

Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.

Dr. Sabil, S.E., M.M.

Dedi Suharyadi, S.E., M.M.



# MENGENAL PERILAKU KONSUMEN — DAN — KONSEP STRATEGI PEMASARAN (Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis)



# **Mengenal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran**

(Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis)

## UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggunaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggunaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

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

---

# MENGENAL PERILAKU KONSUMEN DAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN

(Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis)



**Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.**  
**Dr. Sabil, S.E., M.M.**  
**Dedi Suharyadi, S.E., M.M.**



**PENERBIT**  
**INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
*Publisher of educational books*

---

**Mengenal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran  
(Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis)**

**Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.**

**Dr. Sabil, S.E., M.M.**

**Dedi Suharyadi, S.E., M.M.**

Editor :

**Siti Jamalul Insani**

Desainer:

**Mifta Ardila**

Sumber :

**www.insancendekiamandiri.co.id**

Penata Letak:

**Siti Jamalul Insani**

Proofreader :

**Tim ICM**

Ukuran :

**viii, 58 hlm., 15,5x23 cm**

ISBN :

**978-623-348-065-9**

Cetakan Pertama :

**Mei 2021**

Hak Cipta 2021, pada Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., dkk.

---

Isi di luar tanggung jawab penerbitan dan percetakan

---

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**Anggota IKAPI : 020/SBA/20**

**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI  
(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)**

Perumahan Gardena Maisa 2, Blok F03, Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung,  
Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0813-7272-5118

Website: [www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)

[www.insancendekiamandiri.com](http://www.insancendekiamandiri.com)

E-mail: [penerbitbic@gmail.com](mailto:penerbitbic@gmail.com)

# Daftar Isi

Prakata ..... vii

**01** **Pemahaman Dasar Perilaku Konsumen** ..... 1

A. Perilaku Konsumen ..... 1

B. Macam-Macam Perilaku Konsumen ..... 3

**02** **Perilaku Konsumen Sebagai Teori** ..... 7

A. Perkembangan Teori Perilaku Konsumen ..... 9

B. Perilaku Konsumen dan Ilmu Pemasaran ..... 13

C. Peranan Perilaku Konsumen ..... 16

D. Pendekatan Perilaku Konsumen ..... 17

E. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen ..... 19

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku  
Pembelian Konsumen ..... 20

G. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian ..... 21

**03** **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran** ..... 23

A. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 23

B. Konsep Strategi Pemasaran ..... 29

C. Fungsi Strategi Pemasaran ..... 33

D. Pengembangan Strategi Pemasaran ..... 37

E. Strategi pemasaran dalam tahap pengenalan ..... 44

F. Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan .... 47

G. Strategi pemasaran dalam tahap kedewasaan ..... 48

H. Strategi pemasaran dalam tahap Kemunduran .... 50

Tentang Penulis ..... 57



# Prakata

Puji syukur Alhamdulillah, atas ridha Allah Swt. kami bisa menyelesaikan seri buku “Menegal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran”. Tujuan penyusunan buku ini adalah untuk memudahkan pembuatan strategi pemasaran yang mana penulis berharap proses tersebut diawali dengan pemahaman tentang perilaku konsumen yang menjadi target pemasaran produk dan jasa. Penulis berusaha untuk menyumbangkan pengetahuan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

Para penulis berusaha untuk optimal memadukan gagasan dan pengetahuan dengan saling memadukan pengetahuan yang dimiliki secara bersama atas ilmu manajemen pemasaran ini yang dituangkan dalam buku ini, namun penulis juga menyadari adanya keterbatasan serta kedalaman pembahasan. Oleh karena itu lebih sempurna lagi untuk edisi berikutnya penulis akan menyempurnakan, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

Kami penulis atas nama Dede Suleman, Sabil dan Dedi Suharyadi menyampaikan ucapan terima kasih. Semoga buku ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan buku ini terdapat kekeliruan dan kesalahan penulisan di dalamnya.

Jakarta 2021

Penulis





# 01

# Pemahaman Dasar Perilaku Konsumen

## A. PERILAKU KONSUMEN

Salah satu hal yang harus dilakukan pemasar atau perusahaan untuk dilakukan adalah bagaimana memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dibutuhkan bidang ilmu yang bernama perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pemasaran. bidang ilmu pemasaran ini merupakan aplikasi dari beberapa disiplin ilmu yang saling terkait, yaitu disiplin ilmu lainnya antara lain yaitu psikologi, psikologi sosial, antropologi, sosiologi, dan ekonomi. Sehingga kemampuan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen akan menjadi seutuhnya dan dapat memahami secara keseluruhan dari konsumen itu sendiri.

Konsumen itu beragam, dikelompokkan berdasarkan sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Selain itu, produk yang dapat dikonsumsi juga beragam, sebut saja

misalnya sampo, pasta gigi, pembalut, sabun, susu. Bahkan pada setiap kategori produk tersebut dapat terdiri dari puluhan bahkan ratusan merek. Hal lain yang juga patut dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar yang cukup luas dengan melalui proses penyediaan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis.

Dalam mengkaji perilaku konsumen Anda akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu dan organisasi dan bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk dan layanan. Pembelajaran tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen ada 5 hal yang dipelajari antara lain:

1. Bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang berbagai alternatif produk.
2. Bagaimana proses berpikir konsumen dalam memilih produk di antara berbagai alternatif.
3. Bagaimana perilaku konsumen saat memilih produk.
4. Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen.
5. Bagaimana promosi dan kampanye produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **B. MACAM-MACAM PERILAKU KONSUMEN**

Dalam keputusan konsumen untuk pembelian dan mengonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai seorang individu, konsumsi suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Sebagai pengambil keputusan, hal ini akan tergantung dari tipe keputusan (sering, jarang atau tidak pernah), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen. Pembahasan

lengkap dari topik-topik di atas akan Saudara temukan pada modul-modul berikutnya beserta contoh-contoh untuk memudahkan saudara memahaminya.

Kata pelanggan (*customer*) sering kali digunakan untuk menggambarkan seseorang yang secara rutin membeli suatu produk dari suatu toko atau perusahaan tertentu. Lebih umum menjelaskan setiap orang yang terlibat dengan suatu kegiatan, seperti yang tercantum pada definisi perilaku konsumen di atas, yaitu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dengan demikian, pelanggan terkait dengan hubungannya dengan perusahaan tertentu, sedangkan konsumen tidak. Konsumen memiliki beberapa peran dalam ketiga proses tersebut, yaitu berikut ini.

1. Pencetus ide (*initiator*).
2. Pembeli (*purchaser/buyer*).
3. Membayar (*payer*).
4. Pengguna/pemakai (*user*).
5. Pemberi pengaruh (*influencer*).
6. Pengambil keputusan (*decision maker*).
7. Konsumen organisasi atau kelompok, di mana satu orang atau sekelompok orang akan membuat keputusan untuk organisasi.

