoh: Nike** memiliki berbagai jenis produk olahraga yang ditargetkan untuk segmen pasar yang berbeda, seperti sepatu untuk pelari, pelatih, atau pemain basket. Setiap produk dirancang dengan fitur yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.

- c. **Peningkatan Loyalitas Pelanggan.** Dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat **membangun hubungan yang lebih kuat** dan meningkatkan **loyalitas pelanggan**. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun ketika perusahaan menyesuaikan produk dan pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar, yang pada akhirnya memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka, mereka cenderung lebih setia kepada merek tersebut. **Contoh: Apple** telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang sangat kuat dengan menawarkan pengalaman pengguna yang konsisten dan kualitas produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan segmen pasar premium mereka.
- d. **Kemampuan untuk Menerapkan Harga yang Lebih Fleksibel.** Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi **strategi harga yang lebih fleksibel**. Perreault dan McCarthy (2016) menekankan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi harga yang lebih fleksibel dengan menyesuaikan harga produk untuk segmen pasar yang berbeda, berdasarkan daya beli dan preferensi mereka misalnya, perusahaan bisa

mengenakan harga premium untuk segmen pasar yang menginginkan produk atau layanan yang lebih eksklusif dan berkualitas tinggi, sementara produk yang lebih terjangkau bisa ditawarkan kepada segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. **Contoh:** **Honda** menawarkan berbagai model mobil dari yang terjangkau hingga yang lebih mewah, seperti **Honda Civic** untuk segmen pasar menengah, dan **Honda Accord** untuk konsumen yang mencari mobil dengan fitur lebih lengkap dan kualitas lebih tinggi.

- e. **Pengelolaan Sumber Daya yang Lebih Efisien.** Dengan mengetahui segmen pasar yang lebih menguntungkan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih **efisien**. Wedel dan Kamakura (2012) menyarankan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan data segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan, memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam pengelolaan sumber daya. Perusahaan dapat fokus pada segmen pasar yang memberikan potensi keuntungan yang lebih besar dan mengurangi sumber daya yang digunakan untuk menarik konsumen dari segmen pasar yang kurang menguntungkan. **Contoh:** Sebuah perusahaan layanan streaming seperti **Spotify** dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan pengalaman pengguna di segmen pelanggan premium (misalnya, pelanggan yang membayar berlangganan) daripada segmen pelanggan gratis.
- f. **Peningkatan Keunggulan Kompetitif.** Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pasar dan menciptakan **keunggulan kompetitif**. Hutt dan Speh (2013) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar membantu perusahaan B2B untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan

menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan spesifik segmen pasar yang mereka tuju. Dengan merancang produk atau layanan yang sangat relevan dan menyesuaikan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar, perusahaan bisa menciptakan posisi yang kuat di pasar yang kompetitif. **Contoh: Tesla** berhasil mendominasi pasar kendaraan listrik dengan menciptakan kendaraan yang sangat sesuai dengan segmen pasar yang menginginkan mobil ramah lingkungan namun juga memiliki desain dan teknologi canggih.

**g. Meningkatkan Keterlibatan dan Respons Konsumen.**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen terhadap iklan dan promosi. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, sehingga **keterlibatan dan respons konsumen** terhadap kampanye pemasaran lebih tinggi. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas iklan dan promosi, serta mengurangi biaya pemasaran yang tidak efektif. **Contoh:** Perusahaan seperti **Coca-Cola** memanfaatkan segmentasi pasar berdasarkan demografis dan psikografis untuk menargetkan iklan yang lebih personal, seperti kampanye iklan "Share a Coke" yang mengganti logo Coca-Cola dengan nama orang, menyesuaikan pesan dengan konsumen muda yang lebih mengutamakan personalisasi.

**h. Peningkatan Inovasi Produk.** Armstrong dan Kotler (2015) menekankan bahwa segmentasi pasar mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam pengembangan produk, agar dapat memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik dari masing-masing

segmen pasar yang ada. Segmentasi pasar mendorong perusahaan untuk **terus berinovasi** agar dapat memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik dari setiap segmen. Ini memberi perusahaan peluang untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih variatif dan berfokus pada pemecahan masalah tertentu bagi segmen pasar yang berbeda. **Contoh:** **Samsung** berinovasi dengan mengembangkan berbagai varian **smartphone** yang memenuhi kebutuhan berbagai segmen, seperti seri Galaxy untuk konsumen premium dan seri Galaxy A untuk pasar menengah.

#### D. Kesimpulan

**Diferensiasi pasar** memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan bagi konsumen. Dengan memahami berbagai cara untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dan mengurangi persaingan harga yang sering kali merugikan. Menggunakan literatur yang ada dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana diferensiasi pasar dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda-beda. Banyak keuntungan yang diberikan Diferensiasi pasar bagi perusahaan, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, kemampuan untuk mengenakan harga premium, dan pengurangan persaingan harga. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pasar mereka untuk dapat mencapai hasil yang maksimal, serta secara terus-menerus berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan mereka agar tetap relevan. Diferensiasi pasar adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

**Klasifikasi pasar** memainkan peran yang sangat penting dalam memahami cara pasar berfungsi dan bagaimana perusahaan harus mengadaptasi strategi mereka. Mengetahui klasifikasi pasar membantu perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran dan operasional mereka sesuai dengan karakteristik pasar tempat mereka beroperasi. Dengan menggunakan literatur yang ada, penulis dapat lebih memahami cara-cara pasar dikategorikan berdasarkan berbagai faktor seperti jenis produk, persaingan, dan lokasi geografis. Klasifikasi pasar memberikan panduan penting bagi perusahaan dalam merancang dan menyesuaikan strategi bisnis mereka. Pemahaman yang jelas mengenai struktur pasar yang ada memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam merencanakan pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, dan bahkan inovasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya mereka, mengurangi risiko, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang sangat dinamis.

**Segmentasi pasar** adalah kunci dalam menciptakan pemasaran yang lebih efisien dan terarah. Dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, perusahaan dapat lebih fokus dalam menargetkan konsumen dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen. Segmentasi juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan menciptakan keunggulan kompetitif. Segmentasi pasar adalah elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik. Dengan segmentasi pasar yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk

merancang produk yang lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Davies, S., & Thompson, M. (2023). Market Classification Models and Their Impact on Corporate Strategy. *Journal of Business Economics*, 41(4), 411-425.
- Doyle, P. (2000). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Wiley.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management: B2B* (10th ed.). Cengage Learning.
- Johnson, M. W., & Hunsaker, K. L. (2022). Market Segmentation for Effective Brand Positioning. *Marketing Theory and Practice*, 19(3), 222-238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwon, J., & Lee, S. H. (2024). Strategic Pricing and Price Differentiation: Exploring Models and Case Studies. *Journal of Business and Economics*, 61(3), 214-229.
- Lee, H., & Park, J. (2023). Consumer Market Segmentation: New Insights and Approaches. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 43-58.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Nguyen, M. T., & Lee, J. (2024). Innovative Market Differentiation in Global Markets. *International Business Review*, 32(1), 22-35.

- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2016). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Ramaswamy, V. S., & Namakumari, S. (2009). *Strategic Marketing: Planning and Implementation* (6th ed.). Macmillan India Ltd.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Smith, C., & Adams, T. (2022). Market Classification and Business Strategy: Aligning Market Structure with Strategic Decisions. *Strategic Management Journal*, 44(3), 215-230.
- Smith, W. R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Tukamuhabwa, B. R., & Houghton, L. (2023). Market Differentiation Strategies in Competitive Markets: A Case Study Approach. *Journal of Marketing Strategy*, 39(2), 178-192.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Springer.
- Wind, Y., & Mahajan, V. (1997). Marketing Strategy: An Overview and Future Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 214-224.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Hj. Linda Desafitri RB., S.ST.Par., MM., MH., CHE** bekerja sebagai salah satu Dosen di Institut Pariwisata Trisakti ( IP Trisakti) dengan Rektor Ibu Fetty Asmiani, SE, MM. Latar belakang Pendidikan D4 ( IP Trisakti- Perhotelan), S2 (Universitas Trisakti-Ekonomi dan Bisnis konsentrasi Hospitality Management); dan jenjang S2 (Sekolah Tinggi Ilmu Hukum IBLAM-Hukum Bisnis) juga S3 (Universitas Trisakti-Ekonomi dan Bisnis konsentrasi Service Management) yang banyak belajar dengan mentor Prof. Farida Jasfar, ME,Ph.D dan Prof. Hamdy Hady, D.E.A ; saat ini juga tercatat sebagai mahasiswi pada jenjang S1 (Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sunan Gunung Jati- Ilmu Hukum).

Penulis memulai karier sebagai Telepon Operator dan Receptionist di Hotel Nikko Thamrin Jakarta, Tenancy di Summerville Apartment Kelapa Gading Jakarta. Pengalaman bekerja sebagai Artis, Marketing Perusahaan kontaktor, Wirausaha- Owner Ratu Bilqis Nashop, Sekretaris Departemen (Prodi S1 dan S2 Pariwisata), Kepala Departemen di Prodi Pariwisata dan Prodi Pengelolaan Perhotelan di IP Trisakti, Branch Manager - Life Planer Asuransi Manulife yang juga meraih Top of The Table (TOT- raihan tertinggi bagi seorang agen asuransi yang berhasil mendapatkan premi dari penjualan pribadi 6x lipat dari target MDRT- Million Dollar Round Table) dan saat ini Penulis juga aktif bekerja sebagai staff khusus Ketua Komisi Informasi Pusat (Dr. Ir. Donny Yoesgiantoro, MM., MPA).

# BAB 11

## TARGETING DAN POSITIONING PASAR

**Dr. Dita Ratnasari, S.E., M.M.**

Universitas Airlangga (UNAIR)

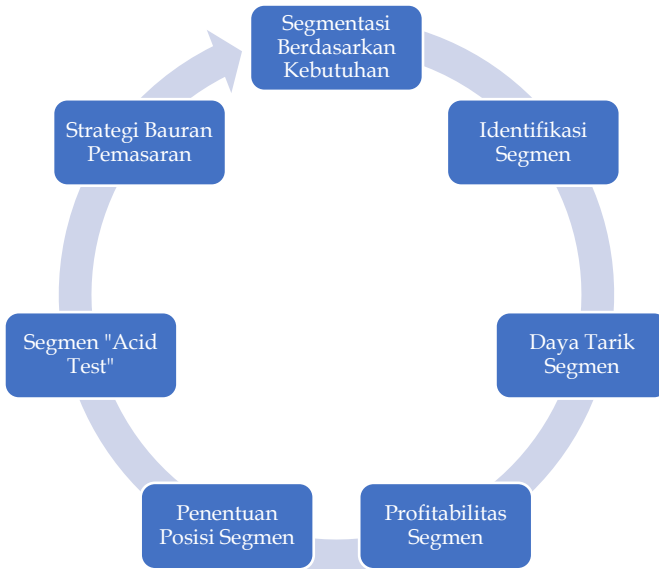
&

**Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M.**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### **A. Targeting**

Penargetan pasar melibatkan proses evaluasi dan pemilihan satu atau lebih segmen yang nilai-nilainya sesuai dengan kapasitas perusahaan. Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan untuk mengembangkan segmen pasar. Setelah perusahaan menemukan peluang segmen pasarnya, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah dan segmen mana yang akan ditargetkan. Pemasar semakin sering menggabungkan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan lebih spesifik. Dengan cara ini, seperti contohnya di bank tidak hanya dapat mengenali kelompok pensiunan yang kaya, tetapi juga dapat membedakan beberapa segmen di dalam kelompok tersebut berdasarkan pendapatan saat ini, aset, tabungan, dan preferensi risiko. Hal ini mendorong beberapa peneliti untuk merekomendasikan pendekatan segmentasi pasar yang berfokus pada kebutuhan. Roger Best mengusulkan pendekatan tujuh langkah:



**Gambar 11.1** Pendekatan Proses Segmentasi

### Tahapan dalam Proses Segmentasi

1. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan: Segmentasi berdasarkan kebutuhan adalah pendekatan dalam pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau masalah yang serupa. Kategorikan pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan kesamaan kebutuhan dan manfaat yang mereka cari untuk menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2. Identifikasi Segmen: Setelah pasar yang akan disegmentasi ditentukan, satu atau lebih variabel dipilih untuk mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Untuk setiap segmen ditentukan berdasarkan kebutuhan, identifikasi faktor demografi, gaya hidup, dan perilaku penggunaan yang membedakan dan dapat dikenali (dapat ditindaklanjuti). Variabel segmentasi tersebut adalah variabel yang mengukur kebutuhan dan preferensi pembeli mencakup sikap, kesadaran merek, dan preferensi merek. Variabel perilaku pembelian

menggambarkan penggunaan merek dan konsumsi (misalnya, ukuran dan frekuensi pembelian).

3. Daya Tarik Segmen: Merujuk pada seberapa menarik atau menguntungkan suatu segmen pasar bagi perusahaan untuk ditargetkan. Faktor yang mempengaruhi daya tarik segmen ialah ukuran segmen, pertumbuhan segmen, kekuatan persaingan, kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan, profitabilitas, kebutuhan dan preferensi konsumen, dan tren pasar.
4. Profitabilitas Segmen: Potensi keuntungan yang dapat dihasilkan dari suatu segmen pasar tertentu setelah mempertimbangkan biaya yang terkait dengan melayani segmen tersebut. Dalam menentukan tingkat profitabilitas dari setiap segmen terdapat beberapa aspek penting terkait profitabilitas segmen, yaitu pendapatan potensial, biaya operasional, margin keuntungan, stabilitas dan pertumbuhan, kepuasan pelanggan, analisis kompetitif, dan inovasi dan diferensiasi.
5. Penentuan Posisi Segmen: Adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana produk atau merek mereka akan dipersepsikan oleh konsumen dalam segmen pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing. Untuk setiap segmen, buat "proposisi nilai" dan strategi penentuan posisi harga produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari pelanggan dalam segmen tersebut.
6. Segmen "Acid Test": Pengujian atau evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu segmen pasar cukup layak dan menguntungkan untuk ditargetkan oleh perusahaan. Konsep ini berfokus pada kemampuan segmen untuk memenuhi kriteria tertentu yang dianggap penting bagi keberhasilan pemasaran. Dengan membuat "segment storyboard" untuk menguji daya tarik dari strategi penentuan posisi untuk setiap segmen.

