

Manajemen Pemasaran Produk



Erlita Khrisinta Dewi - Nurul Salehawati - Eko Susanto
Editor: Dr. Tb Boy B. Ariffin, S.H., M.M., M.Sc.

Manajemen Pemasaran Produk

© Erlita Khrisinta Dewi
Nurul Salehawati
Eko Susanto

Editor: Dr. Tb Boy B. Ariffin, S.H., M.M., M.Sc.

Desain Cover: Abdullah Rasyid Ridha
Tata letak isi: Zaini Adroi

Cetakan I, 2023
14,8 x 21 cm., viii + 232 hlm
ISBN : 978-623-5294-81-0

SULUR PUSTAKA
(Anggota IKAPI)

Jl. Jogja-Solo Km.14 Candisari RT.01/22
Tirtomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta
www.sulur.co.id

CV. Tripe Konsultan - JOURNAL CORNER AND PUBLISHING
Jl. R. Fatah, No.50, Bakung, Sidamulya, RT.3/4, Sidamulya,
Wanareja, Cilacap
Phone: 0812-1526-3928
<https://jcopublishing.com/>

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang
Dilarang memberbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Buku Manajemen Pemasaran Produk ini disusun menjadi 6 bab di uraikan menurut urutan sebagai berikut: definisi strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, jenis strategi pemasaran produk, strategi pemasaran di era *digital*, insentif, dan *personal selling*. Manajemen Pemasaran sangat diperlukan bagi kelangsungan proses pemasaran dalam dunia bisnis. Semua itu tidak lepas dari keaktifan orang-orang yang menguasai manajemen pemasaran dalam bisnis.

Manajemen ini juga bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar, terutama target pasar. Dalam hal ini juga berkaitan dengan harga, distribusi dari supplier dan kepada konsumen, serta pelayanan.

Maka dari itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan manajemen pemasaran. Ketika sanggup memberikan kepuasan kepada konsumen maka berdampak positif bagi keuntungan perusahaan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Kami menyadari bahwa buku ini tidak terlepas dari kekurangan sehingga kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai perbaikan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 APA ITU STRATEGI PEMASARAN?	1
BAB 2 KONSEP STRATEGI PEMASARAN	9
A. Segmentasi Pasar.....	10
B. <i>Positioning Market</i>	20
C. <i>Market Entry Strategy</i>	34
D. <i>Marketing Mix Strategy</i>.....	41
E. <i>Timing Strategy</i>	47
BAB 3 JENIS STRATEGI PEMASARAN	
PRODUK	49
A. <i>Direct Selling</i>.....	60
B. <i>Earned Media</i>	63
C. <i>Point of Purchase</i>	66
D. <i>Internet Marketing</i>	77
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN	
DI ERA DIGITAL.....	81
A. Iklan Berbayar	87
B. Pemasaran Transaksional.....	88

C. Pemasaran Media sosial	92
D. Pemasaran Interaktif	102
E. Pemasaran Konten.....	107
F. SEO atau <i>Search Engine Optimization</i>	110
G. <i>Earned Media</i> atau <i>Public Relation</i>	115
H. <i>Inbound Marketing</i>	119
I. Telemarketing	125
J. <i>Email Marketing</i>	135
K. Program <i>Referral</i>	140
L. <i>Conversational Marketing</i>	151
BAB 5 INSENTIF	159
A. Pengertian Insentif	160
B. Bentuk-Bentuk Insentif	164
1. Insentif Individu.....	165
2. Insentif Tim	166
3. Insentif Organisasi	167
C. Jenis-Jenis Insentif.....	168
1. Insentif Positif	170
2. Insentif moneter	170
3. Insentif non moneter	174
4. Insentif Negatif	175
BAB 6 PERSONAL SELLING	177
A. Apa Itu Personal Selling?	178
B. Pendekatan dalam Personal Selling	181

1. <i>Sales-Oriented Approach</i>	191
2. <i>Customer-Oriented Approach</i>	191
C. <i>Ciri-Ciri Personal Selling</i>	194
1. Hubungan Langsung Secara <i>Personal Confrontation</i>	194
2. Hubungan Akrab Secara <i>Cultivation</i>	194
3. Adanya Tanggapan (<i>Response</i>)	195
D. Tujuan <i>Personal Selling</i> dan Bentuk-Bentuk Dari <i>Personal Selling</i>	195
DAFTAR PUSTAKA.....	198
PROFIL PENULIS.....	228



**BAB
1**

**APA ITU STRATEGI
PEMASARAN?**

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya (Wulandari, R. D., Zuanda, F., & Ajaib, M, 2021).

Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar (Rahmat, P. S. 2019). Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Rima, I. A. N. 2020).

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Mubarok, N. 2017).

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:

- a) Strategi adalah perencanaaan (*plan*)
- b) Strategi adalah pola (*pattern*)
- c) Strategi adalah posisi (*potition*)
- d) Strategi adlaah perspektif (*perspective*)
- e) Strategi adalah permainan (*play*)

Uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Sebelum ini membahas secara langsung apa itu strategi pemasaran, alangkah baiknya kita mendefinisikan secara terpisah antara strategi dan pemasaran. Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi

pada level yang berbeda. Kemudian arti strategi pemasaran tentunya juga telah dibahas oleh beberapa ahli, diantaranya:

- 1) Dikutip dari Andana, A. P. (2019) menurut Kotler (2008) mengartikan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.
- 2) Atabik, A. (2018) menjelaskan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- 3) Sari, N. (2012) menjelaskan strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dikutip dari Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015), strategi didefinisikan sebagai suatu proses

penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Ivana, I (2021), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran (Wijaya, A. 2021). Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan

kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual (Shinta, A. 2011).

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah *strategi product* (produk), *strategi place* (tempat), *strategi price* (harga), dan *strategi promotion* (promosi).

Menurut Haque Fawzi. (2022), strategi pemasaran adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk mengidentifikasi pasar atau market mana yang akan dituju perusahaan untuk beroperasi yang dimana akan menghasilkan sebuah nilai pasar (*market value*).

Menurut Wirapraja, S. (2021), strategi pemasaran didefinisikan sebagai susunan perencanaan atau strategi dari keseluruhan misi dan tujuan sebuah perusahaan, tujuan yang dilakukan adalah menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun suatu hubungan yang menguntungkan kepada pelanggan yang diantaranya adalah pelanggan seperti apa dan bagaimana cara-caranya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan memberikan sebuah nilai pada suatu produk.



**BAB
2**

**KONSEP STRATEGI
PEMASARAN**

U nsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

A. Segmentasi Pasar

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli

ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Halim, I. (2022).

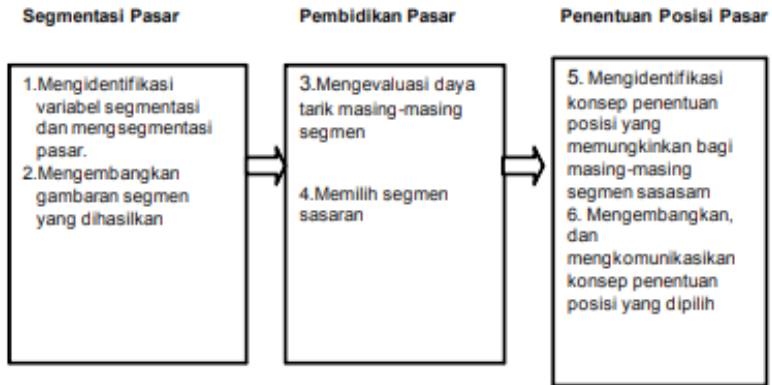
Segmentasi pasar menurut Amaliah, N. I. (2022) terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998) dikutip Sumampouw, N. (2019), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan

efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat berikut ini:

- 1) Segmentasi Pasar. Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri
- 2) Penetapan Pasar sasaran. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
- 3) Penetapan Posisi di Pasar. Membentuk dan mengkonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.