Sudut pandangan tradisional mendefinisikan konsumen secara tegas terkait dengan produk-produk dan jasa-jasa ekonomi (misalnya konsumen *handphone*, konsumen restoran, konsumen pakaian jadi). Hal ini memposisikan konsumen

sebagai pembeli potensial dari produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Pandangan ini semakin berkembang sehingga beberapa akademisi saat ini tidak lagi mempertimbangkan pertukaran nilai uang dalam definisi konsumen. Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga. Beberapa ahli berpendapat bahwa industri dan pembeli perantara juga tergolong konsumen. Situasi konsumen yang paling umum adalah konsumen individu yang melakukan pembelian dengan sedikit atau tanpa pengaruh dari pihak lain. Walaupun pada beberapa kasus, sejumlah orang akan bersama-sama terlibat dalam proses pengambilan keputusan.



# 02

## Perilaku Konsumen Sebagai Teori

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan. Pengertian tersebut serupa dengan yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*).

Melalui pendekatan kepada konsumen, suatu produk diciptakan dengan sejumlah manfaat yang diberikan kepada sekelompok konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan



proses pembuatan keputusan oleh konsumen mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pascapembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan

variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakantindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

## **A. PERKEMBANGAN TEORI PERILAKU KONSUMEN**

Disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum ia berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial adalah teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan

keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*. Berbagai teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20. Pengujian empiris dengan survei dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga (*family and consumer sciences*) berkembang. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatannya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Teori perilaku konsumen lainnya juga menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Disiplin ilmu tingkah laku yang mempunyai kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen dan kontribusinya adalah sebagai berikut.

1. *Psikologi*

Memberikan pemahaman mengenai motif, perilaku, dan caracara individu dalam memenuhi kebutuhannya.

2. *Sosiologi*

Memberikan pemahaman mengenai bagaimana perilaku suatu kelompok di dalam masyarakat.

### 3. Psikologi Sosial

Memberikan pengertian dan pemahaman mengenai bagaimana sifat dan perilaku individu dalam suatu kelompok berinteraksi dengan individu lainnya dalam kelompok yang sama.

### 4. Antropologi Budaya

Memberikan pemahaman bagaimana keadaan lingkungan atau kondisi masyarakat dapat mempengaruhi perilaku individu yang ada di dalamnya.

### 5. Ekonomi

memberikan pemahaman mengenai motif, perilaku, dan cara-cara konsumen dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk mengonsumsi suatu barang/jasa.

Perilaku konsumen yang tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari, kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan

dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

## **B. PERILAKU KONSUMEN DALAM ILMU PEMASARAN**

Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran menghadapi tantangan yang menggairahkan dan menakutkan sebagai tuntutan karena perkembangan perilaku konsumen bergerak sangat cepat. Perusahaan lokal menghadapi tantangan persaingan internasional, selain itu harus memanfaatkan kesempatan meluaskan pemasaran termasuk Cina dan India. Di Amerika Serikat, perusahaan merespon perkembangan perbedaan di beberapa wilayah termasuk perpindahan Pasar Hispanic. Pengecer menghadapi tantangan dan kesempatan dari teknologi karena perkembangan pembelian secara *online*. Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran dan para pengatur kebijakan berusaha keras untuk tetap mempertahankan kode etik dan aspek sosial dari pemasaran termasuk pemasaran untuk produk anak-anak. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengaruh dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat diterapkan dalam hal sebagai berikut:

1. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)
2. *Regulatory Policy* (Pengaturan Kebijakan)
3. *Social Marketing* (Pemasaran untuk Khalayak)
4. *Informed Individuals* (Informasi untuk Individu)
5. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)

Semua strategi pemasaran dan taktiknya, dirancang berdasarkan kepercayaan secara eksplisit maupun implisit tentang perilaku konsumen. Keputusan yang diambil berdasarkan asumsi yang jelas, teori yang ada, dan riset lebih terbukti sukses dibanding dengan keputusan yang diambil hanya berdasarkan dugaan atau intuisi semata. Jadi pengetahuan tentang perilaku konsumen lebih memberikan keuntungan. Hal itu dapat mengurangi keganjilan dalam keputusan dan kegagalan pasar. Pengaturan kebijakan disusun untuk membangun, menerjemahkan, dan menerapkan peraturan yang dibuat sebagai perlindungan dan bantuan bagi konsumen. *Social marketing* digunakan untuk merubah atau menciptakan perilaku yang berefek positif pada target secara individual maupun masyarakat luas. *Social marketing* biasanya digunakan untuk mengkampanyekan usaha mengurangi rokok, imunisasi pada anak-anak, mengkampanyekan bahaya Covid-19, bahaya narkoba serta hal lain yang sangat penting dan berhubungan dengan masyarakat luas. Informasi untuk individu atau masyarakat yang tinggal di negara berkembang, pada umumnya adalah masyarakat yang konsumtif. Kebanyakan penduduk pada masyarakat ini menggunakan lebih banyak waktu untuk kegiatan konsumsi dibandingkan kegiatan lainnya, termasuk tidur dan bekerja. Sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat meningkatkan pemahaman kita terhadap lingkungan dan diri kita sendiri. Pemahaman ini berguna bagi penduduk, membentuk perilaku pembelian yang efektif dan pertimbangan bisnis.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen untuk dapat bertahan dalam kompetisi, perusahaan harus mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen dibanding kompetitornya. Keuntungan konsumen adalah selisih antara manfaat yang dapat diambil dari produk dan semua biaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Esensi dari strategi pemasaran adalah menyediakan keuntungan bagi konsumen, mewajibkan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen sebagai wujud dari kompetisi itu. Reaksi dari konsumen terhadap suatu produk menentukan sukses atau gagal dari sebuah produk. Hal yang paling awal dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar, dalam hal ini meliputi; kajian mengenai perusahaan itu sendiri, perusahaan kompetitor, konsumen dan kondisi. Mengkaji konsumen untuk dapat mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen kita harus memahami tentang perilaku konsumen. Menemukan kebutuhan konsumen adalah proses yang sangat kompleks, tapi dapat diatasi dengan melakukan riset terhadap pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen dapat diketahui prinsip perilaku yang mengendalikan perilaku konsumsi.