7. Strategi Bauran Pemasaran: Strategi bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai "4P" (Product, Price, Place, Promotion), adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Bauran pemasaran membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menentukan cara terbaik untuk menjangkau dan mempromosikan produk tersebut.

### **Kriteria Segmentasi yang Efektif**

Tidak semua metode segmentasi memberikan manfaat. Misalnya, kita bisa membagi pembeli garam meja berdasarkan warna rambut mereka, seperti pirang dan coklat, tetapi warna rambut tidak relevan dengan keputusan pembelian garam. Selain itu, jika semua pembeli garam membeli dalam jumlah yang sama setiap bulan, percaya bahwa semua garam itu serupa, dan membayar harga yang sama, maka segmentasi pasar ini akan sangat terbatas dari perspektif pemasaran.

Agar segmen pasar dapat berguna, mereka harus memenuhi lima kriteria utama:

1. Terukur: Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen harus dapat diukur.
2. Besar: Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen idealnya terdiri dari kelompok homogen yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan. Misalnya, tidak masuk akal bagi produsen mobil untuk mengembangkan kendaraan untuk orang yang tingginya di bawah empat kaki.
3. Dapat diakses: Segmen harus dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
4. Dapat dibedakan: Segmen-segmen harus dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan respons yang berbeda terhadap strategi pemasaran yang berbeda. Misalnya, jika

wanita yang sudah menikah dan lajang merespons penjualan parfum dengan cara yang sama, maka mereka tidak dapat dianggap sebagai segmen yang terpisah.

5. Dapat ditindaklanjuti: Program yang efektif harus dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik intrinsik suatu pasar dalam jangka panjang, yaitu: pesaing industri, pendatang baru, produk pengganti, pembeli, dan pemasok. Ancaman dari kekuatan-kekuatan ini adalah sebagai berikut:
  - a. Ancaman persaingan yang intens: Segmen menjadi kurang menarik jika terdapat banyak pesaing yang kuat dan agresif. Situasi ini dapat menyebabkan perang harga dan biaya pemasaran yang tinggi.
  - b. Ancaman pendatang baru: Segmen yang menarik adalah yang memiliki hambatan masuk yang tinggi dan hambatan keluar yang rendah. Ketika hambatan ini seimbang, potensi keuntungan tinggi tetapi risiko juga meningkat.
  - c. Ancaman produk substitusi: Segmen menjadi kurang menarik jika ada produk pengganti yang nyata atau potensial, yang dapat menekan harga dan keuntungan.
  - d. Ancaman daya tawar pembeli yang meningkat: Segmen menjadi kurang menarik jika pembeli memiliki daya tawar yang kuat. Daya tawar ini meningkat ketika pembeli lebih terorganisir atau produk tidak terdiferensiasi.
  - e. Ancaman daya tawar pemasok yang meningkat: Segmen menjadi kurang menarik jika pemasok dapat menaikkan harga atau mengurangi jumlah pasokan. Pemasok biasanya memiliki kekuatan yang lebih besar ketika mereka terpusat atau terorganisir, mampu mengintegrasikan diri ke dalam sektor distribusi, memiliki sedikit alternatif produk, menyediakan komponen yang krusial, dan ketika biaya untuk beralih

ke pemasok lain cukup tinggi. Cara terbaik untuk mengatasi hal ini adalah dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok atau dengan memanfaatkan berbagai sumber pasokan.

Evaluasi mencakup informasi tentang pelanggan, kekuatan dan posisi pesaing, serta daya tarik. Analisis segmen pasar sangat penting untuk mengevaluasi baik target pasar yang sudah ada maupun yang potensial. Manajemen harus memutuskan apakah akan menargetkan satu segmen, memilih beberapa segmen, atau menargetkan semua atau sebagian besar segmen dalam pasar produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pilihan strategi penargetan meliputi:

1. Tahap kematangan pasar produk.
2. Tingkat keragaman dalam kebutuhan nilai pembeli.
3. Struktur industri.
4. Kemampuan dan sumber daya perusahaan.
5. Peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Karena relevansi dan pentingnya faktor-faktor ini kemungkinan bervariasi sesuai dengan tahap kematangan pasar produk, kita menggunakan kematangan sebagai dasar untuk mempertimbangkan berbagai situasi penargetan. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana setiap faktor mempengaruhi strategi target pasar.

## **B. Positioning Market**

Bab ini membahas strategi pemosisian secara mendalam. Pertama, kami memberikan gambaran umum tentang pemosisian strategis dan pemilihan konsep pemosisian. Selanjutnya, kami menganalisis komposisi strategi pemosisian dan bagaimana komponen-komponennya digabungkan menjadi strategi yang terintegrasi. Terakhir, kami mengevaluasi efektivitas pemosisian.

Pemosisian dapat berfokus pada seluruh perusahaan, campuran produk, lini produk tertentu, atau merek tertentu, meskipun sering kali berpusat pada merek. Inisiatif pemosisian sangat terkait dengan strategi bisnis, karena pemosisian strategis mencakup upaya perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan.

Konsep pemosisian mencerminkan posisi yang diinginkan manajemen untuk produk (merek) di mata pembeli yang ditargetkan, serta pernyataan tentang makna produk (merek) yang dipandu oleh kebutuhan nilai pembeli.



**Gambar 11.2** Strategi Positioning

### **Konsep Positioning**

Strategi pemosisian adalah kombinasi dari strategi program pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan pemosisian yang diinginkan oleh manajemen kepada pembeli yang ditargetkan. Strategi ini mencakup produk, layanan pendukung, saluran distribusi, harga, dan tindakan promosi yang diambil oleh organisasi. Efektivitas pemosisian mempertimbangkan seberapa baik tujuan pemosisian manajemen tercapai di pasar target, termasuk penentuan metrik untuk menilai efektivitas tersebut.

Tujuan pemosisian adalah agar setiap pelanggan yang ditargetkan memandang merek secara berbeda dari merek pesaing lainnya dan lebih menguntungkan dibandingkan merek lain. Namun, pemosisian aktual merek ditentukan oleh persepsi pembeli terhadap strategi pemosisian perusahaan dan persepsi mereka terhadap strategi pesaing. Hasil yang diinginkan adalah mendapatkan posisi yang relevan, berbeda, dan bertahan lama di pasar.

Konsep pemosisian merujuk pada cara manajemen ingin agar pembeli memandang merek perusahaan. Memilih konsep pemosisian adalah keputusan strategis penting dalam pemasaran dan bisnis, karena posisi tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pilihan pelanggan. Semua elemen program pemasaran dapat berdampak pada posisi, sehingga sering kali diperlukan strategi pemosisian sebagai fokus dalam pengembangan program pemasaran. Strategi pemosisian yang jelas memastikan bahwa elemen-elemen program pemasaran saling konsisten dan mendukung.

Konsep pemosisian merek adalah makna umum yang dipahami oleh pelanggan terkait relevansinya dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Strategi pemosisian adalah kombinasi tindakan campuran pemasaran yang bertujuan untuk menerapkan pemosisian yang diinginkan dari konsep merek untuk mencapai posisi tertentu dengan pembeli yang ditargetkan.

Tiga aspek penting dalam pemilihan konsep pemosisian adalah:

1. Pertama, konsep pemosisian berlaku untuk merek tertentu, bukan untuk semua merek pesaing dalam kategori produk.
2. Kedua, konsep ini digunakan untuk membimbing keputusan pemosisian sepanjang siklus hidup merek, meskipun posisi spesifik merek dapat berubah seiring waktu.

3. Ketiga, penggunaan beberapa konsep pemosisian secara bersamaan dapat membingungkan pembeli dan melemahkan efektivitas tindakan pemosisian.

### **Langkah-langkah penting dalam proses pemosisian merek.**

1. **Mempelajari Pemosisian Merek Pesaing:** Sebelum menentukan cara memosisikan merek, perusahaan perlu memahami bagaimana merek pesaing diposisikan di pasar. Ini melibatkan analisis atribut-atribut yang dianggap penting oleh pembeli, seperti kualitas, harga, dan fitur produk.
2. **Menentukan Posisi Ideal:** Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi posisi ideal yang diinginkan oleh pembeli di setiap segmen pasar. Ini berarti memahami bagaimana pelanggan ingin merek tersebut dilihat dan apa yang mereka harapkan dari produk dalam kategori tersebut.
3. **Membandingkan dengan Posisi Aktual:** Setelah mengetahui posisi ideal, perusahaan harus membandingkannya dengan posisi aktual merek pesaing. Ini membantu perusahaan untuk melihat di mana mereka berdiri dalam konteks pasar dan bagaimana mereka dapat membedakan diri dari pesaing.
4. **Penelitian Pemasaran:** Untuk mengidentifikasi pemosisian ideal pelanggan, perusahaan mungkin perlu melakukan penelitian pemasaran, seperti menggunakan peta preferensi. Peta preferensi adalah alat yang membantu memvisualisasikan bagaimana pelanggan memandang berbagai merek berdasarkan atribut tertentu.
5. **Mencari Posisi yang Jelas:** Setelah mengumpulkan informasi, manajemen harus mencari posisi yang jelas untuk merek mereka. Posisi ini harus sesuai dengan kemampuan unik perusahaan (misalnya, keunggulan

produk atau layanan) dan juga mencerminkan apa yang diinginkan oleh pembeli di segmen pasar yang relevan.

### **C. Positioning Strategy**

#### **Integrasi Komponen Pemasaran**

Strategi pemosisian mengintegrasikan berbagai komponen program pemasaran menjadi satu set inisiatif yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemosisian. Ini melibatkan penentuan tanggung jawab setiap komponen, alokasi anggaran, dan pengeluaran keseluruhan untuk program.

Pemilihan strategi pemosisian dipandu oleh kombinasi penilaian manajemen, pengalaman, analisis aktivitas sebelumnya, percobaan (seperti pemasaran uji), dan penelitian lapangan. Strategi pemosisian biasanya berfokus pada satu merek atau lini produk terkait untuk target pasar tertentu. Tergantung pada ukuran pasar, karakteristik produk, dan hubungan antar produk, strategi ini bisa spesifik merek atau lebih luas.

Seperti perusahaan Johnson & Johnson dan Procter & Gamble fokus pada pemosisian merek mereka, sementara perusahaan seperti General Electric dan Samsung menggunakan nama korporat untuk memposisikan portofolio produk mereka.

Pentingnya strategi pemosisian yang terintegrasi dan terkoordinasi. Pemosisian yang efektif tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks pasar yang lebih luas.

**1. Pentingnya Penelitian Pasar:** Penelitian pasar menjadi kunci dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta dalam menganalisis posisi pesaing. Ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dan kompetitif.

**2. Fleksibilitas dalam Strategi:** Strategi pemosisian dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar dan karakteristik produk. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

### **Positioning Analysis**

Pentingnya evaluasi pemosisian yaitu menentukan bagaimana pasar target akan merespons program pemasaran yang diusulkan dan mengevaluasi efektivitas program setelah implementasi adalah kunci dalam memilih dan mengelola strategi pemosisian. Evaluasi pemosisian harus mencakup analisis pelanggan, analisis pesaing, dan analisis internal yang dilakukan secara berkelanjutan.

Tujuan pemosisian bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan atau merek berbeda dari pesaingnya, dengan fokus pada kebutuhan nilai pembeli yang ditargetkan. Pembeli memosisikan perusahaan dan merek berdasarkan atribut tertentu atau nilai-nilai korporat.

Berbagai metode dan metrik tersedia untuk menganalisis alternatif pemosisian dan menentukan efektivitasnya, termasuk penelitian pelanggan dan pesaing, pengujian pasar, dan teknik analitis. Penelitian memberikan informasi yang berguna dalam merancang strategi pemosisian dan mengevaluasi hasil strategi. Misalnya, peta preferensi dapat digunakan untuk menganalisis preferensi pelanggan terhadap merek yang bersaing.

Pengujian Multivariat memungkinkan pengujian beberapa faktor secara bersamaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi respons pasar. Contoh yang diberikan adalah pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk peralatan medis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa faktor tidak berpengaruh pada penjualan, seperti produk yang

disesuaikan. Temuan ini membantu perusahaan menghemat biaya dan merancang strategi pemosisian yang lebih efektif.

### **Test Marketing**

Test marketing adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai kelayakan komersial produk baru atau strategi penentuan posisi baru. Metode ini dapat menguji perubahan dalam komponen program pemasaran, seperti pengeluaran iklan. Test marketing konvensional dilakukan di satu atau lebih kota, di mana data dikumpulkan untuk menentukan penjualan dan profitabilitas yang mungkin. Selain test pasar standar, terdapat juga bentuk lain seperti test terkontrol, elektronik, simulasi, dan virtual, yang menawarkan opsi berbeda terkait realitas dan biaya pengujian.

Analisis posisi melibatkan pengumpulan informasi tentang pelanggan dan prospek, menganalisisnya, dan mengembangkan strategi berdasarkan informasi tersebut. Beberapa hasil menjanjikan telah dicapai dengan menggabungkan data penelitian ke dalam model formal untuk analisis keputusan. Model ini dikembangkan menggunakan data penjualan dan program pemasaran historis.

Untuk mengetahui apakah strategi penentuan posisi efektif, informasi diperlukan mengenai hasil yang diharapkan, seperti penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, dan kepuasan pelanggan. Strategi penentuan posisi yang tidak mudah ditiru sangat penting. Perusahaan tidak sering mengubah strategi posisi mereka, meskipun penyesuaian dilakukan pada berbagai tahap kematangan pasar produk dan sebagai respons terhadap kekuatan lingkungan, pasar, dan kompetitif.