Pengertian Segmentasi pasar adalah suatu proses mem-bagi-bagi pasar ke semua produk atau jasa yang awalnya bersifat heterogen ke dalam beberapasegmen, yang masing-masing segmen-nya bersifat homogen ke semua aspek. Ringkasnya yaitu suatu kegiatan membagi-bagi pasar yang asalnya bersifatheterogen menjadi homogen. Homogenitas tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan kebiasaan membeli, kebutuhan pemakaian, menggunakan barang, dan tujuan ketika membeli barang. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen Beberapa penelitian berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat kateristik deskriptifgeografis, demografis dan psikologis. Penelitian lain berusaha untukmendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku. Kunci darisegmentasi adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

- 1) Segmentasi Geografis Beberapa variabel segmen geografis adalah lingkungan sekitar, wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- 2) Segmentasi Demografis Beberapa variabel dari segmen demografi yaitu umur, keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, kelas sosial, ras, siklus hidup, pendapatan, pendidikan dll.
- 3) Segmentasi Psikografis Variabel segmentasi psikologi meliputi kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Variabel tersebut antara lain yaitu manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status pemakaian, status kesetiaan, dan sikap terhadap produk.

Tingkat Segmentasi Pasar Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi pasar adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berjuang pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan memper mahal jangkauan terhadap pemirsanya. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu daerah empattingkatan, yaitu:

- a) pemasaran segmen,
- b) pemasaran ceruk,
- c) pemasaran local,
- d) pemasaran perorangan/individu.

Menurut Philip Kotler dikutip Yukhanita, U. (2021) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang la sebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengindentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda (Yulianto, A., & Setiadi, R. 2022).

Dalam industri makanan, pengelompokan tempat makan kedalam kelompok khusus harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini dikemukakan oleh Kivela (1997) dalam artikelnya yang berjudul "Restaurant *marketing* : selection and segmentation in Hong Kong" bahwa konsumen memilih tempat makan berdasarkan

pada segmen jenis restorannya, disesuaikan dengan pendapatan maupun pekerjaan dari konsumen itu sendiri dikutip (Yulianto, A. 2022).

Menurut Lestari, W. T. P. (2017), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya.

Pembahasan sebelumnya dijelaskan tujuan utama perlu dilakukannya segmentasi pasar yang nantinya diharapkan mampu membawa keuntungan-keuntungan seperti yang dijelaskan oleh (Haya, N. A. 2022) yaitu :

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menjadi pesaingnya dalam pasar.
- 3) Menemukan peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Menurut Kasali, selain memberikan manfaat yang besar, dalam menerapkan segmentasi pasar ada keterbatasan-keterbatasannya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

- a) Beban biaya lebih besar
- b) Memerlukan komitmen korporat
- c) Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

Menurut Kasali (1998) dalam bukunya "*Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
- 2) Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
- 3) Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya
- 4) Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
- 5) Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.

- 6) Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

Menurut Sinurat, E. (2018), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi berkelompok.

- 1) Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relative sama.

- 2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbedabeda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

- 3) Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

Pengelompokan yang baik harus dilakukan dengan prosedur yang tepat pula. Kasali (1998) dikutip Adi, L. (2010) dalam bukunya "Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting Positioning" menganjurkan prosedur segmentasi yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.
- 2) Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
- 3) Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen

- 4) Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- 5) Pilih target segment yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- 6) Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program *marketing mix*.
- 7) Lakukan evaluasi dengan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

B. *Positioning Market*

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan memposisikan produk dalam benak konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau *marketing mix* untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Semua strategi pemasaran dibangun di atas *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Perusahaan menemukan kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar. Target dapat dipuaskan dan dipenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, dan *positioning* mengacu

pada apa yang perusahaan berikan kepada pasar yang di tuju. Pada akhirnya pasar yang dituju dapat mengenali citra dari perusahaan dan menciptakan sebuah posisi merek (Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019). Definisi *positioning* sendiri menurut Anggara, F. (2016) adalah berbicara tentang cara bagaimana suatu bisnis dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Definisi lain mengenai *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target market. Tujuannya adalah untuk menemukan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Menurut Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004) *positioning* merek bisa dikatakan sebagai status sebuah merek dibandingkan dengan pesaing merek tersebut didalam benak pelanggan dan stakeholder lainnya.

Sebuah *positioning* merek yang baik membantu panduan pemasaran Strategi dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan membantu konsumen mencapai, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan. Mengambil kesimpulan dari beberapa definisi di atas *positioning* adalah bagaimana cara dari sebuah perusahaan menempati posisi terhadap pesaing mereka dalam benak konsumen mereka.

Menurut Yurindera, N., & Kav, J. D. P. (2012) *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kasali, R. (1998) *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit.

Menurut Priangani, A. (2013) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada Pendekatan-Pendekatan dalam melakukan *positioning*. Menurut Manggu, B., & Beni, S. (2021), terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

3. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan

4. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan-dibandingkan pesaingnya.

5. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

6. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang paling terbaik. Proses positioning (*Positioning Process*) menurut Walker, Body dan Larrache dalam (Lavianto, S. 2022), terdapat delapan tahapan untuk melakukan positioning yang dapat dilakukan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing (*Identifying a relevant set of competitive products*). Tahap ini berkaitan dengan mengidentifikasi himpunan produk (*product category*) atau tingkat merek (*level brand*). Jika kategori produk,

analisis ini menelaah persepsi konsumen mengenai jenis-jenis produk yang mereka anggap sebagai substitusi untuk memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Jika tingkat merek pesaing. Analisis tingkat merek ini sangat berguna bagi pemasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif merek dan untuk menentukan apakah merek itu seharusnya diposisikan kembali untuk mendiferensiasi dan memperkuat posisi.

- 2) Mengidentifikasi atribut penentu (*Identify a set determinant attribute*) Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu untuk mendefinisikan ruang produk dalam analisis penentu posisi. Pertanyaannya adalah bagaimana pemasaran dapat dimensi produk manakah yang merupakan atribut penentu. Hal ini tergantung pada teknik analisis yang digunakan pemasar. Memilih teknik statistik yang tepat dapat membantu pemasar menentukan apakah atribut yang penting benar-benar merupakan penentu dalam membimbing pilihan pelanggan.
- 3) Menentukan persepsi konsumen (*Determining consumers perception*) Para pemasar bias menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif produk atau merek alternatif. Ini mencakup analisis faktor, analisis diskriminasi, model-model

gabungan multiatribut dan penentuan skala multidimensi.