Mengkaji perusahaan harus mengetahui kapabilitasnya (keunggulan dan kelemahan) agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi semua aspek yang ada dalam perusahaan, termasuk kondisi finansial, kemampuan manajerial, kemampuan produksi, kemampuan riset dan pengembangan,



kemampuan teknologi, reputasi, dan kemampuan pemasaran. Mengkaji Kompetitor tidak mungkin, suatu perusahaan mampu dengan baik memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten tanpa mengkaji siapa saja yang ada pada kompetisi itu, dalam hal ini perusahaan lain. Mengkaji kondisi keadaan ekonomi, keadaan lingkungan, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi berdampak pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan perusahaan dan pesaingnya. Buruknya kondisi lingkungan tidak hanya mempengaruhi permintaan terhadap produk untuk lingkungan, tapi kebijakan pemerintahanpun akan mempengaruhi desain produk dan pabrik. Pada akhirnya, perusahaan tidak dapat membangun strategi pemasaran tanpa mengantisipasi kondisi dimana strategi akan diterapkan.

### **C. PERANAN PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau

termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan. Untuk penjelasan lebih mendetail, mari kita simak ulasan berikut ini.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

#### **D. PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN**

Ada dua macam pendekatan yang bisa dilakukan yaitu perilaku kardinal, merupakan kepuasan individu atau seorang konsumen

diukur dengan satuan kepuasan. Setiap menambahkan satu unit barang yang di butuhkan akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak atau semakin besar jumlah barang yang dapat diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Konsumen ini akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dia miliki. Besarnya nilai kepuasan akan sangat tergantung pada kosumen yang bersangkutan. Kedua, perilaku orginal, yaitu dalam pendekatan ini daya guna suatu produk atau jasa tidak perlu di ukur, cukup untuk di ketahui saja dan konsumen mampu membuat urutan tinggi – rendahnya daya guna yang di peroleh dari membeli sekelompok produk. perilaku konsumen antara lain adalah:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yanag turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **E. FAKTOR–FAKTOR PERILAKU KONSUMEN**

Konsumen dapat merupakan seseorang individu atau organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumen, mereka mungkin berperan *initiator*, *influencer*, *buyer*, *player* atau *user*. Dalam upaya untuk memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku . Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **F. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

Seperti telah diketahui bersama, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya. Setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya.

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### **G. JENIS-JENIS PERILAKU PEMBELIAN**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan di antara merek yaitu:

#### 1. Perilaku Pembelian

Kompleks konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

#### 2. Perilaku Pembelian

Pengurangan disonansi konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

#### 3. Perilaku Pembelian

Kebiasaan konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

#### 4. Perilaku Pembelian

Mencari Keragaman konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemasar harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

# 03

# Strategi Pemasaran

## A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam pengembangan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh dilewatkan yaitu perencanaan. Perencanaan bisnis dapat diibaratkan sebagai sebuah pedoman dalam menunjukkan arah menuju sebuah kesuksesan. Hal lain yang mungkin perlu menjadi perhatian adalah menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran menempati posisi yang strategis dalam upaya mencapai tujuan dalam sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi ini tidak akan dapat menghasilkan keuntungan berlipat jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang jitu. Tanpa adanya strategi pemasaran yang jitu maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis bahkan untuk bertahan dalam bisnis. Risiko kalah dalam persaingan pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis.



Strategi pemasaran digunakan setiap perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen. Ini juga digunakan sebagai media untuk menyediakan informasi bagi konsumen tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk yang dihasilkan perusahaan. Ini pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran mungkin benar-benar inovatif dan dapat dicoba atau diuji dari strategi sebelumnya. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk maju dalam persaingan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Secara keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Paling utama dari strategi pemasaran dan mengembangkan bisnis adalah bagaimana mengenali pelanggan. Semua produk atau layanan tidak mungkin bisa sama, segmen pengguna mereka pasti bervariasi, mulai dari usia, lokasi, budaya, selera, hingga nilai yang ditawarkan pasti mengandung unsur pembeda. Tugas dari bisnis

untuk mengoptimalkan pemasaran adalah mengenali target pengguna mereka dengan baik. Ketika merancang sebuah strategi pemasaran, sebelum menentukan kanal dan *gimmick* lain dalam proses pemasaran pertama dan yang utama adalah menentukan siapa yang menjadi target. Seperti lokasi, usia, dan hobi pengguna harus dipetakan. Selanjutnya cari tahu bagaimana menjangkau konsumen, dimana nantinya keputusan kanal pemasaran paling efektif.

Pemasaran adalah tentang bagaimana menarik perhatian di keramaian. Mencuri perhatian dengan hal-hal pembeda dari apa yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian nilai-nilai yang ingin disampaikan dan penawaran-penawaran yang ingin ditunjukkan bisa tepat sasaran. Untuk bisa memaksimalkan pemasaran ada baiknya untuk membuat beberapa jenis rencana. Mengetahui kanal favorit target pelanggan misalnya. Jika terdapat lebih dari satu kanal yang potensial untuk menjangkau pelanggan usahakan manfaatkan semuanya. Jika bentuk kampanye dirasa monoton, bisa dibuat beberapa variasi. Manfaatkan konten pemasaran, kerja sama, dan hal lain yang bisa menunjang kegiatan promosi. Strategi pemasaran harus dimulai dengan masalah konsumen. Bisnis produk atau jasa yang sukses berhasil mengatasi masalah konsumennya. Lakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan calon konsumen. Gunakan hasil riset tersebut untuk menentukan produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Baru kemudian bisa membuat strategi pemasaran untuk menarik konsumen pada

produk tersebut. Dengan strategi ini, bisa diciptakan kesadaran merek, menciptakan prospek baru, dan pada akhirnya menjual produk atau jasa.

Sebelum mulai membuat strategi pemasaran, tentukan target yang diinginkan. Setelah mengidentifikasinya, dapat dilakukan pengembangan terhadap rencana untuk mewujudkannya. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, atau melakukan ekspansi ke dalam segmen pasar baru. Misalnya, jika perusahaan menjual sepeda, maka bisa dikembangkan dengan menjual produk peralatan atau spare part sepeda. Tujuan apa pun yang telah ditetapkan harus dibandingkan dengan indikator industri produk perusahaan. Misalnya, asumsikan bahwa tingkat persaingan dalam pasar sepeda sangatlah tinggi. Tidak ada satu pun perusahaan yang mengendalikan lebih dari 5% total penjualan di pasar tersebut. Jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produk, maka bisa menentukan 5% sebagai tujuan akhirnya. Tujuan harus disesuaikan dengan kondisi pasar.