Kesalahan dalam penentuan posisi dapat merusak strategi pemasaran perusahaan. Beberapa kesalahan tersebut meliputi:

1. Underpositioning: Ketika pelanggan hanya memiliki ide samar tentang perusahaan dan produknya.
2. Overpositioning: Ketika pelanggan memiliki pemahaman yang terlalu sempit tentang perusahaan atau produk.
3. Confused positioning: Ketika perubahan dan pesan yang kontradiktif membingungkan pelanggan.
4. Doubtful positioning: Ketika klaim yang dibuat untuk produk tidak dianggap kredibel oleh pelanggan.

Strategi penentuan posisi menjadi lebih menantang ketika manajemen memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen. Tujuannya adalah mengembangkan strategi penentuan posisi yang efektif untuk setiap segmen yang ditargetkan. Menggunakan merek yang berbeda untuk setiap segmen adalah salah satu cara untuk fokus pada strategi penentuan posisi.

#### **D. Ringkasan**

Pentingnya strategi penargetan dan pemosisian pasar dalam pemasaran. Penargetan pasar melibatkan identifikasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar segmentasi pasar efektif, yaitu terukur, besar, dapat diakses, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti.

Strategi pemosisian yang terintegrasi dan terkoordinasi sangat penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga dipersepsikan dengan baik dalam konteks pasar yang lebih luas. Evaluasi segmen pasar mencakup analisis informasi tentang pelanggan, kekuatan pesaing, dan daya tarik segmen tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik segmen meliputi ukuran, pertumbuhan, kekuatan persaingan, kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan, dan profitabilitas. Selain itu, dokumen ini juga menjelaskan pendekatan

segmentasi berdasarkan kebutuhan, yang membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *Market segmentation, targeting and positioning* (pp. 69-83). Springer International Publishing.
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2009). *Strategic Marketing*. McGraw Hill.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- George, R. (2021). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. In *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases* (pp. 221-246). Cham: Springer International Publishing.
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)* e-ISSN, 2395-0056.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Moutinho, L. (2000). Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. *Strategic management in tourism*, 121-166.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing.

Weinstein, A. (2013). *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms*. Routledge.

## TENTANG PENULIS



**Dita Ratnasari, S.E.**, adalah seorang Direktur FAB GROUP yang berpengalaman di bidang pengelolaan manajerial, keuangan, operasional, yang khususnya dalam industri Supply chain dan logistik, setelah meniti karir sebagai Manajer Keuangan di salah satu unit Bisnis FAB GROUP tahun 2022, dimana bertanggung jawab atas perencanaan keuangan, pengelolaan aliran kas, serta koordinasi kegiatan perpajakan dengan lebih dari tiga tahun pengalaman,

Menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga pada tahun 2021. Saat ini melanjutkan Pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Airlangga (UNAIR) pada tahun 2023.



**Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M.**, adalah seorang profesional yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman di bidang maritim, manajemen, dan ekonomi. Beliau memulai perjalanan akademiknya dengan menyelesaikan pendidikan S1 di Marine Academy pada tahun 1991, yang kemudian dilanjutkan dengan gelar Magister Manajemen dari Universitas Airlangga pada tahun 1999. Keinginan untuk terus mengembangkan diri dan berkontribusi dalam dunia akademis membawanya untuk meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2019.

Bukan hanya seorang akademisi, tetapi juga seorang pengusaha sukses di bidang supply chain dan logistik. Beliau mendirikan Perusahaannya yaitu FAB ENTERPRISES sejak tahun 2011 yang hingga saat ini berkembang menjadi banyak unit bisnis nya menjadi FAB GROUP. Dalam kiprahnya sebagai pengusaha, beliau memiliki pemahaman mendalam tentang

dinamika industri logistik dan rantai pasok. Kemampuan manajerial dan keahliannya dalam mengelola bisnis memungkinkan beliau untuk menerapkan ilmu yang diperolehnya dalam praktik sehari-hari.

Sebagai seorang dosen, Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.M., berperan aktif dalam dunia pendidikan. Saat ini, adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, serta dosen praktisi di Universitas Trisakti. Pengalaman praktisnya di dunia bisnis memberikan nilai tambah bagi para mahasiswa, yang mendapatkan wawasan langsung tentang aplikasi teori dalam praktik nyata. Selain mengajar, Dr. Fausta juga aktif dalam menulis berbagai jurnal ilmiah dan buku yang berkaitan dengan bidang keahliannya, terutama yang berfokus pada manajemen rantai pasokan, logistik, dan ekonomi bisnis. Tak hanya terbatas pada pengajaran dan penulisan, juga sering menjadi narasumber dalam berbagai kuliah umum dan seminar.

Kepedulianya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pengaplikasiannya di lapangan membuatnya terus aktif dalam berbagai kegiatan akademis dan profesional dan terus berkontribusi untuk kemajuan industri dan akademi di Indonesia.

# BAB 12

## TARGETING & POSITIONING PASAR (LANJUTAN)

**Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan, S.E., M.M., CPHCM., Dipl.  
Strategies.Man.**

Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Internasional Indonesia, Lampung  
ryan.firdiansyah.1979@gmail.com

### **A. Definisi Targeting & Positioning Pasar**

Dalam dunia pemasaran, *targeting* dan *positioning* adalah dua konsep utama yang berperan dalam menentukan strategi bisnis, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. *Targeting* adalah proses memilih segmen pasar tertentu untuk dilayani oleh perusahaan, sementara *positioning* adalah bagaimana perusahaan menciptakan persepsi positif dan unik tentang produk atau layanannya di benak konsumen. Strategi *targeting* dan *positioning* memainkan peran penting karena pasar ini memiliki karakteristik yang sangat beragam, baik dari sisi kebutuhan, preferensi, maupun daya beli konsumen. Dengan memahami dan menerapkan kedua strategi ini, contoh pada bisa biro travel dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif.

Definisi lengkap *Targeting* adalah proses memilih segmen pasar tertentu berdasarkan hasil segmentasi. Segmentasi pasar membagi keseluruhan pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik yang

sama, seperti demografi, psikografis, geografis, atau perilaku. Setelah pasar disegmentasi, perusahaan akan menentukan segmen mana yang paling sesuai dengan visi, misi, dan sumber daya mereka. *Positioning*, di sisi lain, adalah bagaimana perusahaan ingin produknya dilihat oleh konsumen di pasar target. Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan positioning sebagai "tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga memperoleh tempat khusus di benak pasar sasaran". Dalam industri biro travel, positioning mencakup bagaimana biro travel membangun persepsi tentang layanan mereka, misalnya sebagai penyedia wisata religi terpercaya atau spesialis dalam paket wisata keluarga.

### **Pentingnya Targeting dan Positioning bagi Organisasi Jasa**

Targeting dan positioning merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran organisasi jasa. Organisasi jasa memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, sifat layanan yang tidak berwujud, serta ketidakterpisahan antara produksi dan konsumsi. Karena itu, penerapan targeting dan positioning yang tepat membantu organisasi jasa menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keberlanjutan bisnis.

#### **1. Targeting dalam Organisasi Jasa**

Targeting adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang akan dilayani oleh organisasi berdasarkan hasil segmentasi. Segmentasi pasar membantu organisasi jasa mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga organisasi dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan lebih efektif. Mengapa Targeting Penting ?

a. Efisiensi Pemasaran

Dengan menentukan segmen yang tepat, organisasi jasa dapat fokus pada upaya pemasaran yang relevan. Misalnya, hotel mewah dapat memfokuskan pemasarannya pada wisatawan kelas atas, bukan semua wisatawan secara umum. Hal ini mengurangi biaya promosi yang tidak perlu dan meningkatkan kemungkinan menarik pelanggan yang relevan.

b. Personalisasi Layanan

*Targeting* memungkinkan organisasi jasa untuk memahami kebutuhan spesifik setiap segmen. Contohnya, maskapai penerbangan dapat menyediakan layanan khusus untuk pelancong bisnis, seperti prioritas boarding atau lounge eksklusif. Personalisasi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

c. Peluang Pertumbuhan

Memilih segmen yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi memungkinkan organisasi jasa untuk mengembangkan bisnisnya. Misalnya, penyedia layanan kesehatan yang menargetkan segmen lansia dapat memanfaatkan peningkatan populasi usia lanjut di banyak negara.

## 2. Positioning dalam Organisasi Jasa

Positioning adalah bagaimana organisasi jasa memposisikan diri dalam benak konsumen, sehingga layanan mereka dianggap berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam layanan jasa, positioning menjadi krusial karena sifat layanan yang tidak berwujud membuat konsumen sangat bergantung pada persepsi. Mengapa Positioning Penting ?

a. Menciptakan Diferensiasi

Dalam pasar jasa yang kompetitif, *positioning* membantu organisasi menonjolkan keunikan mereka. Misalnya, Starbucks memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia kopi, tetapi sebagai pengalaman ketiga antara rumah dan kantor. Diferensiasi ini membuat pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

b. Membangun Kepercayaan

*Positioning* yang jelas, seperti terpercaya atau terjangkau, membantu pelanggan merasa yakin untuk memilih layanan tertentu. Sebagai contoh, lembaga pendidikan online seperti Coursera memposisikan dirinya sebagai penyedia kursus berkualitas tinggi dari universitas ternama, sehingga menarik pelajar global yang mencari kredibilitas.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

*Positioning* yang konsisten memperkuat citra merek di benak pelanggan. Konsistensi ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Targeting dan Positioning dengan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar, targeting, dan positioning (dikenal sebagai STP) adalah kerangka kerja penting dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar membantu organisasi mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik. Setelah segmen pasar diidentifikasi, targeting melibatkan pemilihan segmen tertentu untuk dilayani, sementara positioning berfokus pada menciptakan citra atau persepsi unik tentang produk atau layanan di benak konsumen target. Keterkaitan antara ketiga elemen ini penting untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan keunggulan kompetitif di

pasar. Dengan memahami hubungan ini, organisasi dapat merancang produk, layanan, dan komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

### **Segmentasi Pasar sebagai Dasar Strategi STP**

Segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP) adalah tiga elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang saling terkait. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. *Targeting* adalah langkah memilih segmen pasar tertentu untuk dilayani, sedangkan *positioning* adalah upaya menciptakan citra unik di benak konsumen dalam segmen yang ditargetkan. Hubungan antara ketiga konsep ini sangat erat, karena segmentasi menjadi fondasi bagi *targeting*, dan *positioning* menjadi langkah lanjutan untuk memperkuat hubungan dengan segmen yang dipilih.

Segmentasi pasar adalah proses awal yang memungkinkan perusahaan memahami keanekaragaman pasar dan mengidentifikasi peluang untuk melayani konsumen secara lebih efektif. Proses ini membagi pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan kriteria berikut:

1. Segmentasi Demografis: Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Contoh: Perusahaan kosmetik menargetkan produk khusus untuk perempuan usia 18-25 tahun.
2. Segmentasi Geografis: Berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, kota, atau lingkungan. Contoh: Restoran cepat saji menyajikan menu spesial sesuai dengan selera lokal di daerah tertentu.
3. Segmentasi Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, minat, dan nilai-nilai konsumen. Contoh: Layanan streaming musik menargetkan konsumen berdasarkan preferensi genre musik.

4. Segmentasi Perilaku: Berdasarkan kebiasaan belanja, loyalitas, dan penggunaan produk. Contoh: Penyedia telekomunikasi menawarkan paket data premium untuk pengguna yang aktif menggunakan internet.

Segmentasi yang efektif memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menentukan segmen yang paling potensial untuk ditargetkan.

### **Targeting, Memilih Segmen yang Tepat**

Targeting adalah langkah strategis memilih segmen pasar yang akan dilayani dari hasil segmentasi. Proses ini melibatkan evaluasi segmen berdasarkan beberapa faktor, seperti:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen  
Segmen yang besar dan berkembang lebih menarik.
2. Kompatibilitas dengan tujuan perusahaan  
Segmen harus sesuai dengan visi, misi, dan sumber daya perusahaan.
3. Persaingan dalam segmen  
Segmen dengan sedikit pesaing memberikan peluang lebih besar.

Sebagai contoh, perusahaan layanan kesehatan dapat menargetkan segmen lansia karena mereka memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan kesehatan, serta daya beli yang signifikan. Targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber dayanya dan menciptakan nilai lebih besar bagi pelanggan di segmen tersebut.

### **Positioning: Menciptakan Citra di Benak Konsumen**

Positioning adalah upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan mereka memiliki tempat unik di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Positioning dilakukan melalui strategi komunikasi

dan pemasaran yang dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan segmen target. Elemen-elemen kunci dalam positioning meliputi:

1. Keunikan produk atau layanan  
Apa yang membuat produk berbeda dari pesaing?
2. Relevansi  
Apakah nilai yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan segmen target?
3. Konsistensi  
Apakah pesan dan pengalaman merek konsisten di semua saluran komunikasi?

Sebagai contoh, Apple memposisikan produknya sebagai perangkat inovatif dengan desain premium, yang menarik bagi konsumen yang mencari teknologi canggih dan gaya hidup modern.

## **B. Proses Targeting Pasar**

*Targeting* pasar adalah salah satu langkah penting dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap segmen-segmen pasar yang dihasilkan dari tahap segmentasi. Dengan memilih segmen pasar yang sesuai, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif, merancang strategi pemasaran yang lebih fokus, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. *targeting* pasar merupakan bagian dari kerangka STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) yang diajukan oleh Kotler dan Keller. *Targeting* menjadi langkah lanjutan setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan menentukan kelompok konsumen yang akan menjadi fokus strategi pemasaran mereka.

Targeting pasar didefinisikan sebagai proses evaluasi segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui segmentasi untuk memilih segmen yang akan menjadi sasaran strategi

pemasaran perusahaan. Targeting berfokus pada identifikasi segmen yang menawarkan peluang terbesar dalam hal profitabilitas, kompatibilitas dengan tujuan perusahaan, dan tingkat kompetisi yang dapat diatasi. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), targeting adalah upaya strategis untuk memilih satu atau lebih segmen pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut secara efektif.