- 4) Menganalisis intensitas posisi produk sekarang (*Analyzing the intensity of a product's current position*) Posisi suatu merek lenyap dari benak konsumen atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui konsumen tidak dapat menempati posisi dalam benak konsumen. Jadi langkah awal dalam memperoleh posisi kuat dalam sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, merek perlu dikaitkan dengan beberapa konsep yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Posisi yang paling kuat dan paling baik dicapai yaitu dengan cara mengembangkan hubungan yang kuat antara merek dengan jumlah atributnya. Terdapat bermacam-macam tindakan brand awareness berkaitan dengan posisi-posisi yang berbeda, yang dinilai dengan cara-cara berikut ini :

- *Unaided brand recall*
Dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan menyebutkan merek-merek yang diketahui konsumen dalam katagori produk dengan pembatasan dan pengendalian waktu
- *Aided brand recall*
Pengukuran ini dilakukan dengan memberikan daftar merek dan menanyakan kepada konsumen tentang merek yang ada

- *Spontaneity of brand recall*
Konsumen diminta menyebutkan nama merek yang pertama kali diingat secara spontan
- 5) Menentukan posisi produk sekarang (*Analyzing the product's current relative position*) Bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu. Salah satu cara untuk mengetahui adalah mengumpulkan informasi melalui riset pemasaran dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis statistik. Melalui analisis atribut tersebut dengan diketahui posisi relative suatu produk lain. Namun masih terdapat masalah yang belum terjawab, yaitu posisi bagaimana yang paling menarik 5 konsumen. Untuk menjawab permasalahan ini dapat menggunakan market positioning analysis.
 - 6) Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan (*Determining customers most preferred combination of attributes*) Pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukannya dalam analisis penentuan posisi dalam beberapa cara. Sebagai contoh, responden-responden survey dapat diminta untuk memikirkan produk produk atau merek ideal di dalam kategori produk. Pendekatan alterlatif adalah meminta responden tidak hanya menilai tingkat kesamaan di antara pasangan merek-merek yang ada tapi juga menunjukkan preferensinya masing-masing.

- 7) Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar (*Defining market positioning and market segmentation*) Kriteria yang paling dalam mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh pelanggan yang berbeda. Karena perbedaan-perbedaan antara titik idiel pelanggan mencerminkan variasi dalam manfaat yang mereka cari. Analisis penentuan posisi pasar yang unik seperti halnya posisi-posisi yang dilihat dari merek-merek yang berbeda.
- 8) Memilih strategi penentuan posisi (*Selecting positioning strategies*) Keputusan akhir tentang di mana memposisikan merek atau memposisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasar sasaran. Posisi yang telah dipilih seharusnya juga mencerminkan daya tarik sekarang juga masa depan pasar (ukuran,prospek pertumbuhan dan hambatan lingkungan) kekuatan dan kelemahan relative pesaing.

Penetapan pasar sasaran adalah 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 langkahyang pertama adalah

menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Penentuan Target Pasar Ada banyak teknik statistik untuk mengetahui segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Pemasar lama ke-lamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan mendefinisikan variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan mendefinisikan dengan lebih baik. Maka, sebuah bank tidak hanya mengidentifikasi sekelompok pensiunan tua yang kaya, tetapi di dalam kelompok itu, bank membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan saat ini, aset, tabungan, dan preferensi risiko. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda. Perusahaan harus melihat dua faktor daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Yaqin, A. 2022).

- 1) **Konsentrasi Segmen Tunggal.** Segmen pasar tertentu dapat berubah ke arah berlawanan atau pesaing mungkin memasuki segmen. Ketika teknologi digital diperkenalkan laba Polaroid turun tajam. Untuk alasan ini. Banyak perusahaan lebih suka beroperasi di lebih dari satu segmen. Jika memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, perusahaan harus memperhatikan besar kepada hubungan antarsegmen pada sisi biaya, kinerja dan teknologi. Perusahaan yang memiliki biaya tetap dapat menambah produk untuk menyerap dan membagi tanggungan beberapa biaya. Tenaga penjualan akan menjual tambahan, dan gerai makanan cepat saji akan menawarkan item menu tambahan. Lingkup Ekonomi cakupan bisa sama pentingnya dengan skala ekonomi. Perusahaan dapat berusaha beroperasi di segmen super ketimbang dalam segmen terisolasi. Segmen super (*supersegment*) adalah kumpulan segmen yang memiliki beberapa kemiripan serupa yang dapat dieksploitasi.
- 2) **Spesialisasi Selektif.** Perusahaan memilih sejumlah segmen. Masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut. Tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multi segmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

- 3) Spesialisasi Produk Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.
- 4) Spesialisasi Pasar. Cakupan Pasar Penuh Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan nama semua produk yang mungkin mereka perlukan. Hanya perusahaan yang sangat besar seperti Microsoft (pasar Piranti Lunak). Dan Coca-Cola (pasar minuman tak beralkohol) dapat melaksanakan strategi umum luas. Melalui pemasaran tanpadiferensiasi atau pemasaran terdiferensiasi

Menentukan strategi positioning perusahaan untuk produk dapat dianggap sebagai salah satu langkah terakhir dalam rantai kegiatan pemasaran (Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019). Di bawah ini merupakan langkah pendekatan umum dalam menentukan strategi pemasaran. Menurut Anggara, F. (2016) *Positioning* yang memadai membutuhkan analisis yang komprehensif dari sebuah perusahaan, evaluasi segmen pasar yang spesifik dan identifikasi pesaing dalam pasar yang ditargetkan saat ini. Oleh karena itu berbagai konsep dan strategi yang tergabung dalam model positioning pasar. Secara umum, mereka dapat diklasifikasikan sebagai strategi umum dan strategi diferensiasi. Berbicara lebih lanjut mengenai positioning terdapat tujuh pendekatan yang harus dilakukan dalam melakukan positioning menurut (Kartajaya, H. 2004). yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan atribut

Positioning yang dilakukan dengan cara memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik dan juga manfaat tertentu bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang digunakan harus memiliki 6 kriteria yaitu derajat kepentingan (*importance*), keunikan (*distinctiveness*), superioritas, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan juga menguntungkan (*profitability*).

2) *Positioning* berdasarkan harga

Positioning yang dilakukan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi dan juga sebaliknya menciptakan kesan murah tapi dengan menekan nilai kualitas.

3) *Positioning* berdasarkan penggunaan produk

Menciptakan *positioning* sebuah merek atau produk berdasarkan bagaimana produk tersebut digunakan atau kegunaan dari produk tersebut. Produsen bias menonjolkan nilai-nilai dari penggunaan atau penerapan produknya untuk memposisikan produk mereka dibenak konsumen.

4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk

Menciptakan *positioning* sebuah merek atau produk dengan cara mengaitkan produk dengan kepribadian

atau tipe pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas.

- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu
Menciptakan positioning sebuah merek dengan cara menempatkan posisi sebuah produk pada kelas atau kategori produk tertentu. Suatu produk dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori.
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing
Menciptakan positioning sebuah merek dengan cara mengaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Persaingan yang terjadi dalam kategori produk yang sama membuat produk menonjolkan keunggulan mereka agar diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
- 7) Positioning berdasarkan manfaat
Menciptakan positioning sebuah merek berdasarkan manfaat suatu produk. Setiap produk tentunya memiliki manfaat dan hal inilah yang bias digunakan oleh produsen untuk menempatkan positioning produk mereka dibenak konsumen.

C. *Market Entry Strategy*

Untuk dapat masuk ke dalam pasar yang akan dituju maka perlu ditetapkan sasaran dan strategi pasar, dimana kedua hal ini saling berkaitan dan erat hubungannya. Karena strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari definisi beberapa ahli berikut ini. Menurut Permana, A. F. 2021) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, perspektif pertama adalah apa yang organisasi ingin lakukan dan perspektif yang kedua adalah apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan dari perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara

eksplisit. Artinya setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan.