Setelah menetapkan sebuah tujuan, perusahaan bisa mempertimbangkan taktik pemasaran yang efektif. Taktik pemasaran adalah tindakan tertentu yang dilakukan untuk memasarkan produk. Taktik pemasaran bisa berupa surel langsung (pada konsumen), surel massal dan telemarketing. Misalnya, perusahaan bisa memutuskan bahwa pemasaran konten adalah taktik yang akan digunakan untuk membangun

kesadaran merek. Perusahaan bisa melakukan taktik ini dengan mengunggah blog dan artikel yang berguna ke situs perusahaan secara terus-menerus. Setelah mengetahui merek perusahaan, buatlah agar calon konsumen tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang dihasilkan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengunggah iklan atau membuat situs perusahaan menjadi semenarik mungkin. Dengan begitu, orang-orang tersebut bisa menjadi prospek baru penjualan. Jagalah kontak hingga sebagian dari calon konsumen tersebut menjadi konsumen tetap. Hal ini bisa dilakukan dengan mengirimkan surel. Calon konsumen lain mungkin membaca blog dan artikel tentang olahraga luar ruangan pada situs perusahaan Anda dan tertarik untuk membeli pengecas ponsel yang Anda jual.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan mungkin harus melakukan beberapa taktik pemasaran yang baru. Semakin banyak cara dilakukan untuk memasarkan produk, kesadaran merek perusahaan Anda juga akan semakin meningkat. Semua perusahaan harus mempunyai sebuah situs. Banyak perusahaan juga menulis dan mengunggah konten blog. Untuk meningkatkan kepopuleran perusahaan di pasar, pertimbangkan untuk membuat *podcast* dan mengiklankan produk yang dijual pada acara tertentu. Jika kompetitor tidak menggunakan strategi ini, maka perusahaan akan mempunyai kesempatan untuk bersinar. Buatlah sebuah sistem formal untuk meminta klien memberikan rekomendasi. Berikan konsumen yang memberikan rekomendasi hadiah dalam bentuk tertentu. Hadiah ini bisa berupa bonus

produk atau diskon. Sistem ini mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk membuat prospek menjadi klien. Penulisan rencana pemasaran yang formal sangatlah penting. Untuk mewujudkan rencana tersebut menjadi nyata, harus membuat anggaran yang mendetail untuk setiap taktik pemasaran. Rencana tersebut harus menyertakan jenis target konsumen. Target konsumen dibuat berdasarkan karakteristik konsumen ideal. Rencana harus mengindikasikan jadwal dan jangka waktu untuk setiap tugasnya. Jenis-jenis Strategi Pemasaran ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yakni:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*) Strategi jenis ini menganggap pasar adalah keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan seringkali hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*) yaitu Strategi pemasaran ini melayani keperluan sebagian kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Sehingga produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan keperluan dan keinginan kelompok konsumen yang tidak sama dengan program pemasaran yang khusus

diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada setiap segmen tersebut dapat tercapai. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu di suatu produk yang bervariasi sesuai keperluan dan keinginan konsumen.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) ialah strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk kepada sebagian segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang ada pada perusahaan. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat di segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik didalam melaksanakan pendekatan untuk memenuhi keperluan dan keinginan dari konsumen. Kelemahan dengan strategi ini adalah produsen wajib mewaspadaai terhadap risiko besar apabila hanya tergantung di satu atau sebagian segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing dari perusahaan lain yang lebih baik.

## **B. KONSEP STRATEGI PEMASARAN**

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteris-

tik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar, di mana setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market positioning* yaitu saat tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
3. *Market entry strategy* ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, *internal development* dan kerja sama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing mix strategy* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.
5. *Timing strategy* adalah pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Konsep strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep orientasi manajemen pemasaran yang lahir di Amerika Serikat. Konsep ini didasarkan pada pemahaman-pemahaman para pakar maupun praktisi pemasaran terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan para konsumen dari masa ke masa. Oleh karena itu, konsep ini dapat dipahami sebagai perkembangan orientasi manajemen pemasaran dari masa ke masa. Jenis-jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi (*production concept*) berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan sangat terjangkau harganya.
2. Konsep produk (*product concept*) berpendapat bahwa para konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, serta fitur-fitur inovatif yang terbaik. Dengan kata lain, faktor utama yang menyokong keberhasilan pemasaran adalah kualitas produk.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika tidak dilakukan upaya promosi dalam skala besar.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpendapat bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan seberapa mampu perusahaan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.



5. Konsep pemasaran bernuansa sosial (*societal marketing concept*) berpendapat bahwa organisasi harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat-minat pasar-pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh mereka secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara yang mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kelima orientasi pemasaran di atas, merupakan kategorisasi (pengelompokan) terhadap cara berpikir perusahaan, yang dinyatakan maupun tidak, tentang bagaimana mencapai keberhasilan organisasi dari sisi pemasaran. Cara berpikir merupakan respon terhadap situasi. Misalnya, perusahaan yang memasarkan komoditas tentu lebih cocok menggunakan orientasi produksi. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, misalnya importir, konsep penjualan tentu lebih cocok. Untuk segmen yang peka lingkungan, tentu konsep pemasaran sosial lebih sesuai. Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan strategis. Perencanaan strategis dapat dilakukan pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsi. Pelakunya adalah karyawan-karyawan dari level manajerial. Manajer pemasaran hanya salah satu di antaranya.

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]),

peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan.

1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya,
2. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan,
3. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan,
4. Ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

### **C. FUNGSI STRATEGI PEMASARAN**

Fungsi strategi pemasaran bagi sebuah bisnis sifatnya sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Harga barang dan jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran. Ada tiga faktor yang memengaruhi harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Strategi pemasaran adalah jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Saat fungsi strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik, dibutuhkan pengelolaan keuangan yang baik pula. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mendapatkan keuntungan, namun juga bisnis dapat berjalan lebih panjang.

Untuk memelihara sebuah bisnis dalam jangka panjang, dibutuhkan pengelolaan keuangan dengan baik, agar transaksi bisnis menjadi lebih jelas, fungsi strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan**

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box*, cara ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme, atau kelangsungan perusahaan. Usahakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

### **2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah**

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga akan membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik serta terarah.

### **3. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai**

Dengan strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang ingin perusahaan capai. Baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

### **4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja**

Pengawasan kegiatan anggota tim lebih di perhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.

Secara garis besar, berikut ini dapat menjelaskan tentang fungsi dari strategi pemasaran yaitu terdapat standar penilaian

prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif, kedua sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek. Ketiga untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target. Keempat akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.

Sedangkan tujuan dari kegiatan strategi pemasaran berdasarkan pada ulasan tersebut meliputi: menjadi kegiatan dalam pengembangan kemampuan bisnis agar bisa melakukan adaptasi. Untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran dan dipakai untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasar pada standar prestasi yang telah ditentukan berikutnya. Supaya tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi diantara individu-individu di dalamnya.