### **Tahapan dalam Proses Targeting Pasar**

Proses targeting pasar terdiri dari beberapa tahapan yang saling berhubungan, yaitu:

#### **1. Evaluasi Segmen Pasar**

Langkah pertama dalam targeting adalah mengevaluasi segmen-segmen pasar yang dihasilkan dari proses segmentasi. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria berikut :

##### **a. Ukuran Segmen**

Apakah segmen cukup besar untuk mendukung keuntungan yang berkelanjutan?

##### **b. Potensi Pertumbuhan**

Apakah segmen menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di masa depan?

##### **c. Daya Beli Konsumen**

Apakah konsumen dalam segmen memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk atau layanan?

##### **d. Tingkat Persaingan**

Apakah segmen memiliki tingkat kompetisi yang dapat diatasi oleh perusahaan?

##### **e. Kesesuaian dengan Kapabilitas Perusahaan**

Apakah perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan untuk melayani segmen tersebut?

## 2. Pemilihan Strategi Targeting

Setelah mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus memilih strategi targeting yang sesuai. Ada empat pendekatan utama yang dapat digunakan:

### a. Targeting Tidak Terdiferensiasi

Perusahaan menawarkan produk yang sama kepada semua segmen tanpa modifikasi. Contoh: Perusahaan utilitas seperti listrik atau air yang melayani semua konsumen tanpa perbedaan.

### b. Targeting Terdiferensiasi

Perusahaan menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan untuk setiap segmen pasar yang berbeda. Contoh: Produsen mobil yang menawarkan varian untuk segmen premium, menengah, dan ekonomi.

### c. Targeting Terkonsentrasi

Perusahaan fokus pada satu segmen pasar tertentu. Contoh: Jam Merek mewah seperti Rolex yang hanya menargetkan segmen premium.

### d. Targeting Mikro (*Micromarketing*)

Perusahaan menargetkan segmen yang sangat spesifik, seperti individu atau komunitas kecil. Contoh: Layanan kustomisasi pakaian secara online.

## 3. Implementasi Strategi Targeting

Langkah terakhir dalam proses targeting adalah mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen yang ditargetkan. Hal ini mencakup:

a. Penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen.

b. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli segmen.

c. Distribusi produk melalui saluran yang mudah diakses oleh segmen.

- d. Promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan segmen.

### **Manfaat Targeting Pasar**

Proses targeting pasar yang efektif memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk:

1. Efisiensi Pemasaran  
Fokus pada segmen tertentu memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik.
2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan  
Produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen meningkatkan pengalaman konsumen.
3. Diferensiasi Kompetitif  
Targeting membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai unik kepada segmen yang dipilih.
4. Profitabilitas yang Lebih Baik  
Dengan fokus pada segmen yang memiliki potensi tinggi, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

### **Studi Kasus: Targeting Pasar pada Biro Travel Segmentasi Pasar**

Sebuah biro travel melakukan segmentasi pasar berdasarkan:

1. Demografi: Usia, pendapatan, dan status keluarga.  
Contoh: Segmen keluarga menengah yang mencari paket wisata domestik.
2. Geografi : Lokasi pelanggan, Contoh: Wisatawan lokal di area metropolitan yang mencari destinasi wisata alam.
3. Psikografi : Gaya hidup dan preferensi, Contoh: Konsumen yang menyukai wisata budaya dan sejarah.
4. *Targeting*, Biro travel tersebut memutuskan untuk menargetkan segmen keluarga muda yang mencari paket wisata terjangkau ke destinasi populer seperti Bali dan Yogyakarta. Segmen ini dipilih karena memiliki potensi

pertumbuhan tinggi, daya beli yang cukup, dan minat yang sesuai dengan penawaran perusahaan.

### **Implementasi**

Biro travel menawarkan paket wisata dengan harga kompetitif, fasilitas ramah anak, dan panduan lokal yang memahami kebutuhan keluarga. Promosi dilakukan melalui media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan memberikan diskon untuk pemesanan awal.

### **C. Proses Positioning Pasar**

Positioning pasar adalah langkah strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan persepsi yang jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen mengenai produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Positioning tidak hanya tentang menyampaikan manfaat produk, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan membangun identitas yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan bernilai di benak konsumen sasaran. Keberhasilan positioning tidak hanya bergantung pada upaya pemasaran, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap pasar, pesaing, dan nilai yang diinginkan konsumen.

Positioning pasar mengacu pada strategi menciptakan citra atau identitas yang berbeda untuk suatu produk atau merek dibandingkan dengan pesaing di pasar. Strategi ini menekankan pada bagaimana perusahaan ingin produk mereka diingat atau dikenali oleh konsumen target. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), positioning adalah cara sebuah merek atau perusahaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap penawaran mereka dibandingkan dengan pesaing. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021) menambahkan bahwa. Positioning juga melibatkan

pengelolaan persepsi terhadap nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **Tahapan dalam Proses Positioning Pasar**

Proses positioning pasar mencakup beberapa langkah sistematis yang harus dijalankan untuk memastikan efektivitas strategi. Tahapan ini meliputi:

#### **1. Identifikasi Keunggulan Kompetitif**

Langkah pertama dalam positioning adalah mengidentifikasi aspek unik dari produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Keunggulan kompetitif dapat mencakup:

##### **a. Manfaat Fungsional**

Fitur atau kualitas produk yang superior.

##### **b. Manfaat Emosional**

Perasaan atau pengalaman yang diberikan oleh produk.

##### **c. Manfaat Simbolik**

Status atau identitas yang diasosiasikan dengan produk.

Sebagai contoh, merek seperti Apple memposisikan produk mereka sebagai perangkat teknologi yang inovatif, bergaya, dan mudah digunakan.

#### **2. Pemilihan Dimensi Positioning**

Perusahaan perlu memilih dimensi yang relevan untuk memposisikan produk mereka. Beberapa dimensi yang sering digunakan adalah:

##### **a. Harga dan Kualitas**

Misalnya, merek premium memposisikan diri mereka dengan kualitas tinggi dan harga premium.

##### **b. Penggunaan atau Aplikasi**

Memposisikan produk berdasarkan kegunaan spesifik.

- c. Pengguna Spesifik  
Menargetkan kelompok pengguna tertentu, seperti produk untuk anak-anak atau atlet.
  - d. Pesaing: Memposisikan diri secara langsung dibandingkan dengan pesaing
3. Komunikasi Nilai Positioning
- Setelah menentukan keunggulan kompetitif dan dimensi positioning, perusahaan harus merancang pesan pemasaran yang kuat dan konsisten. Pesan ini harus mencerminkan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen dan memperkuat diferensiasi produk di pasar.

### **Implementasi dan Monitoring Positioning**

Positioning yang efektif membutuhkan implementasi yang terintegrasi di semua aspek bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, perusahaan perlu terus memantau respons konsumen dan kondisi pasar untuk memastikan positioning tetap relevan dan kompetitif.

### **Manfaat Positioning Pasar**

Positioning pasar yang efektif memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Daya Saing  
Dengan menciptakan persepsi yang unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing.
2. Memperkuat Loyalitas Konsumen  
Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka.
3. Efisiensi Komunikasi  
Pesan pemasaran yang fokus dan konsisten meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan.
4. Mendorong Penjualan  
Positioning yang kuat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

## **Studi Kasus: Positioning pada Biro Travel**

### **1. Identifikasi Keunggulan Kompetitif**

Sebuah biro travel yang menawarkan paket wisata domestik di Indonesia mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka sebagai berikut:

- a. Destinasi eksklusif yang belum banyak dikenal.
- b. Panduan wisata profesional yang berpengalaman.
- c. Harga terjangkau dengan kualitas layanan prima.

### **2. Pemilihan Dimensi Positioning**

Biro travel memutuskan untuk memposisikan diri sebagai penyedia layanan wisata unik dan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Dimensi utama yang digunakan adalah:

- a. Kualitas dan Harga  
Menawarkan pengalaman premium dengan biaya terjangkau.
- b. Pengalaman Autentik  
Mengehendapkan destinasi lokal dengan aktivitas budaya yang autentik.

### **3. Komunikasi Nilai Positioning**

Biro travel memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Mereka menyoroti ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, foto-foto destinasi eksklusif, dan testimoni mengenai pengalaman autentik yang mereka tawarkan.

### **4. Implementasi dan Monitoring**

Strategi positioning diimplementasikan melalui program pemasaran digital yang terintegrasi. Biro travel juga melakukan survei rutin untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan memperbarui strategi berdasarkan umpan balik.

## D. Penutup

Targeting dan positioning pasar adalah elemen inti dalam strategi pemasaran modern yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Targeting memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, sementara positioning memastikan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki tempat unik dan bernilai di benak konsumen. Dengan memahami proses, manfaat, dan tantangan dalam targeting dan positioning, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terfokus, efektif, dan relevan.

Proses targeting pasar melibatkan identifikasi segmen berdasarkan karakteristik tertentu, mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih target yang paling sesuai dengan kemampuan perusahaan. Selanjutnya, positioning pasar memerlukan pemahaman mendalam tentang keunggulan kompetitif perusahaan, pemilihan dimensi yang sesuai untuk menciptakan citra merek yang kuat, dan komunikasi yang konsisten kepada konsumen.

Dalam industri jasa, seperti biro travel, penerapan strategi targeting dan positioning yang tepat dapat menjadi pembeda utama dalam menarik konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan yang spesifik, seperti destinasi unik atau pengalaman autentik, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, kombinasi yang efektif dari targeting dan positioning tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Di tengah perubahan preferensi konsumen dan tantangan industri yang dinamis, penting bagi perusahaan untuk terus memantau, mengevaluasi, dan

menyempurnakan strategi ini agar tetap relevan dan kompetitif.

Melalui pemahaman teoritis yang mendalam dan implementasi berbasis praktik yang terarah, perusahaan dapat membangun posisi yang kuat di pasar sekaligus memenuhi harapan konsumen secara optimal. Strategi ini menjadi landasan penting bagi keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan organisasi di era yang penuh tantangan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and Christine Moorman. Strategic market management. John Wiley & Sons, 2017.
- Agusinta, Lira; Marina, Sandriana; Suryawan, Ryan Firdiansyah; Yuliasih, Muzayyanah; Sopyan, Ahmad; Sundoro, Oni Yudo; Soehaditama, Josua Panatap; Saribanon, Euis; Indriyati, Indriyati; Lestari, Novia Indah; Setiawan, Edhie Budi; Octora, Theresye Yoanyta; Kholdun, Amrulloh Ibnu; Pahala, Yosi; Susanto, Primadi Candra; Purwoko, Harry; Rubadi, Rubadi; Warta, Waska; Sudewo, Gatot Cahyo, Marketing Management (Theory & Application)= Manajemen Pemasaran Teori & Aplikasi, Eureka Media Aksara, 2023/9/30.
- Alon, Ilan, et al. Global marketing: strategy, practice, and cases. Routledge, 2020.
- Baker, Michael J. Marketing strategy and management. Bloomsbury Publishing, 2017.
- Berry, L. L. "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations." (1998): 123-125.
- Day, George S., and Christine Moorman. "Strategy from the outside in: Profiting from customer value." (No Title) (2010).
- G. S., & Moorman, C. (2020). Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*. Day
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. MKTG: marketing. Cengage Learning Editores, 2019.

- Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of marketing* 49.4 (1985): 41-50.
- Schiffman, Leon G., and Joe Wisenblit. "Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition." (2019).
- Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA. ; Sri Sudiarti, S.E., M.M. ; La Ode Turi ; Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd. ; Yudo Kisworo, S.Si., M.M. ; Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M. ; Dr Hendy Tanadi : Dr. Kusnadi ; Eka Susilawati, A.Md., SE., MM. ; Rio Rahmat Yusran SE., M.Si. ; Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA.\_ALC., C.ME. CEXT ; Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM. ; DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM, Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara, 2022/8/15.
- Yusuf, Muhammad, Febrian, Wenny Desty, Sinta, Azmieti Kurnia, Juminawati, Sri, Kutoyo, Moh. Surno, Simbolon, Erdinson, Jumawan, Jumawan, Widjaja, Andrianto, Zen, Agustian, Rajab, Muhammad, Supardi, Supardi, Soesilo, Rahman, Nuraeni, Nuraeni, Susanto, Primadi Candra, Prayoga, Rahmat, Tahir, Andi Muhammad Sabilillah, Irzani, Intan Suryawan, Ryan Firdiansyah, Pratikno, Yuni, Safariningsih, Ratna Tri Hari, Manajemen (Teori & Aplikasi), Eureka Media Aksara, 2023.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zimmerman, Alan, and Jim Blythe. *Business to business marketing management: A global perspective*. Routledge, 2017

## TENTANG PENULIS



**Dr. Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M., CPHCM, P.hD (Cand)** lahir di Indonesia, dilahirkan di Jakarta 1 Juni 1979. Lulus Sarjana (SE) pada tahun 2002, Lulus Magister Manajemen (MM) pada tahun 2006, serta sedang menempuh Program Doktor Di kampus Univ.Dr.Soetomo, Surabaya (2022-saat ini), Program Doktor di University Malaysia Terengganu,(P.hD) (2021-saat ini), karir yang ditempuh tahun 2002 Staf Produksi pada Perusahaan Elektronik, tahun 2003 staf Ekspor Impor pada perusahaan Elektronik, pada tahun 2004 Staf Kemahasiswaan pada salah satu kampus di Jakarta, tahun 2015 sebagai IT Supervisor pada salah satu kampus di Jakarta, Pada tahun 2016 Kepala Lembaga Penjaminan Mutu pada salah satu kampus di Jakarta, karir dosen dimulai pada tahun 2006 - saat ini, jabatan fungsional saat ini Lektor 300, memiliki Sertifikat Pendidik kemendukbud RI pada tahun 2017, sebagai peneliti, penulis buku, pernah menjadi Keynote speaker, sertifikasi Kompetensi Dangerous Goods kementerian perhubungan, sertifikat keamanan penerbangan, dan sertifikat Human Capital.  
Email : ryan.firdiansyah.1979@gmail.com  
No.Telp/Wa : 085693811919

# BAB 13

## ANALISIS PERSAINGAN DAN STRATEGI PASAR: PENDEKATAN KOMPREHENSIF

**Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM.**  
Universitas Trisakti Jakarta

### **A. Pendahuluan**

Dalam lanskap pasar modern yang dinamis, pemahaman yang kuat tentang persaingan dan perumusan strategi persaingan yang efektif sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dan kepemimpinan pasar. Analisis persaingan berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan strategis, yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, menilai, dan menanggapi berbagai kekuatan kompetitif yang membentuk industri mereka (Porter, 1980) (Li, 2017). Dengan memeriksa lingkungan persaingan secara cermat, bisnis dapat memperoleh wawasan yang sangat berharga tentang kekuatan dan kelemahan pesaing mereka, dinamika evolusi pasar, serta peluang dan ancaman yang ada di depan (Porter, 1980). Keputusan strategis tentang penetapan harga sangat dipengaruhi oleh persaingan pasar dan apa yang diputuskan perusahaan untuk dilakukan terhadap tindakan dan reaksi pesaing mereka (Smith, 1981). Bab ini membahas proses rumit analisis persaingan dan mengeksplorasi kerangka kerja strategis yang memberdayakan organisasi untuk menavigasi kompleksitas persaingan pasar dengan kelincahan dan pandangan ke depan (Porter, 1980) (Smith, 1981). Analisis persaingan

merupakan komponen penting dari strategi bisnis yang komprehensif, karena memungkinkan organisasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang lanskap persaingan mereka, mengidentifikasi potensi ancaman dan peluang, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengalahkan pesaing mereka dan mengamankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Porter, 1980) (Smith, 1981). Strategi kompetitif mengartikulasikan tujuan perusahaan, bagaimana perusahaan akan bersaing, dan kebijakannya untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, 1980).