Dari dua definisi strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah penggabungan rumusan program rencana kerja yang disatukan, menyeluruh, terpadu dan rasional guna tercapainya tujuan organisasi yang merupakan sebuah tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran. Strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan dan terpadu di mana semua bagian rencana serasi satu sama lain dan berkesesuaian.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Menurut Weenas, J. R. (2013) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk eksis di tengah lingkungan yang ada.

Menurut Rofi'i, N. A. (2019) strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi.
 - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
 - Pemilihan pasar di mulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b) Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan public relations.

Dari pengertian dan pemahaman 5 elemen tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti akan bisnis yang digeluti serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan. Selanjutnya perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan baik agar tercapai tujuan perusahaan dalam situasi pasar yang kompetitif dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat melayani sasaran.

Suatu strategi pemasaran sangat diperlukan, karena langkah-langkah perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran harus direncanakan dengan cermat dan terencana. Hal ini berarti bahwa perusahaan senantiasa dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Menurut Setyorini, H., & Santoso, I. (2017) dalam pemasaran, strategi yang di tempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap, yaitu :

a) Memilih konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan pada konsumen tertentu dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan memberikan kepuasan kepada setia orang. Pendekatan yang paling baik adalah memilih kelompok tertentu yang dituju yang dapat memenuhi keinginan mereka

b) Memenuhi keinginan konsumen

Strategi yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat produk. Dalam hal ini, manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Konsumen akan lebih berhasil dengan penelitian pasar.

c) *Marketing mix*

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Secara garis besar, ada tiga pilihan strategi, yaitu:

❖ **First-In Strategy**

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya. Keunggulan strategi ini antara lain berupa kesempatan untuk menjadi pemimpin pasar, memperoleh pangsa pasar yang cukup besar, serta harga yang relatif lebih murah daripada para pesaing yang masuk kemudian. Sedangkan resikonya bisa membutuhkan investasi yang besar, resiko kegagalan dalam pengenalan produk baru, biaya riset, dan lain-lain.

❖ **Early-Entry Strategy**

Strategi ini dilakukan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pelopor pasar jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar.

Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam strategi ini antara lain:

- Perlu strategi pemasaran yang superior
- Dibutuhkan sumber daya yang besar
- Komitmen yang kuat untuk menantang market leader.

❖ **Laggard-Market-Entry Strategy**

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan dalam PLC. Ada dua model strategi ini yang bisa digunakan, antara lain:

- Imitator, yaitu memasuki pasar dengan cara menjual produk imitasi/tiruan. Tujuannya adalah untuk menjangkau bagian dari pasar yang tidak memiliki kesetiaan/loyalitas terhadap merek tertentu.
- Initiator, yaitu memasuki pasar dengan strategi pemasaran non-konvensional. Initiator menanyakan kondisi status quo dan setelah mengembangkan berbagai pemikiran inovatif, lalu memasuki pasar dengan produk baru.

Tujuannya adalah untuk melayani kebutuhan pasar secara lebih baik daripada yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada. Peluang sukses bagi initiator diperoleh melalui eksploitasi perubahan teknologi, menghindari persaingan langsung atau mengubah struktur bisnis yang sudah ada.

D. *Marketing Mix Strategy*

Kotler memberikan definisi mengenai pembauran pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sementara Sementara Saladin memberikan definisi “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Ramat R. (2020)

Sehingga *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) merupakan alat yang di gunakan dalam menjalankan strategi yang telah di pilih dalam pembauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/tempat dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan di tuju.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain :

1. **Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Di dalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu (Munawir, H. 2005) :

- a) Penentuan Logo dan Moto
- b) Logo merupakan cirri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

- c) Menciptakan Merek. Karena jasa memiliki keaneragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenl dan diingat pembeli. nama merupakan salah satu bentuk dari merek.

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor :

- Mudah diingat.
- Terkesan hebat dan modern.
- Memiliki arti.
- Menarik perhatian
- Memiliki cirri khas.

- d) Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

- e) Keputusan Lebel. Lebel merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Adapun produk-produk yang di tawarkan kepada nasabah di antara lain :

- Produk Penghimpunan Dana (*funding*)
Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder.
- Produk Penyaluran Dana (*lending*)
Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah di samping penghimpunan dana, juga menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk bentuk pembiayaan (*Financing*).

2. **Price (Harga)**

Menurut Prasetya, D. (2016) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017)). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Jamilah, N. 2014).

3. Place (Tempat)

Menurut Rendy, F. (2018), menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen". Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Lukitaningsih, A. 2013). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis

ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Marketing mix merupakan salah satu unsur dalam pemasaran baik dalam sasaran maupun penentu strategi yang berperan dalam keberhasilan pemasar suatu produk di pasar.

Pengertian *Marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Sumarwanto, S., Sutikno, B., & Akhmad, J. (2018). merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen pada segmen pasar tertentu yang ingin dituju perusahaan.

Marketing mix terdiri atas variabel-variabel yang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa hal penting, yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Keempat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, oleh sebab itu, manajemen harus memiliki kombinasi terbaik dari unsur-unsur tersebut, kombinasi yang disesuaikan dengan lingkungan yang dihadapi perusahaan.

E. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu guna melaksanakan pemasaran sangatlah penting pula diperhatikan. Perusahaan haruslah melaksanakan beberapa persiapan yang baik dalam bidang produksi ataupun melakukan penetapan waktu yang tepat dalam menyalurkan produk ke pasar (Musfar, T. F., & SE, M. 2020).

Strategi pemasaran adalah penentuan waktu (*timing*). Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang sangat tepat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.



**BAB
3**

**JENIS STRATEGI
PEMASARAN
PRODUK**

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.² Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Apakah Anda mengetahui apa saja jenis-jenis strategi pemasaran produk? Berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk yang perlu anda ketahui yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* dan *internet marketing*.

Menurut Sudirman, A. (2021) dalam buku Kotler, Armstrong, Harris, & He (2020) dalam mengidentifikasi sebuah

strategi pemasaran, seorang pelaku usaha atau perusahaan harus melakukan sebuah riset atau penelitian dari pasar itu sendiri dapat dijelaskan bahwa jenis jenis strategi pemasaran adalah suatu penggabungan dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, jenis-jenis dari strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar adalah sebuah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau kebiasaan yang berbeda-beda dimana perusahaan mengharuskan memisahkannya. Kelompok-kelompok ini dibagi berdasarkan empat segmentasi yaitu Geografi, Demografi, Psikografi dan Faktor Kebiasaan. Sebagai contoh di Pasar Penjualan Mobil, berdasarkan Sudarso, A (2020) karakter orang Indonesia saat membeli mobil adalah 98% mayoritas memilih mobil yang terbaik, 95% mayoritas harga menjadi faktor yang utama, selain itu 32% mayoritas harga jual kembali dari mobil yang akan dibeli.
2. Target Pasar adalah proses lanjutan setelah pelaku usaha sudah menentukan segmentasi pasar apa yang telah telah dipilih. Target pasar meliputi pengevaluasian segmentasi pasar yang dinilai dapat menimbulkan keunikan dan daya tarik tersendiri terhadap satu atau

dua segmentasi pasar yang akan diberikan. Sebagai contoh adalah dengan menerapkan niche market atau biasa disebut dengan ceruk pasar yang dimana jika suatu perusahaan atau pelaku usaha yang mempunyai keterbatasan dalam sumber daya, mereka dapat memberikan hanya satu atau beberapa segmentasi pasar yang khusus atau spesialisasi produk. Dengan contoh perusahaan sepatu membuat sepatu khusus untuk pelari professional dengan fitur bahan yang berbeda dengan sepatu pada umumnya.