Elemen penting dalam membangun strategi pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, Place, dan People*. Ini juga dikenal sebagai bauran pemasaran yaitu variabel yang dikontrol oleh manajer dan pemilik bisnis untuk memuaskan pelanggan, menambah nilai pada bisnis, dan membantu membedakan bisnis dari pesaing. Berikut adalah penjelasan kelima elemen tersebut:

1. Produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Keputusan produk meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas, dll. Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa. Saat memikirkan suatu produk, pertimbangkan fitur utama, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan. Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini.
3. Promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat. Karena biaya promosi bisa sangat besar, maka penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami nilai pelanggan dan apakah layak melakukan promosi untuk mendapatkannya.
4. Tempat mengacu pada tempat produk / layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan. Penting

untuk mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan Anda. Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Misalnya, bisnis mungkin ingin menyediakan produknya melalui situs e-niaga, di toko ritel, atau melalui distributor pihak ketiga.

5. Orang mengacu pada staf, tenaga penjualan, dan mereka yang bekerja untuk bisnis tersebut. Keputusan orang biasanya berpusat di sekitar layanan pelanggan—bagaimana Anda ingin karyawan Anda dinilai ramah oleh pelanggan?

#### **D. PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN**

Bisnis yang terus berkembang ditandai dengan optimalnya penjualan. Untuk mengoptimalkan penjualan dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang kuat. Perencanaan strategi pemasaran yang efektif tidaklah sulit atau memakan waktu. Jika perusahaan memiliki ide yang baik tentang target pelanggan dan apa pemecahan masalah produk atau jasa, maka dengan mudah dalam pengembangan strategi pemasaran. Jika tidak, perusahaan harus mulai dengan evaluasi diri (produk, jasa dan apa yang telah dilakukan) serta mengembangkan rencana riset pemasaran. Ada 4 langkah dalam pengembangan strategi pemasaran:

### 1. Evaluasi

Evaluasilah apa yang telah dilakukan selama ini dan apa hasil yang telah dicapai. Langkah ini penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada.

### 2. Riset pemasaran

Langkah ini akan membantu dalam mendapatkan gambaran secara rinci mengenai target pelanggan, memahami lingkungan pasar, dan menilai pesaing. Ini dapat membantu dalam memastikan orientasi pasar yang kuat untuk perusahaan.

### 3. Tulis sebuah daftar strategi marketing

Setelah melakukan evaluasi dan riset pemasaran, maka perusahaan memiliki bekal untuk menyusun sebuah daftar strategi pemasaran yang potensial.

### 4. Buat prioritas taktik pemasaran

Tentukan taktik-taktik prioritas yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan anggaran.

Pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu menggambarkan pasar sasaran, positioning produk yang direncanakan, dan tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama.

#### 1. Menggambarkan pasar sasaran

Sasaran pasar adalah pasar yang nantinya akan dilayani perusahaan. Sasaran pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran dapat lebih terarah pada sasarnya. Untuk menetapkan sasaran pasarnya, per-

sahaan perlu terlebih dahulu melakukan penilaian masing-masing kelompok pasar. Pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam praktiknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

Tujuan penetapan strategi pasar sasaran adalah untuk memilih satu atau beberapa atau bahkan mungkin seluruh segmen pasar untuk dilayani dalam sebuah pasar-produk. Dalam pemilihan target segmen pasar yang akan kita layani, kita harus memperhitungkan potensi pasar serta kecenderungannya dari masing-masing segmen pasar, persaingan yang terjadi di masing-masing segmen pasar tersebut, dan sumber daya perusahaan untuk melayani segmen-segmen pasar serta



keunggulan bersaing yang dimiliki untuk bersaing di segmen-segmen pasar tersebut.

## 2. Positioning produk yang direncanakan

*Positioning* produk adalah strategi atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya agar selalu diingat oleh konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan *positioning* apabila produk mereka selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan *positioning* apabila produk mereka selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Oleh karena itu, hal tersebut adalah salah satu alasan mengapa strategi ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pasalnya, melalui tindakan ini kamu dapat meningkatkan penjualan serta menambah jangkauan pelanggan.

Secara garis besar, strategi ini lebih berfokus untuk melihat persepsi dari konsumen ketimbang melakukan sesuatu terhadap produk. Dalam artian lain, perusahaan akan terus berusaha untuk menanamkan nilai produk yang diberikan kepada konsumen supaya minat konsumen terus meningkat dari waktu ke waktu. Bukan hanya itu, strategi ini juga sangat ampuh digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan para kompetitor. Sebab, setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam memandang perspektif konsumen terhadap produknya.

Dalam *positioning* produk, apapun produk yang akan diciptakan, terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan, yaitu

a. Tujuan

Sudah pasti, salah satu hal terpenting dalam *positioning* produk adalah tujuan perusahaan dalam menciptakan produk tersebut. Apakah produk ini dapat menyelesaikan masalah dari konsumen? Apakah produk tersebut bisa mendapatkan target pasar yang tepat? Dari sini, dapat mengidentifikasi tujuan dengan baik untuk sebuah produk perusahaan. Nantinya, itu akan membantu dalam berkembang di salah satu target pasar tertentu.

b. Persaingan pasar

Setelah menemukan tujuan, penting juga untuk mempelajari persaingan pasar dari produk perusahaan. Kira-kira apakah pasar adalah pasar baru atau pasar yang sedang berkembang? Apabila seperti itu, tentu itu adalah kesempatan emas. Namun, jika pasar yang dituju sudah terlalu banyak, pastikan perusahaan membuat terobosan baru untuk produknya.

c. Customer pain point

*Customer pain point* adalah poin kesulitan atau masalah yang dialami oleh pelanggan terhadap produk. Nah, di sini perlu mengidentifikasi masalah dari konsumen terhadap produk, apakah konsumen bermasalah saat melakukan pembayaran atau pelayanan. Untuk mengetahui *pain*

*point* dari pelanggan, bisa melakukan survei pelanggan terlebih dahulu.

d. Brand identity

Identitas *brand* menjadi salah satu elemen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam *positioning* produk. Perusahaan dapat membuat sebuah logo yang sederhana sehingga dapat dikenali dengan baik oleh konsumen. Bayangkan saja apabila logo perusahaan sudah sangat terkenal, konsumen tentu tidak akan segan untuk membeli produk tersebut, meskipun harus mengeluarkan nominal uang yang besar.

3. Tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih meng-

untungan, tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Pangsa pasar (*market share*) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya dikenal dengan *market share*. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persen-tasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesainya di pasar. Pemahaman mengenai pangsa pasar akan membantu manajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relatif terhadap kompetitor-nya. Pangsa pasar perusahaan (dalam unit) mungkin akan naik karena perusahaan menurunkan harga jual produknya secara signifikan tapi itu bisa pula membuat revenue perusahaan turun walaupun pangsa pasarnya naik. Oleh

karena itu, perusahaan harus membuat kebijakan yang mampu meningkatkan pangsa pasar sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan.