## **B. Analisis Persaingan: Mengungkap Lanskap Persaingan**

Mendefinisikan pasar yang relevan merupakan langkah pertama dalam proses analisis persaingan. Proses ini melibatkan identifikasi produk, layanan, dan wilayah geografis tertentu yang paling relevan dengan analisis persaingan organisasi secara cermat. Proses ini mencakup penentuan batas-batas pasar, seperti jenis produk atau layanan yang ditawarkan, segmen pelanggan sasaran, dan wilayah geografis tempat organisasi bersaing. Dengan menggambarkan pasar yang relevan secara jelas, organisasi kemudian dapat memfokuskan analisisnya pada kekuatan dan dinamika persaingan utama yang secara langsung memengaruhi bisnisnya. Landasan ini sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang lanskap persaingan dan merumuskan strategi yang efektif untuk menanggapi persaingan pasar.

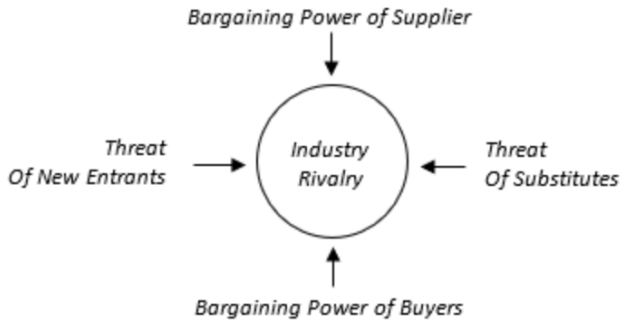
Mengidentifikasi pesaing utama sangat penting untuk memahami lanskap persaingan. Ini melibatkan penentuan pesaing langsung, calon pendaftar baru, dan penyedia produk atau layanan pengganti. Untuk menganalisis persaingan secara efektif, bisnis perlu memahami strategi, sumber daya, dan kemampuan pesaing mereka saat ini (Li, 2017). Dengan mengidentifikasi pemain utama di pasar dan

memahami kekuatan dan kelemahan mereka, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk membedakan diri dan memperoleh keunggulan kompetitif (Bhattacharjee & Dey, 2015). Bergen dan Peteraf telah menyarankan untuk mengklasifikasikan pesaing berdasarkan kesamaan sumber daya yang dimiliki (Bhattacharjee & Dey, 2015).

Fase berikutnya memerlukan pengumpulan informasi yang komprehensif tentang setiap pesaing. Ini melibatkan pengumpulan data tentang pangsa pasar, kinerja keuangan, penawaran produk, strategi pemasaran, dan kemampuan teknologi mereka. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, bisnis dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing dan memprediksi tindakan mereka di masa mendatang (Li, 2017). Menganalisis tujuan, asumsi, strategi, dan sumber daya pesaing sangat penting untuk memprediksi reaksi mereka terhadap perubahan pasar dan langkah strategis. Selanjutnya, organisasi harus mengidentifikasi pesaing utamanya, baik langsung maupun tidak langsung, dan mengumpulkan informasi terperinci tentang pangsa pasar, kinerja keuangan, penawaran produk, strategi pemasaran, dan posisi kompetitif mereka secara keseluruhan.

Proses analisis persaingan melibatkan evaluasi yang sistematis dan ketat terhadap berbagai faktor yang memengaruhi dinamika persaingan dalam suatu industri (Porter, 1980). Proses ini tidak hanya sekadar mengidentifikasi pesaing langsung; analisis ini mencakup penilaian komprehensif terhadap seluruh ekosistem persaingan, termasuk pesaing yang ada, calon pendatang baru, produk atau layanan pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pelanggan (Porter, 1980). Kerangka kerja ini lebih dikenal sebagai Porter's Five Forces yang merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori tersebut muncul didasari oleh adanya pandangan Industrial Organization yang merupakan sebuah pandangan

manajemen bahwa perusahaan sangat memperhatikan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan bersaing.



1. Ancaman Pendaatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, munculah kompetitor baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis. Terdapat enam sumber utama hambatan terhadap masuknya pendatang baru yaitu skala ekonomi, diferensiasi produk, persyaratan modal, kerugian biaya yang tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, akses terhadap saluran distribusi, dan kebijakan pemerintah.

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jasa, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi

pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik di bandingkan dengan pesaing.

5. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industry sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan.

Dengan menganalisis kekuatan-kekuatan ini secara sistematis, organisasi dapat memperoleh pemahaman holistik tentang tekanan persaingan yang mereka hadapi dan mengidentifikasi pendorong utama profitabilitas industri (Porter, 1980). Strategi kompetitif memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif untuk memperkuat posisi pasarnya (Porter, 1980). Analisis rantai nilai mudah digunakan dalam menjawab kebutuhan informasi dalam analisis pesaing (Banahene, 2010). Mengidentifikasi pesaing primer, sekunder, dan tersier juga penting dalam tahap ini (Banahene, 2010). Langkah selanjutnya melibatkan penilaian kekuatan dan kelemahan setiap pesaing, yang dapat dicapai melalui berbagai teknik, termasuk analisis SWOT, perbandingan, dan analisis keuangan. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terlibat dalam suatu proyek atau usaha bisnis (Bhattacharjee & Dey, 2015), sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan) - Hal yang membuat bisnis menjadi spesial.

Strengths (Kekuatan) adalah semua hal yang membuat bisnis unik dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Bisa berupa kualitas produk, pelayanan pelanggan yang ramah, tim yang solid, atau teknologi canggih. Mengidentifikasi kekuatan akan membantu mengetahui keunggulan kompetitif yang dapat diperkuat atau dipromosikan. Misalnya, jika produk lebih berkualitas, ini bisa jadi senjata utama untuk menarik pelanggan baru.

2. Weaknesses (Kelemahan) - Hal yang perlu diperbaiki.

Weaknesses (Kelemahan) adalah area yang memerlukan perhatian lebih agar bisnis bisa berkembang. Ini mungkin mencakup keterbatasan modal, ketergantungan pada pemasok tertentu, atau bahkan reputasi yang belum maksimal. Mengenali kelemahan

membantu fokus pada aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan performa bisnis. Menghadapinya lebih baik daripada mengabaikannya. Yang perlu dilakukan adalah evaluasi internal dan mengundang kritik membangun dari pelanggan atau tim. Apa yang mungkin membuat pelanggan kurang puas dan apa yang harus segera diperbaiki.

3. Opportunities (Peluang) - Jalan terbuka untuk pertumbuhan

Opportunities (Peluang) adalah elemen eksternal yang dapat memberikan nilai tambah atau memperbesar pasar. Ini bisa mencakup tren baru, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau peluang kolaborasi dengan pihak lain. Memanfaatkan peluang adalah cara cerdas untuk berkembang tanpa harus memulai dari nol. Menyadari peluang merefleksikan kesiapan bergerak ketika kesempatan datang.

4. Threats (Ancaman) - Tantangan yang Harus Diwaspadai

Threats (Ancaman) adalah faktor eksternal yang bisa menghambat kemajuan bisnis, seperti persaingan ketat, perubahan pasar, atau ekonomi yang fluktuatif. Mengidentifikasi ancaman akan membantu persiapan dalam menghadapi tantangan sebelum masalah benar-benar terjadi. Ini memberi waktu untuk mengembangkan strategi mitigasi.

### C. Respons Strategis terhadap Persaingan Pasar

Setelah meneliti proses yang terlibat dalam analisis persaingan, penting untuk mengeksplorasi kerangka kerja strategis yang memandu organisasi dalam merumuskan strategi persaingan pasar yang efektif. Strategi generik Porter (Porter, 1980) menawarkan kerangka kerja dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang mencakup strategi cost leadership (kepemimpinan biaya), diferensiasi, dan fokus, yang disebut *Three Generic Strategy*. Strategi cost

*leadership* (kepemimpinan biaya) menekankan efisiensi operasional dan skala ekonomi untuk mengalahkan pesaing dalam hal harga, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif sekaligus mempertahankan profitabilitas. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai yang unik dan unggul bagi pelanggan melalui inovasi produk, citra merek, layanan pelanggan, atau faktor pembeda lainnya, yang memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Sebaliknya, strategi fokus melibatkan penargetan segmen pasar atau ceruk tertentu dan menyesuaikan penawaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan unik segmen tersebut, baik melalui kepemimpinan biaya maupun diferensiasi.

Keunggulan Target	Biaya Rendah	Keunikan
Seluruh Industri	Kepemimpinan Biaya	Diferensiasi
Segmen Tertentu	Fokus	

**Gambar 13.1** Three Generic Strategy  
(Porter, 1980)

Dengan pemahaman menyeluruh tentang lanskap persaingan, organisasi kemudian dapat mengembangkan respons strategis untuk bersaing secara efektif dan mencapai posisi pasar yang diinginkan. Respons ini dapat melibatkan berbagai inisiatif strategis untuk meningkatkan daya saing berdasarkan hasil analisis Porter's Five Forces antara lain:

1. Mengatasi Ancaman Pendetang Baru

Untuk melindungi posisi pasar dari pendatang baru, perusahaan dapat berinvestasi dalam memperkuat loyalitas merek, meningkatkan skala ekonomi, dan

memperkuat akses ke saluran distribusi. Mereka juga dapat fokus pada inovasi produk yang sulit ditiru oleh pesaing baru.

## 2. Menangani Kekuatan Pemasok

Untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok, perusahaan dapat mencari pemasok alternatif, membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok yang ada, atau bahkan mempertimbangkan integrasi ke belakang, di mana perusahaan mengakuisisi atau membangun sendiri pabrik bahan baku yang diperlukan.

## 3. Mengelola Kekuatan Pembeli

Perusahaan dapat mengurangi kekuatan pembeli dengan meningkatkan diferensiasi produk, menawarkan program loyalitas, atau menciptakan produk yang memiliki nilai unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan juga dapat membantu mengurangi tekanan dari pembeli.

## 4. Menghadapi Ancaman Produk Pengganti

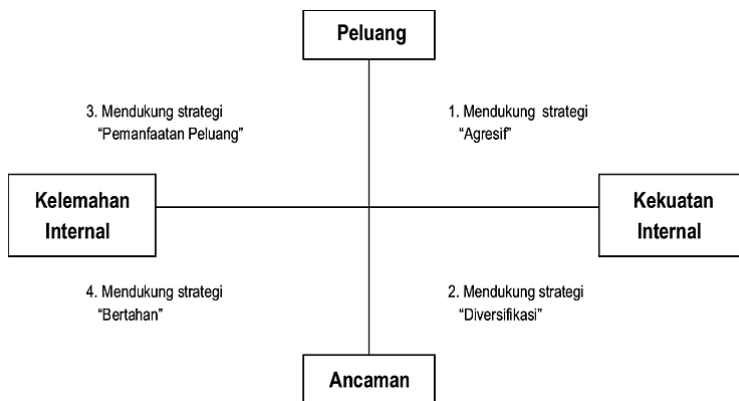
Untuk menghadapi ancaman produk pengganti, perusahaan dapat fokus pada inovasi yang meningkatkan kinerja produk mereka atau menurunkan biaya produksi sehingga mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, memahami kebutuhan konsumen dan mengarahkan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk pengganti juga bisa menjadi strategi yang efektif.

## 5. Mengelola Persaingan Antar Perusahaan

Untuk bersaing secara efektif dalam industri yang ketat, perusahaan perlu terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun diferensiasi yang kuat. Mereka juga bisa mempertimbangkan untuk melakukan aliansi strategis atau akuisisi untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Respon terhadap analisa SWOT berupa alternatif strategi antara lain:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Agresif)
2. Strategi ST (Strength-Threat) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. (Diversifikasi)
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. (Memanfaatkan peluang)
4. Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman. (Bertahan)



Organisasi juga harus mempertimbangkan strategi defensif untuk melindungi pangsa pasar dan keunggulan kompetitif mereka. Strategi ini dapat melibatkan tindakan seperti membangun hambatan masuk, menciptakan program loyalitas pelanggan, dan secara agresif mempertahankan diri

dari serangan pesaing. Membangun hambatan masuk dapat menghalangi calon pendaftar baru memasuki pasar, sehingga mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas organisasi.