3. Diferensiasi dan positioning pasar adalah proses lanjutan setelah perusahaan menentukan target pasar yang kemudian pelaku usaha harus mencari perbedaan suatu perbedaan yang akan diberikan di masing-masing target pasar dan memposisikan pasar yang akan dikuasai. Positioning market sendiri mempunyai arti dimana mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, unik dan tempat-tempat terkait yang diinginkan agar produk dapat bersaing pada target market yang telah ditentukan. Sedangkan Differentiation atau differensiasi adalah membedakan produk yang akan diinginkan untuk menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan atau target market.
4. Mengembangkan Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berintegrasi. Ini merupakan salah satu proses yang

paling penting pada perencanaan untuk strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang wajib digunakan pelaku usaha untuk menarik pelanggan dan memberikan nilai pelanggan. Bauran pemasaran sendiri dibagi menjadi 4 grup yang dikenal dengan 4Ps yaitu:

- Product atau produk adalah suatu barang atau jasa yang akan diberikan suatu perusahaan atau pelaku usaha terhadap pasar yang akan diberikan.
- Price atau harga adalah jumlah nilai dari suatu barang atau jasa yang akan diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
- Place atau tempat adalah dimana perusahaan akan beraktivitas dalam memasarkan barang atau jasanya terhadap target pasar, seperti toko retail atau dealership pada perusahaan kendaraan mobil.
- Promotion atau promosi adalah suatu aktivitas dimana perusahaan atau pelaku usaha melakukan komunikasi dan bujukan kepada pelanggan dalam rangka untuk menjual barang atau jasa dengan cara tertentu sehingga pelanggan ingin membeli barang atau jasa tersebut.

Strategi Pemasaran yang tepat dalam Era Revolusi Industri 4.0 Menurut seorang penemu teori manajemen modern

yaitu Peter Drucker, mengatakan Pemasaran adalah keseluruhan bisnis jika dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Berdasarkan hal tersebut Pemasaran merupakan hal vital dalam suatu perusahaan atau pelaku usaha, sehingga dibutuhkan strategi dan analisis dalam pemasaran. Ada 4 aspek penting dalam strategi pemasaran (1) Mengidentifikasi target pelanggan (2) menciptakan nilai pada pelanggan (3) menciptakan nilai pada perusahaan dan (4) menciptakan nilai kolaborasi antara nilai pasar terhadap pelanggan Sari, O. H., (2021) Ada 3 tahapan strategi dalam pemasaran yaitu *Planning* (Merencanakan), *Implementing* (Menerapkan) dan *Controlling* (mengendalikan) (Dwinito, R. 2020).

Seiring berjalannya waktu, perubahan juga terjadi di pemasaran. Pada era revolusi industri 4.0 strategi pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, seperti memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran suatu produk dari organisasi bisnis sehingga produk lebih mudah diketahui serta mengurangi biaya Shabrina, V. G. (2019). Selain itu juga penggunaan sosial media juga memberikan suatu manfaat dalam strategi pemasaran seperti meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Lina, L. F., & Permatasari, B. 2020).

Menurut Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022) mengatakan ada empat elements *marketing* di era 4.0 yang

dapat mengembangkan pasar di berbagai konteks lingkungan dan geografi yaitu antara lain:

- 1) Brand Identity atau Identitas Merk merupakan cara perusahaan menciptakan bagaimana merek dapat dipersepsikan dengan baik dipikiran konsumen dari sudut pandang penjual (Adhari, I. Z. 2021).
- 2) Brand Image atau Citra Merk merupakan gambaran suatu produk terhadap suatu merk produk yang ada di benak konsumen dan sebenarnya memudahkan untuk mengevaluasi lebih banyak fitur suatu produk dalam waktu yang lebih singkat (Heriyati, P., & Septi, S. 2012).
- 3) Brand Integrity atau Integritas Merk bisa disebut juga dengan kredibilitas merk, yang dimana mengacu pada menepati janji yang dibuat kepada pelanggan dengan menggunakan teknik positioning dan diferensiasi yang tepat dan dapat menciptakan kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tri Kurniati, M. 2019).
- 4) Brand Interaction atau Interaksi Merk didasarkan pada pengalaman pelanggan dan semakin banyak tentang partisipasi, dan kolaborasi dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan daripada sebelumnya (Kristiadi, A. 2014). Meningkatnya jumlah dan laju perubahan teknologi banyak berkaitan dengan

meningkatnya peran interaksi merek dan seiring dengan keberadaan teknologi telah membuat interaksi merek dengan konsumen secara real-time dan berkelanjutan (Hasibuan, A. 2020). Dengan evolusi digital dan dunia maya, konsumen sangat terlibat dengan merek melalui media sosial (Sulaksono, J. 2020).

Pengembangan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* yang berintegrasi juga mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi dan internet yang dimana sebelumnya dikemukakan oleh Sherly, S. (2020) ada 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) telah berkembang menjadi 7ps (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*). Adapun yang membedakannya dan apa saja fokus dari masing-masing 7Ps

Selain 7Ps yang dikembangkan oleh Musfar, T. F., & SE, M. (2020) adapula P tambahan yang dapat di konsiderasi sebagai P yang tidak kalah pentingnya dengan P yang lain, yaitu adalah Partnership yang dimana pelaku usaha tidak bisa melakukan usahanya sendiri, pelaku usaha juga membutuhkan pendamping atau rekan yang mempunyai manajemen skill yang bagus, kompeten dan berpengalaman (Soegoto, E. S. 2013).

Dari beberapa hal yang dijelaskan dapat menimbulkan suatu hubungan yang kuat antara pelaku usaha atau

perusahaan dan pelanggan yang biasa disebut dengan *Customer Relationship Marketing* (CRM). *Customer Relationship Marketing* (CRM) sendiri lebih terfokus kepada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha yang diantaranya ada 4 kunci utama dalam CRM itu sendiri yaitu (1) Pelanggan (2) Karyawan (3) *Marketing Partners* seperti *supplier, distributor, agensi* dan *dealers* (4) Anggota dari komunitas keuangan seperti Pemegang saham (*shareholders*), investor dan analis keuangan (Munandar, D. 2011). Menurut Ali, D. S. F. 2017) dalam rangka meningkatkan *Customer Relationship Marketing* (CRM) dapat dilakukan dengan melalui *sales force* atau tenaga kerja sales dan *marketing events* atau acara-acara *marketing* yang dimana tenaga kerja sales memegang kunci penting pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan acara-acara *marketing* yang menyediakan kegiatan secara langsung, interaktif, dan personal untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga *Customer Relationship Marketing* (CRM) juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian dibagi menjadi beberapa faktor yang diantaranya adalah Promosi (Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. 2021).