## **E. STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAP PERKENALAN**

Sesuatu yang baru harus diperkenalkan ke khalayak agar diketahui keberadaannya. Demikian dalam bisnis, setiap produk baru yang ingin diluncurkan ke pasar harus diperkenalkan ke pasar agar tidak perlu berlama-lama berada di jenjang pemula ini, dan segera bisa memasuki tahap pertumbuhan yang cepat. Banyak faktor yang menyebabkan sebuah produk ‘betah’ berlama-lama berada di tahap pertama pada siklus hidup produk ini, di antaranya adalah; lambannya pengembangan kapasitas produksi, tidak memiliki atau lambat dalam mendapatkan rantai distribusi, adanya penolakan dari pelanggan karena perilaku pelanggan yang mapan pada produk yang sudah dilanggannya dari produsen lain, sedikitnya jumlah pembeli yang membutuhkan produk yang dipasarkan.

Di tahap pengenalan ini, biasanya terdapat ciri-ciri dan situasi umum yang dapat dilihat dengan jelas, yaitu; (a) keuntungan yang relatif kecil karena penjualannya rendah, (b) biaya distribusi dan promosinya yang tinggi, (c) teknologi yang dimiliki untuk memproduksi produk masih sangat terbatas, ini akan berpengaruh terhadap waktu dan biaya di luar distribusi dan promosi. Untuk menyiasati situasi pada tahap pengenalan ini, Kotler menyampaikan empat strategi pemasaran dalam

tahap pengenalan. Dari empat variabel yang ditawarkan, Kotler menyarankan hanya mempertimbangkan harga dan promosi untuk empat strategi ini, dan pihak manajemen dapat memilih salah satu strategi disesuaikan dengan kondisi :

1. Strategi Peluncuran Cepat (*rapid-skimming strategy*) adalah strategi yang digunakan jika ingin memperoleh sebanyak-banyaknya laba bruto pada setiap unit produk. Tapi ingat, strategi ini berorientasi pada *harga yang tinggi* dan tingkat *promosi yang tinggi* pula. Promosi yang tinggi akan meningkatkan penetrasi pasar dengan cepat. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang jarang terpikirkan (tidak disadari) oleh konsumen, tetapi sebenarnya dibutuhkan. Untuk kasus ini, perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa produknya tersebut memiliki manfaat yang sangat tinggi yang dibutuhkan dan selama ini dicari oleh konsumen, tetapi konsumen tidak tahu dan tidak menyadari keberadaan produk tersebut. Jika konsumen telah tahu dan menyadari tentang produk tersebut, maka, harga tinggi bukan lagi menjadi persoalan. Bagi produsen yang baru meluncurkan produk harus benar-benar memiliki alasan kuat, mengapa produk tersebut harganya tinggi?
2. Strategi Peluncuran Lambat (*slow-skimming strategy*), yaitu strategi yang bertujuan untuk memperoleh laba yang tinggi, tetapi biaya promosi yang rendah. Untuk strategi ini harus memenuhi syarat-syarat ukuran pasar terbatas, sebagian besar

pasar sadar akan produk, pembeli bersedia membayar dengan harga tinggi, dan diperkirakan tidak ada persaingan dalam waktu dekat

3. Strategi Penetrasi Cepat. Strategi ini fokus pada pangsa pasar yang besar dan penetrasi yang cepat dengan menjual produknya dengan *harga yang rendah* dan *biaya promosi yang tinggi*. Strategi ini dilakukan dalam kondisi pasar besar, pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian besar pembeli sensitif terhadap harga, ada kemungkinan besar persaingan, biaya produksi per unit turun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi.
4. Strategi Penetrasi Lambat. Strategi ini menerapkan harga rendah dan tingkat promosi rendah. Tujuan harga rendah adalah untuk mendorong cepatnya penerimaan produk di pasar, dan untuk ini, perusahaan harus jeli dan mampu menekan biaya produksi agar tetap memperoleh laba yang baik dengan harga yang rendah. Perusahaan memiliki keyakinan bahwa permintaan pasar memiliki elastisitas harga yang tinggi namun elastisitas promosinya minimal. Strategi ini dapat dilakukan dalam kondisi pasar besar, pasar sangat sadar akan produk, pasar sensitif terhadap harga, ada kemungkinan persaingan.

Perusahaan yang menjadi pelopor pasar harus menjalankan strategi peluncuran secara konsisten sesuai maksud penempatan produknya, artinya produk tersebut akan digunakan untuk apa? Melumpuhkan pesaing? Mencari laba? Mencari pasar?

Perusahaan/pelopor pasar harus menyadari bahwa dia tidak dapat memasuki semua pasar dan harus memvisualisasikan pasar berbagai produk yang dapat dimasukinya pertama kali.

## **F. STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAP PERTUMBUHAN**

Meningkatnya penjualan dapat menurunkan biaya promosi karena produk sudah diterima pasar. Tapi harus diingat bahwa situasi ini akan terus memunculkan produsen-produsen baru yang akan mengeruk dan menuntut bagian pasar yang sama, sehingga, sekalipun terjadi penurunan biaya promosi yang akan membantu menaikkan pendapatan, tetapi irisan-irisan pasar yang dibuat oleh pesaing akan menurunkan pendapatan yang lambat laun terasa signifikan.

Pada tahap pertumbuhan ini, yang penting dicamkan adalah mempertahankan durasi waktu pertumbuhannya agar bisa bertahan selama mungkin.

Tahap pertumbuhan ini lebih berorientasi pada strategi ekspansi pasar guna memperkuat posisi kompetitif, dan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu; antara *memperbesar pangsa pasar* dan *laba yang besar*. Keduanya memiliki konsekuensi yang sama, yakni, tambahan dana untuk belanja pengembangan produk, promosi, dan distribusi. Untuk sementara perusahaan akan mengabaikan pencapaian laba maksimum karena hal tersebut dimaksudkan untuk diraih pada tahapan berikutnya.



## **G. STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAP KEDEWASAAN**

Dibanding tahap pengenalan dan pertumbuhan sebelumnya, maka tahap kemapanan biasanya memiliki jangka waktu yang relatif lebih lama. Manajemen harus bekerja keras untuk menyeimbangkan situasi pada tahap ini. Setidaknya ada tiga fase yang teras pada tahap kemapanan ini, yaitu *fase kemapanan tumbuh*, istilah lain menyebutkan *tahap kedewasaan tumbuh*, di mana penjualan mulai terasa menurun, artinya bahwa tumbuhnya melambat, tidak ada lagi saluran distribusi yang dapat diisi. Memang masih ada pelanggan-pelanggan baru yang masuk karena terlambat mengenal produk, tetapi tidak signifikan karena sedikit. Fase kedua adalah *kemapanan stabil*, atau *kedewasaan stabil*, artinya bahwa pasar sudah mulai jenuh, penjualan sudah merata dalam basis per kapita, hanya pelanggan lama yang belanja, pelanggan baru tidak ada lagi. Situasi pada fase ini akan bergerak dan dipengaruhi oleh penambahan penduduk, karena pelanggan lama selain sudah bosan dengan produk, mereka juga sudah mulai memiliki keinginan mencoba produk lain yang sejenis (substitusi).