Menciptakan program loyalitas pelanggan dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan, sehingga lebih sulit bagi pesaing untuk memenangkan pelanggan. Secara agresif mempertahankan diri dari serangan pesaing dapat memberi sinyal kepada pesaing bahwa organisasi bersedia memperjuangkan posisi pasarnya, sehingga mencegah mereka untuk meluncurkan serangan lebih lanjut. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberhasilan dalam persaingan pasar (Xiao, 2022). Strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik harus dicirikan oleh definisi pasar yang jelas, keselarasan yang kuat antara kekuatan organisasi dan kebutuhan pasar, dan kinerja kompetitif yang unggul dalam aspek-aspek utama bisnis (Nichifor, 2009).

Selain itu, organisasi harus terus memantau lanskap persaingan dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan. Hal ini memerlukan pembentukan sistem intelijen kompetitif yang kuat dan menumbuhkan budaya pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan. Strategi pemasaran berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan dapat secara efektif membedakan dirinya dari para pesaing, memanfaatkan kekuatannya untuk menawarkan nilai yang unggul kepada konsumen. Hal ini dapat melibatkan pengembangan produk atau layanan baru, memasuki pasar baru, atau membentuk aliansi strategis. (Nichifor, 2009). Aliansi strategis melibatkan pembentukan kemitraan dengan organisasi lain untuk mendapatkan akses ke pasar, teknologi, atau sumber daya baru, sehingga memperkuat posisi kompetitif organisasi dan memungkinkannya untuk melayani pelanggan targetnya dengan lebih baik. Strategi pemasaran setiap bisnis merupakan aset terpentingnya untuk

pertumbuhan dan berfungsi sebagai tulang punggung struktural untuk penciptaan dan penjualan semua produknya (Xiao, 2022).

Etnosentrisme konsumen, patriotisme konsumen, penetapan harga premium, merek label pribadi, dan strategi pemasaran virtual adalah contoh strategi pemasaran baru dan inovatif yang digunakan oleh banyak organisasi (Chandrasena, 2022). Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, perusahaan harus terlebih dahulu menilai situasi dan kondisi pasar untuk menentukan posisinya (Septrizola & RASYAD, 2020).

Klasifikasi posisi persaingan berdasarkan perilaku industri dapat dijelaskan yaitu: Strategi Pemimpin Pasar, Strategi Penantang Pasar, Strategi Pengikut Pasar, dan Strategi Pasar Niche (Septrizola & RASYAD, 2020). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, strategi yang digunakan akan membantu bisnis tumbuh dengan aman, efisien, dan cepat (Xiao, 2022).

Penentuan strategi merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempertahankan daya saing.

Singkatnya, analisis persaingan merupakan proses penting bagi organisasi yang ingin berkembang pesat di pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini. Dengan menganalisis pesaing mereka secara cermat, memahami lanskap persaingan, dan mengembangkan respons strategis yang efektif, organisasi dapat memposisikan diri untuk meraih kesuksesan dan mencapai posisi pasar yang diinginkan (Aquinia & Soliha, 2020; Nichifor, 2009; Septrizola & RASYAD, 2020; Xiao, 2022).

#### **D. Keunggulan Kompetitif dan Keberhasilan Berkelanjutan**

Menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar daripada pesaing adalah cara perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Pada akhirnya, tujuan analisis persaingan dan respons strategis adalah untuk mencapai keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan, yang memungkinkan organisasi untuk secara konsisten mengungguli pesaingnya dan menghasilkan laba finansial yang lebih unggul (Porter, 1980). Keunggulan ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti kualitas produk yang unggul, teknologi inovatif, layanan pelanggan yang luar biasa, atau reputasi merek yang kuat. Mengidentifikasi pesaing utama adalah salah satu tugas utama bagi manajer yang tertarik untuk memindai lanskap persaingan dan mengembangkan strategi ofensif atau defensif agar tetap kompetitif di pasar (Bhattacharjee & Dey, 2015). Setelah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terbentuk, organisasi harus terus memantau lingkungan persaingan dan menyesuaikan strateginya untuk mempertahankan keunggulannya dalam menghadapi kondisi pasar yang terus berkembang dan ancaman persaingan yang muncul. Organisasi harus secara konsisten memantau posisi kompetitif mereka untuk menerapkan strategi yang efektif (Leong & Tan, 1991). Dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat saat ini yang dibentuk oleh kekuatan globalisasi ekonomi, perusahaan harus berusaha keras untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar dapat bersaing dan berkembang secara efektif di pasar (Yang et al., 2022). Pembentukan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya penting untuk meningkatkan posisi pasar jangka panjang perusahaan, tetapi juga meningkatkan kesulitan dan biaya bagi pesaing untuk meniru model bisnisnya yang sukses (Yang et al., 2022). Perumusan strategi yang efektif didasarkan pada pemantauan berkelanjutan dan diagnostik terhadap posisi kompetitif seseorang, karena bukti ini membantu mengungkap keterampilan, sumber daya, dan kemampuan penting yang memberikan pengaruh terbesar pada keunggulan biaya dan diferensiasi di masa mendatang (Leong & Tan, 1991). Dengan menganalisis lanskap

kompetitif mereka secara konsisten, organisasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tekanan kompetitif yang mereka hadapi dan mengidentifikasi pendorong utama profitabilitas industri, yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemenang yang mendorong mereka menuju kepemimpinan pasar. Pada akhirnya, pencapaian keunggulan kompetitif berkelanjutan jangka panjang dapat menghasilkan kinerja keuangan di atas rata-rata dan pengembalian yang unggul bagi organisasi (Zaridis et al., 2009).

Untuk menavigasi kompleksitas persaingan pasar, bisnis harus mengadopsi teknik analisis yang komprehensif dan praktis yang memungkinkan mereka mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka. Sumber daya strategis dan kompetensi inti sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan yang terus berubah (Barney, 1991; Zaridis et al., 2009). Perusahaan yang berhasil di pasar yang sangat kompetitif adalah perusahaan yang mengembangkan kompetensi yang khas dan mengelola biaya pengiriman terendah atau diferensiasi melalui nilai pelanggan yang unggul (Leong & Tan, 1991). Pandangan berbasis sumber daya menekankan pentingnya sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru dalam memperoleh keunggulan kompetitif (Huy & Phuc, 2025). Mengelola sumber daya yang unik secara efektif dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan (Huy & Phuc, 2025).

Selain itu, organisasi harus menumbuhkan budaya perbaikan dan inovasi berkelanjutan, mendorong karyawan untuk mengidentifikasi dan menerapkan cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Budaya ini, serta pemahaman tentang perilaku, membantu mengidentifikasi elemen-elemen yang memungkinkan atau

menghambat perubahan pada aktivitas-aktivitas umum (Huy & Phuc, 2025). Dengan menerapkan pendekatan proaktif dan adaptif terhadap persaingan, organisasi dapat memposisikan diri mereka untuk meraih kesuksesan jangka panjang dan menciptakan nilai yang langgeng bagi para pemangku kepentingan mereka (Leong & Tan, 1991) (Zaridis et al., 2009) (Barney, 1991).

Dengan menganalisis posisi kompetitif mereka secara cermat menggunakan alat seperti analisis SWOT, organisasi dapat mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk mengungguli pesaing mereka dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Porter, 1980) (Li, 2017).

Pada akhirnya, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bergantung pada kemampuan untuk menciptakan hambatan terhadap peniruan, melindungi proposisi nilai unik organisasi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang mengembangkan kompetensi yang khas dan mengelola biaya pengiriman terendah atau diferensiasi melalui nilai pelanggan yang unggul (Leong & Tan, 1991).

Strategi kompetitif mengartikulasikan tujuan perusahaan, bagaimana perusahaan akan bersaing, dan kebijakannya untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, 1980). Pilihan strategis, baik yang dominan, deferensiasi, atau defensif, dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, bauran produk, dan strategi nonharga (Rao, 2017). Strategi yang efektif didasarkan pada pemantauan berkelanjutan dan diagnostik terhadap posisi kompetitif seseorang (Leong & Tan, 1991). Hal ini melibatkan pelacakan ketat terhadap pergerakan pesaing, menilai lanskap industri, dan membuat penyesuaian strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Strategi yang diferensiasi cenderung menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi berbiaya rendah (An & Lifen, 2017). Strategi diferensiasi biasanya menawarkan produk dan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan, yang menghasilkan harga yang umumnya lebih tinggi (An & Lifen, 2017). Namun, strategi berbiaya rendah lebih mungkin meningkatkan pangsa pasar (An & Lifen, 2017). Strategi kompetitif bukan hanya respons terhadap lingkungan tetapi juga upaya untuk membentuk lingkungan sesuai dengan keinginan perusahaan (Ambarwati et al., 2019). Dengan memahami lanskap kompetitif dan memanfaatkan kekuatannya, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menyusun strategi kompetitif yang koheren memerlukan integrasi semua kebijakan fungsional ke dalam rencana yang terkoordinasi dan komprehensif (Rao, 2017). Strategi kompetitif berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk dan layanan perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu (Ambarwati et al., 2019). Strategi kompetitif yang berhasil melibatkan pengembangan pemahaman yang mendalam tentang dinamika industri, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta kemampuan dan sumber daya unik organisasi itu sendiri. Pada akhirnya, tujuan utama dari strategi kompetitif adalah untuk meningkatkan kekuatan dan posisi lingkungan perusahaan dengan cara yang melayani kepentingan jangka panjangnya (Ambarwati et al., 2019). Aspek utama dari strategi kompetitif yang efektif adalah mengidentifikasi dan menempati posisi yang menguntungkan dan tangguh dalam menghadapi kekuatan kompetitif yang membentuk industri (Ambarwati et al., 2019). Hal ini melibatkan pemantauan berkelanjutan terhadap lanskap kompetitif dan mengadaptasi strategi yang sesuai untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Leong & Tan, 1991). Dengan meraih keunggulan kompetitif,

perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Can et al., 2021). Strategi kompetitif bertujuan untuk meningkatkan kekuatan lingkungan perusahaan, dengan fokus pada peningkatan posisi kompetitif produk dan layanannya dalam industri atau segmen pasar tertentu (Ambarwati et al., 2019). Strategi kompetitif berupaya membangun posisi yang menguntungkan dan kuat untuk menahan kekuatan kompetitif, membentuk lingkungan agar selaras dengan tujuan perusahaan (Ambarwati et al., 2019; Leong & Tan, 1991).

#### **E. Beradaptasi dan Berinovasi di Pasar yang Kompetitif**

Di pasar yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi sangat penting untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini memerlukan penerapan budaya pembelajaran, eksperimen, dan adaptasi yang berkelanjutan, serta terus mencari cara baru untuk meningkatkan produk, layanan, proses, dan model bisnis (Porter, 1980). Organisasi juga harus secara aktif memantau tren pasar, kemajuan teknologi, dan kebutuhan pelanggan yang muncul, mengantisipasi perubahan di masa mendatang, dan secara proaktif menyesuaikan strategi mereka. Lebih jauh, mendorong inovasi sangat penting untuk tetap unggul dalam persaingan, baik melalui penelitian dan pengembangan internal, kolaborasi dengan mitra eksternal, atau akuisisi perusahaan rintisan yang inovatif. Inovasi, yang memerlukan penyelarasan antara penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemasaran (D'Souza & Bhowmick, 2012), merupakan faktor kunci yang membuat perusahaan tetap unggul dalam persaingan dan memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk, layanan, dan model bisnis baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka, organisasi dapat memperkuat posisi

kompetitif mereka dan mempertahankan keunggulan berkelanjutan di pasar yang dinamis. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus tangkas, responsif, dan proaktif dalam pendekatan mereka terhadap inovasi dan adaptasi strategis. Hal ini dapat melibatkan penerapan struktur organisasi yang fleksibel, pemberian insentif bagi budaya eksperimen, dan investasi dalam analitik tingkat lanjut serta kemampuan intelijen pasar untuk mengantisipasi dan menanggapi perubahan pasar dengan lebih baik. Selain itu, berkolaborasi dengan berbagai mitra, mulai dari perusahaan rintisan hingga rekan industri, dapat membantu organisasi memanfaatkan sumber inovasi baru dan tetap menjadi yang terdepan. Dengan mendorong pendekatan yang dinamis dan adaptif terhadap persaingan, bisnis dapat memposisikan diri untuk meraih kesuksesan jangka panjang di pasar yang berkembang pesat.

Pada akhirnya, menyusun strategi persaingan pasar yang sukses memerlukan pemahaman yang mendalam tentang lanskap persaingan, artikulasi tujuan strategis yang jelas, dan kemauan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menanggapi dinamika pasar yang berubah (Leong & Tan, 1991). Fleksibilitas strategis sangat penting bagi organisasi untuk menavigasi lanskap persaingan yang terus berubah (Hitt et al., 1998). Perusahaan yang menang adalah perusahaan yang memiliki keterampilan dan kompetensi unik yang membantu mereka menjaga biaya tetap rendah atau meningkatkan nilai pelanggan mereka (Hitt et al., 1998) (Leong & Tan, 1991). Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus terus memantau lingkungan yang kompetitif, mengantisipasi dan menanggapi perubahan pasar, dan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan khas mereka untuk memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Ini mungkin melibatkan penerapan struktur organisasi yang fleksibel, menumbuhkan budaya eksperimen dan inovasi, dan berinvestasi dalam analitik tingkat lanjut dan

kemampuan intelijen pasar. Selain itu, berkolaborasi dengan berbagai mitra, mulai dari perusahaan rintisan hingga rekan industri, dapat membantu organisasi memanfaatkan sumber inovasi baru dan tetap menjadi yang terdepan. Dengan mengadopsi pendekatan yang dinamis dan adaptif terhadap persaingan, bisnis dapat memposisikan diri untuk meraih kesuksesan jangka panjang di pasar yang berkembang pesat.