CRM juga telah melalui perkembangan di dunia digital atau yang biasa dikenal dengan e-CRM, yang dimana

e-CRM sendiri memperbolehkan digital marketers untuk membuat multi-channel *marketing* proses yang diantaranya memonitor aksi atau kebiasaan konsumen, merekasi dengan pesan yang sopan baik itu melalui daring ataupun non-daring, dan juga memonitor berbagai respon dari pesan itu sendiri dengan pengingat tambahan dalam bentuk komunikasi (Rustan, A. S., & Hakki, N. 2017). (Farahat, A. F., Ambarwati, A. D., & Lestari, A. 2022). juga mengemukakan 5 kunci tren dalam pengaplikasian e-CRM, yaitu:

- 1) *Operational CRM* (CRM Operasional) adalah otomatisasi proses seperti manajemen kampanye atau manajemen kasus.
- 2) *Analytical CRM* (CRM Analitik), yang mencakup analitik prediktif dan aplikasi segmentasi.
- 3) *Social CRM* (CRM Sosial), menggunakan wawasan dari media sosial dan berinteraksi melalui media sosial.
- 4) *Software as a-Service* (SaaS), digunakan untuk memberikan salah satu fungsi ini.
- 5) *In sales applications* (Dalam aplikasi penjualan,) model ini sekarang secara luas dipandang sebagai model mainstream

Sebagai contoh dari perusahaan yang sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran di era industri 4.0 adalah

Gojek dan Grab. Gojek adalah perusahaan jasa transportasi karya anak bangsa Indonesia berbasis aplikasi yang telah mengembangkan layanannya menjadi banyak layanan seperti pesan antar makanan, belanja, pengiriman barang, pijat, pembayaran dan juga layanan membersihkan rumah dan kendaraan (Jamaludin, J. 2022) Begitu pula dengan Grab yang merupakan perusahaan kompetitor dari Gojek dan berasal dari Singapura (Mansyur, A. M. B. 2021). Berdasarkan penelitian Mahardika, H. (2021) Gojek telah menjadi top of mind bagi sebagian pengguna aplikasi ojek daring dan mempunyai market share tertinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Akan tetapi semenjak akuisisi Uber oleh Grab, strategi pemasaran yang dilakukan gojek masih dilakukan. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang berubah-ubah dan tidak loyal. Juniantara, I. (2018) mengatakan bahwa Uber sebelum di akuisisi oleh Grab menerapkan Promosi dengan cara memberikan kode promo yang menarik guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Uber. Akan tetapi pada saat Uber setelah di akuisisi oleh Grab, Grab menerapkan hal yang sama dengan apa yang dilakukan Uber yang dimana kode promo meningkatkan keputusan pembelian konsumen Grab. Sehingga perusahaan Gojek juga harus menerapkan hal yang sama dengan memberikan kode promo yang menarik, serta menjadi solusi serta strategi pemasaran bagi Gojek dalam menghadapi konsumen yang cukup sensitif

terhadap harga. Tidak hanya itu Gojek juga bisa memberikan brand image yang baik kepada konsumen bahwa Gojek adalah layanan transportasi online termurah di Indonesia sehingga mendapatkan market share yang lebih tinggi lagi (Juliet, J. 2020).

A. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko *retail*. Caranya Anda dapat melakukannya dengan *door to door* atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar. sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

Direct Selling merupakan salah satu bagian sistem promosi dari *Direct Marketing*. Beberapa ahli mengungkapkan definisi dari *Direct selling*, mendefinisikan bahwa *direct selling* merupakan pemasaran produk kepada pelanggan melalui presentasi penjualan tatap muka di rumah atau di tempat kerja. *Direct selling* adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. Berdasarkan pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwa *direct selling* merupakan sistem promosi yang menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap. Dalam sistem promosi ini penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sistem promosi ini penjual bisa langsung mengetahui respon serta tanggapan konsumen secara langsung.

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*).

Sistem pemasaran ini yang terbukti dapat memberikan dampak positif yang juga menjadi tren pemasaran saat ini adalah sistem pemasaran langsung (*Direct Marketing*), salah satu aktifitasnya yang banyak digunakan oleh perusahaan itu bisa berupa pemasaran langsung dengan sistem penjualan langsung berjenjang atau yang dikenal dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*).

Perlu ditegaskan disini, bahwa *Multi Level Marketing* merupakan bagian dari Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Pada dasarnya Penjualan Langsung (*Direct Selling*) terdiri dari 3 jenis yakni, *multi level marketing*, *single level marketing* dan *limited level marketing*. Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda walaupun sama-sama masuk dalam kategori Penjualan Langsung.

Penjualan Langsung (*direct selling*) bermakna sebagai metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran teta oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha. Bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.

Multi level marketing berasal dari bahasa Inggris, *multi* berarti banyak, *level* berarti jenjang atau tingkat, sedangkan *marketing* berarti pemasaran. Jadi, *Multi level marketing* pemasaran berjenjang banyak. Disebut *multi level*, karena merupakan suatu organisasi distributor yang

melaksanakan penjualan berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat.

B. *Earned Media*

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah earned media. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, anda perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

Earned media merupakan hasil dari efektifitas dan efisiensi owned media dan paid media. Earned media adalah seperti word-of-mouth. Ketika seseorang posting komentar positif tentang produk di dinding Facebooknya, berfungsi sebagai rekomendasi ke teman. *Earned media* dapat memiliki biaya langsung yang terkait dengan itu, seperti ketika perusahaan mensponsori kontes atau menciptakan konten yang menyebar, tetapi tidak memiliki biaya keuangan ketika itu percakapan pengguna. Earned media diciptakan oleh orang lain, dan perusahaan memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas *user generated content* (UGC).

Menurut Tohir, M. (2022) berikut ini adalah ringkasan dari metrik tambahan yang berlaku untuk *earned media*:

☑ *General earned media metrics*

Jumlah pengguna yang berinteraksi dengan aplikasi atau iklan, dan waktu yang dihabiskan untuk menonton video, bermain game, atau mendengarkan musik. Serta pertumbuhan follower di media sosial dan komunitas.

☑ *Actions taken by users*

Jumlah download untuk white paper, file musik MP3, nada dering, atau konten lainnya, jumlah bookmark untuk situs web di sebuah situs bookmark, jumlah upload untuk video yang dibuat pengguna, foto, atau konten multimedia lainnya ke situs web, jumlah peringkat di buku atau pengecer online, dan jumlah pertandingan yang dimainkan, kupon download, jajak pendapat, dan undangan yang diterima pengguna ke acara *online*.

☑ *Conversations on blogs and elsewhere*

Jumlah komentar, *like*, sentimen percakapan positif atau negatif, jangkauan percakapan-jumlah pengunjung yang melihat percakapan, jumlah komentar percakapan yang relevan, dan tanggal pertama dan terakhir posting komentar.

C. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan strategi *marketing* dengan cara menempatkan material *marketing* atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mercka untuk membeli produk Anda, kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar (Risaldo, A. 2021).

Point of purchase merupakan bagian dari media yang digunakan dalam media lini bawah (*below the line*) sebagai alat bantu promosi penjualan (Lukitaningsih, A. 2013). Lebih lanjut, Shinta, A. (2011) berpendapat pertempuran para produsen di berbagai media lini atas akhirnya sangat ditentukan oleh penerimaan calon pembeli di lapangan. Untuk itu para ahli pemasaran berjuang keras untuk memperoleh tempat yang layak

di setiap jalur distribusi. Mereka menuntut ruang yang lebih besar di tempat-tempat menonjol yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Maka pertempuran di atas rak tiap toko atau pasar swalayan akan semakin meriah manakala konsumen menyaksikan tampilnya berbagai *display* yang menarik.