Fase ketiga adalah fase *kemampuan goyah* atau *kedewasaan menurun*. Tingkat penjualan secara absolut benar-benar menurun karena banyak pelanggan meninggalkan produk dan benar-benar beralih ke produk lain. Pasar semakin tersegmentasi yang menuntut perusahaan harus meningkatkan promosi dengan konsekuensi menambah biaya. Pada tahap ini persaingan

semakin ketat, dan sangat mempengaruhi hidup matinya perusahaan jika kalah atau menang dalam persaingan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah:

1. Modifikasi Pasar– Mencoba memperluas pasar untuk merek yang mapan dengan mengatur dua faktor yang menghasilkan volume penjualan, yaitu; faktor pertama, menambah *jumlah pemakai merk* dengan menggunakan cara-cara; (a) mengubah orang yang bukan pemakai menjadi pemakai, (b) masuk segmen pasar baru; (c) menarik pelanggan dari pesaing. faktor kedua adalah tingkat pemakaian per pemakai, yaitu meyakinkan pemakai agar mereka menambah penggunaan dalam setiap periode. Hal ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu (a) merayu pelanggan agar menggunakan produk tersebut lebih sering dari biasanya, (b) menyadarkan pemakai bahwa produk tersebut selalu digunakan setiap peristiwa yang melibatkannya. (c) Atau perusahaan yang mencoba untuk menemukan kegunaan lain dari produk tersebut sehingga pelanggan akan merasa lebih memiliki banyak manfaat dan kegunaan dalam satu produk tersebut.
2. Modifikasi Produk– Mendorong penjualan dengan cara memodifikasi karakteristik produk dengan cara (a) Pengembangan kualitas produk dengan cara menambah dan meningkatkan kinerja fungsional produk, seperti; daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dll. (b) Pengembangan ciri baru pada produk, seperti ; ukuran, berat, bahan, asesoris, dll. yang

membuat pelanggan merasa nyaman terhadap produk. (c) Pengembangan gaya, meningkatkan penampilan produk sehingga terlihat memiliki nilai estetika yang tinggi.

3. Modifikasi Bauran Pemasaran—Perusahaan dapat mencoba meningkatkan penjualan dengan memodifikasi salah satu atau kombinasi dari bauran pemasaran, yakni *Price, Product, Distribution, dan Promotion*.

Karena tahap kematangan atau kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dari pada tahap pengenalan dan tahap pertumbuhan, maka manajer harus bekerja keras mensiasati semua kondisi, setidaknya mengulur waktu sejenak agar tidak terlalu cepat melompat pada tahap penurunan (*decline*), sementara itu, di sisi lain manajer terus berfikir untuk mengantisipasi apa yang harus dilakukan jika perusahaan ‘terpaksa’ memasuki tahap *decline*. Ada tiga taraf kedewasaan

1. Taraf pertama, kedewasaan pertumbuhan (*growth maturity*)
2. Taraf kedua, kedewasaan mantap (*stable maturity*)
3. Taraf ketiga, kedewasaan mengusang (*decaying maturity*)

## **H. STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAP KEMUNDURAN**

Penjualan menurun drastis hingga ke titik paling rendah, bahkan bisa jatuh hingga pada titik nol. Ada banyak alasan situasi ini terjadi begitu dramatis, diantaranya adalah; (1) perusahaan tidak menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terlalu cepat; (2) terjadinya pergeseran selera konsumen; (c) mening-

katnya persaingan domestik dan luar negeri; (4) keadaan perekonomian. Situasi ini berdampak pada terjadinya kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga, dan terkurasnya laba. Walau *decline*, bukan berarti produk-produk yang lama tidak mampu lagi menghasilkan laba, biasanya produk-produk ini akan tetap memenuhi permintaan pasar dari sisa-sisa konsumen yang masih bertahan dan mencari produk tersebut. Produk ini hanya melayani pasar inti, yaitu konsumen yang khusus.

Untuk mengantisipasi terjadinya ‘macet total’, maka barang-barang lama harus segera diimprovisasi, dilahirkan kembali dan diremajakan agar dapat dilempar kembali di pasar. Untuk itu manajemen perlu melakukan beberapa alternatif strategi untuk mendorong upaya peremajaan kembali produk tersebut, yaitu;

1. Memperbaharui fungsi barang.
2. Melakukan efisiensi dengan melakukan perbaikan pemasaran dan program produksi.
3. Memodifikasi ukuran produk, warna, bentuk, serta model agar menarik perhatian.
4. Menghilangkan sebagian jenis barang dan mulai fokus pada barang yang dianggap memiliki potensi paling besar di antara barang-barang lainnya, *core business*.
5. Menambah investasi untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan.
6. Mencari pasar baru.

7. Menghentikan produksi jenis barang tertentu yang dianggap potensial meningkatkan biaya dan potensi laba yang rendah.

Strategi pemasaran dalam tahap kemunduran ada 2 yaitu

1. Mengidentifikasi produk yang lemah. Ada enam langkah dalam hal ini :
  - a. Perusahaan membentuk suatu panitia peninjau produk yang terdiri dari bagian pemasaran, produksi, keuangan.
  - b. Menyusun suatu sistem untuk mengidentifikasi produk mana saja yang lemah di pasar.
  - c. Bagian pembukuan menyiapkan data mengenai tiap-tiap produk yang menunjukkan kecenderungan berkenaan dengan luas pasar, pangsa pasar, harga jual, biaya dan keuntungan.
  - d. Menganalisis dengan bantuan komputer untuk menetapkan produk-produk mana yang meragukan sehingga perlu diteliti lebih lanjut.
  - e. Daftar produk yang meragukan dilaporkan pada manajer - manajer yang bertanggung jawab.
  - f. Menyimpulkan dan membuat rekomendasi atas produk yang meragukan tadi.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis perusahaan adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada konsumen. Bertujuan untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Produsen menjual produk-produknya kepada konsu-

men akhir atau pribadi maupun ritel besar (*wholesaler*). Retail besar ini juga sering disebut sebagai grosir atau pedagang partai besar karena penjualan dengan skala besar dalam segmen pemasaran ritel.

Dalam dunia bisnis perlu adanya pemahaman terhadap strategi pemasaran bisnis karena strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Di mana strategi menegaskan terhadap pemasaran untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan, dan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.