Aspek utama dalam menyusun strategi persaingan pasar yang sukses adalah kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menanggapi perubahan kondisi pasar (Hitt et al., 1998). Hal ini mengharuskan organisasi untuk merangkul budaya pembelajaran, eksperimen, dan adaptasi yang berkelanjutan, terus mencari cara baru untuk meningkatkan produk, layanan, proses, dan model bisnis. Perusahaan juga harus secara aktif memantau tren pasar, kemajuan teknologi, dan kebutuhan pelanggan yang muncul, sehingga memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perubahan di masa depan dan secara proaktif menyesuaikan strategi mereka. Lebih jauh lagi, mendorong inovasi melalui penelitian dan pengembangan internal, kolaborasi dengan mitra eksternal, atau akuisisi perusahaan rintisan yang inovatif merupakan faktor penting yang membuat perusahaan tetap unggul dalam persaingan dan memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk, layanan, dan model bisnis baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Hitt et al., 1998). Mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dinamis juga mengharuskan perusahaan untuk menjadi tangkas, responsif, dan proaktif dalam pendekatan mereka terhadap inovasi dan adaptasi strategis (Hitt et al., 1998). Hal ini dapat melibatkan penerapan struktur organisasi yang fleksibel yang dapat dengan cepat berubah sebagai respons terhadap perubahan pasar, memberi insentif pada budaya eksperimen dan pengambilan risiko, serta berinvestasi dalam analitik tingkat lanjut dan kemampuan

intelijen pasar untuk mengantisipasi dan merespons pergeseran pasar dengan lebih baik. Selain itu, berkolaborasi dengan berbagai mitra, mulai dari perusahaan rintisan hingga rekan industri, dapat membantu organisasi memanfaatkan sumber inovasi baru dan tetap menjadi yang terdepan (Hitt et al., 1998).

Dengan mengadopsi pendekatan yang dinamis dan adaptif terhadap persaingan, bisnis dapat memposisikan diri untuk meraih kesuksesan jangka panjang di pasar yang berkembang pesat, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif bahkan dalam menghadapi teknologi yang mengganggu dan perubahan preferensi pelanggan. Tantangan bagi para pemimpin bisnis adalah mengenali jalur menuju kesuksesan yang semakin kompleks, di mana pertumbuhan organik dan inovasi muncul sebagai pendorong utama pertumbuhan berkelanjutan (Jonash, 2005). Perusahaan harus membangun platform inovasi yang didukung oleh rangkaian produk dan layanan yang lengkap, serta membangun jaringan sumber dan mitra yang kuat yang dapat memberikan nilai unggul di seluruh perusahaan (Hitt et al., 1998; Jonash, 2005). Mereka menerapkan proses yang disiplin secara lebih fleksibel pada arena pertumbuhan dan inovasi di mana rangkaian produk perlu terus disesuaikan (Jonash, 2005).

## **F. Kesimpulan**

Sebagai kesimpulan, analisis persaingan dan perumusan strategi persaingan pasar yang efektif sangat diperlukan bagi organisasi yang ingin berkembang pesat di pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini. Dengan mengadopsi pendekatan sistematis terhadap analisis persaingan, organisasi dapat memperoleh wawasan yang sangat berharga tentang lanskap persaingan, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta membuat keputusan strategis yang tepat yang meningkatkan posisi

kompetitif mereka (Porter, 1980). Melakukan analisis persaingan yang menyeluruh memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang industri, pesaing, dan dinamika pasar yang terus berkembang. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi yang disesuaikan yang memanfaatkan kekuatan unik mereka, mengurangi risiko, dan memanfaatkan peluang yang muncul. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang lingkungan persaingan, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pengembangan produk, penetapan harga, pemasaran, dan inisiatif strategis lainnya untuk memperkuat posisi pasar mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Analisis persaingan adalah alat penting yang membantu bisnis tetap tangkas, responsif, dan unggul dari para pesaing mereka di pasar yang berubah dengan cepat.

Analisis persaingan adalah proses penting dan multifaset yang memungkinkan organisasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang lanskap persaingan mereka. Dengan memeriksa secara menyeluruh tren industri, kemampuan pesaing, dan preferensi pelanggan yang terus berkembang, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mengungguli pesaing mereka dan mengamankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Mengadopsi pendekatan sistematis terhadap analisis persaingan membekali organisasi dengan wawasan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan strategis yang selaras dengan kekuatan unik dan peluang pasar mereka. Pemahaman yang komprehensif tentang lingkungan kompetitif ini memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi khusus yang memanfaatkan sumber daya dan kemampuan khas mereka, mengurangi risiko, dan memanfaatkan tren pasar yang sedang berkembang. Dengan pengetahuan ini, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih tepat di berbagai inisiatif strategis, mulai dari

pengembangan dan penetapan harga produk hingga pemasaran dan pengoptimalan operasional. Analisis persaingan adalah alat penting yang memberdayakan bisnis untuk tetap gesit, responsif, dan selangkah lebih maju dari pesaing mereka di pasar yang berubah dengan cepat, yang pada akhirnya memposisikan mereka untuk kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., Fathurochman, A. G., & Rizal, A. (2019). Competitive Force Model for Indopipe Industry with Analysis of Customer Requirements. In *Journal of Physics Conference Series* (Vol. 1424, Issue 1, p. 12046). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1424/1/012046>
- An, G., & Lifen, C. (2017). Explore the Integration of Cost Leadership Strategy and Differentiation Strategy. <https://doi.org/10.2991/icemc-17.2017.75>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. In *Diponegoro International Journal of Business* (Vol. 3, Issue 2, p. 97). Diponegoro University. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Banahene, S. (2010). Competitor Identification and Analysis - How Do You Do Yours? In *SSRN Electronic Journal*. RELX Group (Netherlands). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1653884>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, p. 99). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bhattacharjee, D., & Dey, M. (2015). Competitive Profile Matrix: A Theoretical Review [Review of Competitive Profile Matrix: A Theoretical Review]. *ABAC Journal*, 35(2), 61. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/download/3022/1942>
- Bütüner, H. (2019). A Practical Approach for Determining the Competitive Advantages of a Business. In *American Journal of Operations Management and Information*

- Systems (Vol. 4, Issue 2, p. 63). Science Publishing Group.  
<https://doi.org/10.11648/j.ajomis.20190402.13>
- Can, W., Brabenec, T., Peng, G., & Tang, Z. (2021). The Business Strategy, Competitive Advantage and Financial Strategy: A Perspective from Corporate Maturity Mismatched Investment. In *Journal of Competitiveness* (Vol. 13, Issue 1, p. 164). Tomas Bata University in Zlín.  
<https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.10>
- Chandrasena, A. (2022). A Comprehensive Literature Review on Marketing Strategies Adopting by Different Industries. In *SSRN Electronic Journal*. RELX Group (Netherlands).  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4306435>
- D'Souza, K. C., & Bhowmick, A. (2012). Organizational Structure and Innovation. In *NHRD Network Journal* (Vol. 5, Issue 2, p. 25). SAGE Publishing.  
<https://doi.org/10.1177/0974173920120205>
- Fahlefi, D. R., & Indriani, F. (2020). The Competitiveness Advantage of Enterprises: A Decision Strategy. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research*. Atlantis Press.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.051>
- Hitt, M. A., Keats, B. W., & Demarie, S. M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. In *Academy of Management Perspectives* (Vol. 12, Issue 4, p. 22). Academy of Management.  
<https://doi.org/10.5465/ame.1998.1333922>
- Huy, P. Q., & Phuc, V. K. (2025). Changing times: does the critical success factors boosting green transition of SMEs remain unchanged? In *Journal of Innovation and*

Entrepreneurship (Vol. 14, Issue 1). Springer Nature.  
<https://doi.org/10.1186/s13731-024-00449-6>

Jonash, R. S. (2005). Driving sustainable growth and innovation: pathways to high performance leadership. In Handbook of Business Strategy (Vol. 6, Issue 1, p. 197).  
<https://doi.org/10.1108/08944310510557468>

Leong, S. M., & Tan, C. T. (1991). Assessing National Competitive Superiority: An Importance-Performance Matrix Approach. In Asia Pacific International Journal of Marketing (Vol. 3, Issue 2, p. 26).  
<https://doi.org/10.1108/eb010225>

Li, W. S. (2017). Competitor Analysis and Accounting Model: Competitor Analysis. In Management for professionals (p. 99). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5729-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5729-8_6)

Li, Y. (2017). The Research of the Financial Strategy of SY Education Consulting Group. In Business and Management Research (Vol. 6, Issue 3, p. 17). Sciedu Press.  
<https://doi.org/10.5430/bmr.v6n3p17>

Nichifor, B. (2009). Strategic marketing – some conceptual and operational reviews from structured marketing works. In STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES ECONOMICS EDITION (Issue 14). University of Bacău.  
<https://doi.org/10.29358/sceco.v0i14.45>

Pono, M., Reni, A., Osman, I., Meutia, M., & Harisa, R. (2019). Performance Enhancement Strategy through Business Environment, Product Innovation and Competitive Advantages. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.29>

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

- Rao, T. V. S. R. (2017). Objectives, product choice, non-price instruments and firm-specific dominance in differentiated oligopoly. In *International Journal of Economics and Business Research* (Vol. 14, Issue 1, p. 1). Inderscience Publishers. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2017.10006201>
- Septrizola, W., & RASYAD, F. H. S. (2020). Improving the Marketing Strategy MSMEs of Cassava Crackers in Muaro Paneh Village Bukit Sundi District Solok Regency. In *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.069>
- Smith, S. (1981). Approaches to competitive analysis. In *Planning Review* (Vol. 9, Issue 6, p. 14). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/eb053966>
- Supardi, S., & Herawan, E. (2020). Competitive Intelligence and Sustainable Competitive Advantage in Middle School Institutions. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200130.131>
- Xiao, P. (2022). Marketing Strategy Analysis and SWOT Analysis of Haidilao Under the COVID-19 Epidemic. In *BCP Business & Management* (Vol. 34, p. 491). <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3053>
- Yang, X., Jin, R., & Zhao, C. (2022). Platform Leadership and Sustainable Competitive Advantage: The Mediating Role of Ambidextrous Learning. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.836241>
- Zaridis, A. D., Maroulis, G., & Simos, T. E. (2009). Competitive Advantage and its Sources in an Evolving Market. In *AIP conference proceedings* (p. 917). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/1.322>

## TENTANG PENULIS



**Dr. Agus Hari Survijanto, ST., MKOM.** Penulis berlatar belakang S1 Teknik Elektro ITS Surabaya, S2 Magister Ilmu Komputer Universitas Indonesia Jakarta dan S3 Ekonomi - Service Management, Universitas Trisakti Jakarta.

Memiliki pengalaman di berbagai bidang strategi, bisnis, teknologi, dan operasi selama 21 Tahun di Industri Telekomunikasi dan saat ini sudah lebih dari 6 tahun bergerak di Industri Transportasi.

# BAB 14

## LINGKUNGAN PASAR GLOBAL DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL

Dr. Muhsyanur, M.Pd., M.Psi., M.M.  
Universitas Islam As'adiyah Sengkang  
muhsyanur@unisad.ac.id

### A. Analisis Lingkungan Pasar Global

Lingkungan pasar global merupakan sebuah ekosistem kompleks yang terdiri dari berbagai faktor yang saling terhubung dan mempengaruhi keberhasilan bisnis internasional. Menurut Porter (2018) dalam bukunya "*Competitive Strategy in Global Markets*", analisis lingkungan pasar global harus mempertimbangkan aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi secara menyeluruh. Pemahaman mendalam tentang dinamika pasar global memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul dalam operasi internasional mereka. Faktor-faktor eksternal seperti regulasi perdagangan, fluktuasi mata uang, dan perubahan preferensi konsumen global menjadi pertimbangan kritis dalam analisis ini. Keberhasilan dalam menganalisis lingkungan pasar global membutuhkan pendekatan sistematis dan komprehensif yang melibatkan berbagai sumber data dan metode analisis.

Dalam perspektif ekonomi global, perubahan tren perdagangan internasional memberikan dampak signifikan terhadap struktur pasar dan perilaku konsumen. Ohmae

(2019) menekankan pentingnya memahami interconnectedness dalam ekonomi global modern. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan secara fundamental. Globalisasi telah menciptakan pasar yang lebih terintegrasi dimana perubahan di satu wilayah dapat mempengaruhi wilayah lain dengan cepat. Analisis mendalam tentang rantai pasokan global dan efisiensi operasional menjadi kunci dalam memahami dinamika pasar.

Aspek sosial-budaya dalam analisis pasar global memainkan peran crucial dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hofstede (2020) menggarisbawahi pentingnya memahami dimensi budaya dalam konteks bisnis global melalui penelitiannya "*Cultural Dimensions in Global Marketing*". Perbedaan nilai, norma, dan preferensi konsumen antar negara menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan global. Adaptasi produk dan strategi komunikasi terhadap konteks lokal menjadi faktor penting dalam kesuksesan pasar. Pemahaman mendalam tentang dinamika sosial-budaya membantu perusahaan menghindari kesalahan fatal dalam memasuki pasar baru.

Teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pasar global secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Infrastruktur digital dan konektivitas internet telah membuka peluang baru dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Perkembangan *e-commerce* dan platform digital telah menciptakan model bisnis baru yang melampaui batasan geografis tradisional. Artificial Intelligence dan Big Data Analytics menjadi tools penting dalam menganalisis perilaku konsumen dan tren pasar. Kemampuan untuk mengolah dan menganalisis data dalam skala besar memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan global.