Pernyataan tersebut memperkuat pentingnya *point of purchase* dalam merebut konsumen, ditambah dengan banyaknya konsumen yang membeli di dalam toko tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini tentunya mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan ritel tersebut. Sebagaimana yang dikatakan Kasali (Novariant, A. 2019) bahwa *point of purchase* merupakan serangkaian display untuk mendukung penjualan perusahaan.

Point of purchase merupakan sub bagian dari unsur promosi dan periklanan bauran pemasaran (Rina, Y. 2019). *Point of purchase* merupakan waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena saat itulah berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat, dan itulah saat dan tempat di mana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama Shimp (Katon Karisma, D. 2021). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa suatu produk yang didukung oleh *point of purchase* dapat menjadi penentu keberhasilan

dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen tertarik melihat sebuah produk, selanjutnya dorongan membeli terhadap produk yang dipromosikan akan lebih besar, karena dapat menimbulkan emosi menyenangkan, sehingga akan mengubah pikiran seseorang untuk membeli. Berdasarkan hal itu, *point of purchase* yang baik diharapkan mampu menimbulkan stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan produk mana yang akan dipilihnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya Sudarso, A. (2020) menuturkan bahwa *point of purchase advertising* mengacu pada bahan atau materi yang digunakan dalam penyusunan ritel untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, menyampaikan keuntungan produk, atau menyoroti informasi harga, di samping itu, *point of purchase* juga dapat menampilkan penawaran diskon atau promosi penjualan lainnya.

Pendapat lainnya menurut Pandapotan, D (2022) *point of purchase* merupakan suatu display yang dekat atau yang menjadi tempat (terjadinya) penjualan. *Point of purchase* ini dapat dilaksanakan dengan cara yaitu memajang produk di *counter*, lantai, jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan pelanggan, sekaligus menstimuli pola perilaku pembelian tidak terencana (Katon Karisma, D. (2021).

Berdasarkan beberapa uraian dan definisi di atas, *point of purchase* dapat dikatakan sebagai media untuk mengiklankan dan mengenalkan produk kepada konsumen dalam waktu yang bersamaan, yang dikemas/disajikan dalam berbagai bentuk *display* dan tanda-tanda yang menarik, guna memberikan layanan informasi mengenai suatu produk serta mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Point of purchase secara umum dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu: *short-term promotional displays* (*display* dan tanda-tanda yang digunakan dalam jangka waktu kurang dari enam bulan) dan *permanent long-term displays* (*display* dan tanda-tanda yang digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih). Berdasarkan dua kategori tersebut, jenis point of purchase terdiri dari (Junirianto, E., & Kurniadin, N. 2020).

- a) *Window and door signage*, yaitu tanda-tanda yang mengidentifikasi dan atau mengiklankan perusahaan atau merek, atau memberikan arah dan petunjuk kepada konsumen
- b) *Counter/shelf unit*, yaitu *display* dengan ukuran lebih kecil yang dibentuk sesuai dengan counter atau rak toko.

- c) *Floor stand*, yaitu bentuk *point of purchase* yang diletakkan secara tegak di lantai.
- d) *Shelf talker*, yaitu tanda atau iklan yang dipajang di rak toko untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk serta merek tertentu. Tanda tersebut dapat menunjukkan harga, pengenalan produk baru, informasi diskon, hadiah, atau hal-hal khusus lainnya.
- e) *Mobile/banner*, yaitu petunjuk atau penanda iklan yang digantung di plafon toko atau digantung di sepanjang area toko.
- f) *Cash register*, yaitu display yang diletakkan di sekitar area kasir, yang didesain untuk menjual impulse items seperti aneka permen, coklat, es krim, minuman, serta impulse items lainnya.
- g) *Full line merchandiser*, yaitu unit yang menyediakan area penjualan hanya untuk produsen. Biasanya ditempatkan di display ujung lorong toko.
- h) *Gondola/end aisle display*, yaitu display merek produk tertentu yang cukup besar, yang ditempatkan di paling ujung rak toko.
- i) *Dump bin*, yaitu pemasangan rak display khusus dengan berbagai tampilan dan desain menarik.
- j) *Illuminated sign*, yaitu tanda berlampu yang digunakan di luar atau di dalam toko untuk mempromosikan merek atau tokonya.

- k) *Motion display*, yaitu display yang memiliki elemen gerakan visual berupa iklan di dalam toko yang mengiklankan sebuah produk lengkap dengan gambar, musik, serta pesan produknya.
- l) *Interactive unit*, yaitu display berbasis komputer dimana konsumen akan mendapat informasi seperti berbagai tips resep atau bagaimana menggunakan sebuah produk yang dijual, dapat pula menjadi display yang secara otomatis mengeluarkan kupon.
- m) *Overhead merchandiser*, yaitu rak display yang menyediakan produk tertentu dan diletakkan di atas kasir.
- n) *Cart advertising*, yaitu bentuk pesan iklan yang melekat pada troli.
- o) *Aisle directory*, yaitu digunakan sebagai petunjuk atau penanda isi dari sebuah toko yang menyediakan produk, juga sebagai ruang untuk beriklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia Rachmatullah, R. (2017) menyebutkan bahwa peran merupakan perangkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih lanjut, peran merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari orang yang memiliki posisi dalam sistem sosial (carapedia.com, diakses pada tanggal 20 Oktober 2013, pukul 14.00 WIB). Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi penjualan, khususnya point of purchase

yang memiliki posisi atau kedudukan penting dalam toko ritel modern, maka Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016) mengemukakan pendapatnya mengenai peran *point of purchase* secara umum, diantaranya:

- a) *Informing* (memberi informasi), merupakan peran *point of purchase* yang paling mendasar, dan segala bentuk *point of purchase* berupa display atau tanda-tanda yang dipajang akan memberikan sinyal kepada para pengunjung yang sedang berbelanja untuk menuju produk yang dijual sekaligus menyediakan informasi yang bermanfaat, agar tidak melirik atau tergoda dengan produk lain (Katon Karisma, D. 2021).
- b) *Reminding* (mengingatnkan), berperan dalam mengingatkan konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh 18 media cetak maupun elektronik, agar kemudian dapat menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan (Katon Karisma, D. 2021).
- c) *Encouraging* (mendorong/menyemangati), merupakan peran yang cukup efektif dalam mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada *point of purchase* dan menstimuli pembelian tidak terencana (Katon Karisma, D. 2021).
- d) *Merchandising*, berperan untuk nyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam mengoptimalkan setiap ruang yang tersedia di gerainya, serta

menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk dan merek yang dilakukan konsumen (Sundari, A., & Syai-khudin, A. Y. 2021).

Sejalan dengan pendapat Yektiningsih, E. (2018) me-nuturkan empat hal yang terangkum untuk mewakili point of purchase, antara lain pemberian informasi, pengingatan, pembujukan, dan perdagangan. Berdasarkan keempat hal tersebut, dapat diketahui bahwa point of purchase memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan, mendukung promosi harga konsumen, serta memperkuat media ko-munikasi. Keempat peran *point of purchase* yang telah diuraikan sebelumnya mengindikasikan *bahwa point of purchase* memegang peranan penting yang perlu dicermati oleh produsen dan pengelola toko dalam memberikan la-yanannya kepada konsumen, karena apabila produk tidak didukung dengan media penyampaian informasi yang baik, maka kepuasan konsumen pun tidak akan tercapai.