Tingginya permintaan pasar akan produk perusahaan, membuat sebagian besar pelaku usaha memilih strategi pemasaran tertentu untuk melepas produk mereka ke pasaran. Agar dapat menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya mengembangkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen. Tahapan dalam mengembangkan strategi pemasaran antara lain:

1. Target pasar meskipun perusahaan biasa menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat, namun sebisa mungkin tentukan target konsumen yang ingin dijangkau. Misalnya saja lebih menekankan harga murah untuk menjangkau konsumen menengah ke bawah, atau menyedia-

- kan produk dengan kualitas terbaik untuk menjangkau sasaran pasar menengah ke atas.
2. Loyalitas pelanggan yaitu memiliki konsumen yang loyal, merupakan strategi tepat untuk meningkatkan pemasaran. Bukan hanya itu saja, dengan adanya loyalitas konsumen juga membantu bisnis retail untuk menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu ciptakan suatu program-program promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, contohnya saja dengan memberikan kartu diskon bagi para member.
  3. Pilih lokasi usaha yang strategis pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Sesuaikan lokasi usaha dengan bisnis retail yang ingin dijalankan, sebab lokasi usaha juga ikut menentukan potensi pasar.
  4. *Labeling brand* pada produk menjadi cara ampuh untuk memasarkan produk. Yang perlu diingat adalah *brand* bukan hanya sekedar nama, jadi cantumkan *brand* yang telah ditetapkan di setiap produk. Seperti mencantumkan logo disetiap label harga produk, Sehingga brand tersebut menjadi pembeda dengan bisnis para pesaing.
  5. Pelayanan ungkapan “*Pembeli Adalah Raja*”, Istilah ini merupakan masukan kepada para pelaku usaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Lakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terima kasih setelah mereka selesai berbelanja. Setiap strategi pemasaran produk lebih mengacu pada konsumen akhir sebagai potensi pasar, sebaiknya laku-

kan pemasaran bisnis dengan pendekatan langsung kepada konsumen. Yakinlah bila loyalitas konsumen telah terbentuk, maka akan menjadikan agen pemasaran paling efektif bagi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, penuhi kebutuhan konsumen dan biarkan mereka menjadi agen pemasaran produk perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu:

1. Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
3. Keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama



menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, di mana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu

1. Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.
2. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
3. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.**, lahir di Tegal, Jawa Tengah. Menyelesaikan S1 dari Universitas Azzahra, Jurusan Ekonomi, dan gelar Magister Manajemen dari Universitas BSI Bandung. Menyelesaikan Program Doktor Manajemen Marketing dari Universitas Mercu Buana. Dede Suleman mengawali karier sebagai profesional di bidang ekspor dan import, kemudian sejak 2007 mulai menggeluti usaha di bidang restoran dengan mendirikan merk *My Bento* yang merupakan restoran jaringan di Indonesia dan beliau saat ini menjabat sebagai direktur pemasaran pada induk Perusahaan Duta Selaras Pangan ([www.dedesuleman.com](http://www.dedesuleman.com)). Beberapa penghargaan telah diraih mulai “*As nominee Indonesia Young Entrepreneurship Franchise Award* pada tahun 2009”, “Program Wirausaha Muda Bank Mandiri 2011”, “Anugrah Wirausaha Indonesia 2016”, “Indonesia Digital Popular Award 2017 dan 2019”.

Sejak Tahun 2011 tercatat aktif sebagai dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika dan sudah tersertifikasi sejak tahun 2018 sebagai dosen bidang Ilmu Manajemen. Kontribusi penulisannya dalam bentuk buku, HKI dan juga jurnal ilmiah dalam skala nasional maupun Internasional bereputasi. Serta sebagai editor dan *reviewer* jurnal internasional. ([www.dedesuleman.com](http://www.dedesuleman.com))



**Dr. Sabil, S.E., M.M.** kuliah S1 Manajemen FE Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (1994), kuliah S2 (Magister Manajemen) STIM LPMI Jakarta (2005), kuliah S3 Doktor di bidang Ilmu Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila (2021). Sampai saat ini dosen tetap di Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta dan beberapa universitas lainnya.



**Dedi Suharyadi, S.E., M.M.** lahir di Curup sebuah kota kecil di Provinsi Bengkulu, adalah staf pengajar pada Fakultas Teknologi Informasi serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2009 sampai dengan sekarang. Pernah mengajar di Politeknik Raflesia Curup. Menyelesaikan Pendidikan S1 tahun 2002 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, dan S2 pada Program Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung tahun 2012. Aktif sebagai penulis artikel ilmiah pada beberapa jurnal seperti JITK Nusa Mandiri, Jurnal Widya Cipta dan Moneter Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis buku “*Akuntansi Keuangan Dasar*”.

# *Mengenal Perilaku Konsumen*

# DAN

# **KONSEP STRATEGI PEMASARAN**

**(Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis)**

Perubahan kondisi tentu dapat mengubah segala hal salah satunya adalah perilaku konsumen saat ini berubah seiring dengan pergeseran pola yang terjadi. Konsumen saat ini lebih dinamis dan cenderung untuk dilayani dengan lebih cepat dan harga yang lebih murah. Ini menjadi tantangan untuk pemasar untuk bisa memahami konsumen. Namun dengan pemahaman konsumen yang baik maka pemasar atau produsen bisa memiliki nilai tambah dari rasa dilayani oleh konsumen yang berbeda perilakunya tersebut dan bisa menjadi titik kemenangan dalam memasarkan produk atau jasa.

Pemahaman konsumen menjadi penting karena saat ini konsumen lebih beragam dan memiliki harapan masing-masing untuk suatu produk atau jasa. Sehingga langkah yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran baiknya diawali dengan memahami perilaku konsumen yang dijadikan sebagai target pemasaran. Dimana strategi ini bisa disesuaikan dengan jenis dan generasi konsumen yang dilayani karena harus sesuai betul dan tepat.

Buku ini memberikan gambaran dasar yang didapat dari hasil literatur studi pustaka dan pengalaman penulis, yang mana harapannya pemasar perlu dan harus memahami konsep perilaku konsumen diawal proses penyusunan strategi pemasaran yang akan dibuat. Untuk itu pemahaman perilaku sangat dasar dan wajib dipelajari baik oleh pemasar atau produsen di tingkatan manajerial atas, menengah atau bawah untuk dipahami bersama sehingga pemikiran dalam penyusunan strategi pemasarannya lebih tepat sasaran.



Penerbit Insan Cendekia Mandiri  
Perumahan Gardena Maisa 2 Blok F03,  
Koto Baru, Kec. Kubung, Solok  
Email : penerbitbic@gmail.com  
Website : www.insancendekiamandiri.co.id



**IKAPI**  
IKATAN PENERBIT INDONESIA