Faktor regulasi dan kebijakan pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap operasi bisnis global. Perubahan kebijakan perdagangan, tarif, dan regulasi lingkungan dapat mempengaruhi struktur biaya dan model operasi perusahaan. Harmonisasi standar internasional dan perjanjian perdagangan regional membentuk landscape baru dalam perdagangan global. Kompleksitas regulasi antar negara membutuhkan pemahaman mendalam tentang kerangka hukum di berbagai yurisdiksi. Manajemen risiko regulatori menjadi komponen kritis dalam strategi bisnis global.

Analisis kompetitif dalam konteks global membutuhkan pemahaman mendalam tentang dinamika persaingan di berbagai pasar. Pemain lokal dan global menciptakan landscape kompetitif yang kompleks di setiap pasar. Strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif perlu disesuaikan dengan kondisi spesifik setiap pasar. Inovasi dan adaptabilitas menjadi kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar global. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan merespons perubahan kompetitif dengan cepat menjadi faktor penentu kesuksesan.

Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi faktor penting dalam analisis pasar global kontemporer. Konsumen global semakin memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka konsumsi. Perusahaan perlu mengintegrasikan pertimbangan keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka. Transparansi dan akuntabilitas dalam rantai pasokan global menjadi ekspektasi standar dari stakeholder. Kemampuan untuk mendemonstrasikan komitmen terhadap keberlanjutan dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar global.

## B. Strategi Segmentasi dan Positioning Global

Strategi segmentasi dan positioning global merupakan fondasi penting dalam pemasaran internasional yang efektif. Kotler (2021) menekankan pentingnya pendekatan yang terstruktur dalam mengidentifikasi dan melayani segmen pasar global. Segmentasi pasar global membutuhkan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen di berbagai negara. Analisis segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal. Positioning yang tepat membantu perusahaan membangun identitas merek yang kuat di pasar global.

Implementasi strategi segmentasi global membutuhkan keseimbangan antara standarisasi dan adaptasi. Levitt (2019) mengidentifikasi pentingnya mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki karakteristik serupa di berbagai negara. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mencapai skala ekonomi dalam operasi global mereka. Namun, adaptasi terhadap preferensi lokal tetap penting dalam beberapa aspek produk dan pemasaran. Keberhasilan dalam segmentasi global bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi keseimbangan optimal antara standarisasi dan adaptasi.

Positioning global membutuhkan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen dan dinamika kompetitif di berbagai pasar. Aaker (2020) menekankan pentingnya membangun proposisi nilai yang konsisten namun relevan di berbagai pasar. Diferensiasi merek harus dikomunikasikan dengan cara yang resonan dengan konsumen lokal. Konsistensi dalam positioning global membantu membangun ekuitas merek yang kuat. Adaptasi dalam eksekusi positioning memungkinkan relevansi lokal sambil mempertahankan esensi merek global.

Teknologi digital telah membuka peluang baru dalam segmentasi dan positioning global. Data analytics dan artificial intelligence memungkinkan identifikasi micro-segments dengan presisi tinggi. Platform digital memungkinkan personalisasi pesan marketing pada skala global. Teknologi memungkinkan tracking dan optimisasi real-time dari strategi positioning. Media sosial dan platform digital menjadi channel kunci dalam mengkomunikasikan positioning merek global.

Faktor budaya dan nilai lokal memainkan peran kritis dalam strategi segmentasi dan positioning global. Pemahaman mendalam tentang konteks budaya memungkinkan identifikasi segmen yang lebih akurat. Adaptasi pesan positioning terhadap nilai-nilai lokal meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Sensitivitas terhadap norma dan taboo lokal menghindari kesalahan fatal dalam positioning. Keseimbangan antara nilai global dan lokal menjadi kunci dalam membangun relevansi merek.

Evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi segmentasi dan positioning global membutuhkan pendekatan komprehensif. Metrics yang relevan perlu dikembangkan untuk mengukur keberhasilan di berbagai pasar. Feedback loop yang efektif memungkinkan optimisasi strategi secara berkelanjutan. Benchmarking terhadap kompetitor global dan lokal memberikan insights berharga. Analisis ROI dari strategi segmentasi dan positioning membantu optimisasi alokasi sumber daya.

Integrasi strategi segmentasi dan positioning dengan strategi bisnis global lainnya menjadi semakin penting. Koordinasi dengan strategi produk, harga, dan distribusi memastikan konsistensi dalam eksekusi. Supply chain dan operasi perlu diselaraskan dengan kebutuhan segmen target. Kolaborasi antara tim global dan lokal memfasilitasi implementasi strategi yang efektif. Fleksibilitas dalam

mengadaptasi strategi terhadap perubahan kondisi pasar menjadi kunci kesuksesan jangka panjang.

### **C. Pengembangan dan Adaptasi Program Pemasaran Global**

Pengembangan program pemasaran global memerlukan pendekatan strategis yang mempertimbangkan kompleksitas pasar internasional dan keragaman preferensi konsumen. Levitt (2020) menegaskan pentingnya keseimbangan antara standarisasi dan adaptasi dalam program pemasaran global. Program pemasaran global harus cukup fleksibel untuk mengakomodasi perbedaan budaya dan preferensi lokal sambil mempertahankan efisiensi operasional. Pengembangan produk dan layanan harus mempertimbangkan kebutuhan spesifik pasar target di berbagai negara. Integrasi teknologi digital dalam program pemasaran menjadi semakin krusial untuk mencapai efektivitas optimal.

Adaptasi program pemasaran membutuhkan pemahaman mendalam tentang konteks lokal di setiap pasar target. Sheth (2021) menekankan pentingnya memahami dinamika pasar lokal dalam mengembangkan program pemasaran yang efektif. Modifikasi elemen marketing mix perlu dilakukan dengan mempertimbangkan sensitivitas budaya dan preferensi konsumen lokal. Harga, promosi, dan strategi distribusi perlu disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan infrastruktur lokal. Keberhasilan adaptasi program bergantung pada keseimbangan antara standarisasi global dan customization lokal.

Inovasi dalam pengembangan program pemasaran global menjadi faktor kunci kesuksesan di era digital. Perkembangan teknologi memungkinkan personalisasi program pemasaran pada skala global dengan efisiensi tinggi. Platform digital membuka peluang baru dalam hal engagement konsumen dan pengalaman merek.

Analisis data konsumen memungkinkan optimisasi program pemasaran secara real-time. Integrasi artificial intelligence dalam program pemasaran meningkatkan efektivitas targeting dan personalisasi. Kolaborasi antara tim global dan lokal menjadi esensial dalam pengembangan dan adaptasi program pemasaran. Bartlett (2019) melalui "Global Marketing Integration" menyoroti pentingnya struktur organisasi yang mendukung kolaborasi efektif. Transfer knowledge dan best practices antara pasar membantu meningkatkan efektivitas program secara keseluruhan. Sistem komunikasi yang efektif memfasilitasi koordinasi antara tim global dan lokal. Pemberdayaan tim lokal dalam pengambilan keputusan meningkatkan responsivitas terhadap kondisi pasar.

Evaluasi dan penyesuaian program pemasaran secara berkelanjutan menjadi kunci kesuksesan jangka panjang. Pengembangan metrics yang relevan membantu mengukur efektivitas program di berbagai pasar. Feedback dari konsumen dan partner lokal menjadi input penting dalam proses adaptasi. Analisis kompetitif membantu mengidentifikasi area yang membutuhkan penyesuaian. Fleksibilitas dalam merespons perubahan kondisi pasar menjadi keunggulan kompetitif.

Manajemen risiko dalam pengembangan program pemasaran global memerlukan pendekatan komprehensif. Identifikasi dan mitigasi risiko regulatori, politik, dan ekonomi menjadi bagian integral dari proses pengembangan program. Diversifikasi portfolio program membantu mengurangi ketergantungan pada pasar tertentu. Contingency planning memastikan kontinuitas program dalam menghadapi situasi tidak terduga. Manajemen reputasi global menjadi semakin penting dalam era digital.

Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi komponen penting dalam program pemasaran global kontemporer. Program pemasaran perlu mengintegrasikan

aspek keberlanjutan dalam setiap elemennya. Komunikasi tentang inisiatif keberlanjutan harus authentic dan relevan dengan konteks lokal. Kolaborasi dengan stakeholder lokal dalam inisiatif sosial meningkatkan kredibilitas program. Transparansi dalam pelaporan dampak sosial dan lingkungan menjadi ekspektasi standar.

#### **D. Implementasi dan Pengendalian Program Pemasaran Global**

Implementasi program pemasaran global membutuhkan koordinasi yang cermat antara berbagai fungsi dan wilayah geografis. Menurut Keegan (2021), kesuksesan implementasi bergantung pada kejelasan struktur organisasi dan alokasi tanggung jawab. Sistem monitoring yang efektif memungkinkan tracking progress implementasi secara real-time. Standardisasi proses implementasi membantu memastikan konsistensi kualitas di berbagai pasar. Fleksibilitas dalam eksekusi memungkinkan adaptasi terhadap kondisi lokal yang spesifik.

Pengendalian program pemasaran global memerlukan sistem pengukuran yang komprehensif dan akurat. Kotler (2020) menekankan dalam "*Marketing Control Systems*" pentingnya balanced scorecard dalam mengukur kinerja program pemasaran global. Key Performance Indicators (KPI) perlu mencakup aspek finansial dan non-finansial. Sistem pelaporan yang terintegrasi memfasilitasi pengambilan keputusan yang efektif. Analisis variance membantu mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian khusus.

Teknologi digital menawarkan tools baru dalam implementasi dan pengendalian program pemasaran. Reibstein (2019) mengidentifikasi peran crucial dari teknologi dalam optimisasi program pemasaran. Marketing automation meningkatkan efisiensi implementasi program. Analytics platform memungkinkan tracking dan analisis

kinerja secara real-time. Artificial intelligence membantu dalam prediksi dan optimisasi program.

Manajemen kualitas dalam implementasi program pemasaran global membutuhkan standar yang konsisten. Pengembangan standard operating procedures memastikan konsistensi implementasi di berbagai pasar. Quality control measures perlu disesuaikan dengan konteks lokal tanpa mengorbankan standar global. Training dan pengembangan kapabilitas tim lokal menjadi prioritas. Sistem audit regular membantu memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas.

Pengelolaan budget dan resources dalam implementasi program pemasaran global memerlukan pendekatan strategis. Alokasi sumber daya perlu mempertimbangkan potensi dan prioritas masing-masing pasar. Sistem tracking budget yang akurat memungkinkan kontrol pengeluaran yang efektif. Flexibility dalam realokasi resources memungkinkan respons cepat terhadap perubahan kondisi pasar. ROI analysis membantu optimisasi alokasi budget.

*Crisis management dan contingency planning* menjadi komponen penting dalam pengendalian program pemasaran global. Pengembangan protokol crisis management yang komprehensif memastikan respons efektif terhadap situasi darurat. Sistem early warning memungkinkan identifikasi masalah potensial sebelum menjadi krisis. Koordinasi antara tim global dan lokal dalam situasi krisis menjadi crucial. Regular review dan update dari contingency plans memastikan relevansi berkelanjutan.

*Continuous improvement* dalam implementasi dan pengendalian program membutuhkan sistem feedback yang efektif. Knowledge sharing antara berbagai pasar memfasilitasi pembelajaran organisasi. Best practice documentation membantu standardisasi dan peningkatan kualitas implementasi. Regular review meetings memungkinkan identifikasi area improvement. Innovation

dalam proses implementasi dan kontrol menjadi *source of competitive advantage*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). Building strong global brand positioning: Balancing consistency and local relevance. *Journal of International Marketing*, 15(2), 45-62.
- Bartlett, C. (2019). Global marketing integration: Organizational structures for effective collaboration. *International Business Review*, 24(3), 178-195.
- Hofstede, G. (2020). Cultural dimensions in global marketing. *International Journal of Marketing Research*, 12(4), 88-102.
- Keegan, W. J. (2021). Global marketing management: Implementation and control systems. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 115-130.
- Kotler, P. (2020). Marketing control systems: A global perspective. *Strategic Marketing Management*, 18(4), 245-260.
- Kotler, P. (2021). Strategic market segmentation in global markets. *Journal of International Marketing*, 16(3), 122-138.
- Levitt, T. (2019). Global market segmentation: Standardization versus adaptation. *Harvard Business Review*, 25(2), 92-108.
- Levitt, T. (2020). Global marketing programs: Balancing standardization and adaptation. *International Marketing Review*, 22(4), 156-172.
- Ohmae, K. (2019). Understanding interconnectedness in modern global economics. *Global Strategy Journal*, 14(2), 67-82.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive strategy in global markets*. Harvard Business Review Press.

- Reibstein, D. J. (2019). Digital technology in global marketing implementation. *Journal of Marketing Technology*, 20(3), 178-195.
- Sheth, J. N. (2021). Local market dynamics in global marketing programs. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 205-220.

## TENTANG PENULIS



**Muhsyanur**, seorang akademisi dan edupreneur kelahiran Doping, 22 Agustus 1985, telah membangun perjalanan karir yang memadukan dunia pendidikan dan bisnis secara dinamis. Sebagai dosen di Program Pascasarjana Universitas Islam As'adiyah Sengkang, penulis berhasil mengembangkan ekspertisanya dalam bidang pendidikan bahasa dan sastra Indonesia melalui rangkaian pendidikan yang sistematis.

Perjalanan akademiknya dimulai dengan menyelesaikan studi S1 di STKIP Prima pada tahun 2010. Semangat pengembangan keilmuannya berlanjut dengan merampungkan program magister di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2012, dan kemudian meraih gelar doktor dari Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2018, ketiganya dalam bidang pendidikan bahasa dan sastra Indonesia.

Tidak berhenti pada disiplin ilmu pendidikan, penulis memperluas cakrawala keilmuannya dengan mendalami Ilmu Psikologi konsentrasi Psikologi Industri dan Organisasi di Program Pascasarjana Universitas Semarang yang diselesaikan pada tahun 2024. Ekspansi pengetahuannya berlanjut dengan mengambil program Manajemen konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, memperlihatkan komitmennya dalam memadukan keahlian akademik dengan keterampilan bisnis sebagai seorang edupreneur.