Beragam jenis dan peran point of purchase yang telah diuraikan di atas memiliki daya tariknya masing-masing dalam mempengaruhi konsumen. Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi de-ngan konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan dalam jurnal Wandira, P. B. (2018) jumlah, variasi, serta keindahan produk-produk yang dipajang di sebuah toko merupakan bagian dari stimuli untuk menciptakan rasa ingin tahu

konsumen agar dapat menyentuh, menyelidiki, dan akhirnya memutuskan untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Terdapat banyak gagasan mengenai daya tarik point of purchase, gagasan pertama dikemukakan Sakti, R. A. (2018) yang menekankan aspek daya tarik pesan pada *point of purchase*. Pada saat menyampaikan informasi produk, produsen harus mementingkan unsur daya tarik pesan, bagaimana harus menyajikannya secara atraktif dan informatif, sehingga perhatian konsumen dapat tertuju pada produk yang sedang dipromosikan melalui *point of purchase* tersebut. Lebih lanjut, daya tarik pesan terbagi menjadi (Aditama, P.Y. 2009):

a) Daya tarik rasional

Menurut Kriyantono, R. (2013) daya tarik rasional menunjukkan bahwa suatu produk memiliki fungsi atau manfaat tertentu bagi konsumen, seperti nilai ekonomis, mutu produk, serta informasi produk yang jelas dan mudah dipahami, sehingga membuat konsumen ingin segera memiliki dan mencoba produk tersebut

b) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional menurut Widiasakti, H. R. (2012) berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, di mana daya tarik ini mencoba membangkitkan emosi positif (menyukai dan

bangga terhadap suatu produk) ataupun emosi negatif (harus atau selalu mengkonsumsi produk tersebut) sehingga akan mendorong konsumen untuk segera membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan *point of purchase* dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan memiliki kesadaran terhadap produk dan konsumen akan memiliki minat untuk menyimak pesan kemudian melakukan keputusan pembelian tidak terencana.

Pendapat lain dikemukakan oleh Katon Karisma, D. (2021) bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari bentuk dan ukuran yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman, dan menyenangkan.

a. Bentuk

Bentuk yang dikemas secara apik tentunya dapat membangkitkan emosi konsumen. Menurut Ramli, M. (2012) bentuk harus mampu menerjemahkan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual, sehingga mampu ditampilkan sebagai ciri khas produk yang akan menarik perhatian, di samping itu bentuk yang memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain akan mudah

diingat dan mudah dilihat, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.

b. Ukuran

Ukuran yang dirancang sedemikian rupa menjadi pendukung utama yang membantu terciptanya sebuah daya tarik visual point of purchase (Pasaribu, T. P. K. (2013). Tentunya ukuran dapat menentukan apakah point of purchase akan mampu menyita perhatian konsumen di dalam toko atau tidak.

c. Warna

Fitriah, M. (2018) mengatakan bahwa warna merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen, karena warna dapat membentuk sebuah identitas bagi produk-produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali produk, di samping itu, konsumen pun melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk. Lebih lanjut, Wiryia (Felianne, I. 2010) mengemukakan fungsi warna antara lain: (a) identifikasi: agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing, (b) menarik perhatian: warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh, atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam putih saja, (c) pengaruh psikologis: membangkitkan selera konsumen.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar-gambar yang terdapat pada *point of purchase*. Menurut Fitriah, M. (2018). ilustrasi atau desain merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah iklan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Fungsi ilustrasi adalah untuk menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan serta menjelaskan suatu pertanyaan.

e. Tata letak

Tata letak memiliki dua tujuan, yaitu dilihat dari fungsi teknik (menunjukkan dimana *point of purchase* diletakkan) dan fungsi psikologis (memperhatikan citra visual produk) (BBM, R. J. S. (2013).

Produsen dan pengelola toko perlu memahami bagaimana perilaku konsumen itu sendiri, juga mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen, agar dapat mengoptimalkan aktivitas promosi yang dilakukan melalui *point of purchase*. Maka, perilaku konsumen menjadi hal penting yang harus terus dipelajari oleh produsen dan pengelola toko, mengingat ketatnya persaingan bisnis

ritel modern saat ini, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen patut dijadikan acuan dalam upaya mengembangkan aktivitas promosi secara kreatif, atraktif dan inovatif.

D. *Internet Marketing*

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? *Internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, *email marketing* dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat membuat brand tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* dikutip (Nugraha, Y. M. 2018), *e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet

marketing dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020) Pemasaran Elektronik (*EMarketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Menurut Nugraha, Y. M. (2018) internet *marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Menurut Yani, M. P. (2022), *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. *e-marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanapun tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat (Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. 2021) pengaruh internet *marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

- a. Peningkatan segmentasi
Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

- b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*.
Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

- b. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran
Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

- b. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.
Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.



**BAB
4**

**STRATEGI
PEMASARAN
DI ERA DIGITAL**

Pada era modern seperti saat ini masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan dimanapun dan kapan pun. Dengan adanya teknologi internet yang semakin berkembang saat ini membuat masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, mencari berbagai informasi, membaca, berkarya bahkan memasarkan produk yang dimiliki atau berbelanja secara online. Hal ini membuat trend pemasaran digital terhadap produk saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan trend tersebut dapat dilihat dari media-media yang beredar saat ini. Dimana pemasaran yang dulunya banyak diterapkan secara konvensional (*Offline*) namun di trend pemasaran saat ini pemasaran berbasis digital (*Online*) lebih banyak diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi ini sekarang penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Karena dengan strategi seperti ini masyarakat dapat lebih luas lagi cakupannya dalam mencari informasi dan melakukan transaksi setiap waktu atau real time. namun dalam strategi pemasaran digital *marketing* ini strategi komunikasi juga harus diperhatikan, dimana penyampaiannya harus efektif dan efisien untuk memudahkan dalam penyampaian informasi dan menghindari perusahaan dari kerugian promosi. Untuk mendapatkan informasi masyarakat dapat melihat dari

berbagai media yang ada seperti website, blog, maupun media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Line, dll. Pemasaran dengan sistem digital biasa disebut sebagai (*Digital Marketing*) atau sering disebut juga sebagai (*E-Marketing*).

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah pemasaran yang menargetkan platform sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok untuk promosi meningkatkan kesadaran merek, pertumbuhan target audiens, pertumbuhan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan, peningkatan keterlibatan masyarakat, retensi pelanggan, pertumbuhan audiens, penanganan umpan balik, pemantauan pesaing dan pemantauan tren, dan riset permintaan konsumen (Sari, D. A. P., Ridhani, C., & Han, M. 2022).

Strategi pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran digital yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara online maupun *offline* baik secara pribadi, publik, industri, pelanggan, dan pasar (Asse, R. 2018). Strategi pemasaran media sosial dapat menghasilkan, meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan, dan mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar. Penggunaan platform strategi pemasaran media sosial seperti Facebook (FB), Instagram (IG), WhatsApp (WA), YouTube, Twitter, Snapchat, dan lain sebagainya akan mempermudah

perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggannya (Gerung, J. 2021).

Jenis-jenis pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat menurut Budiman, R. A. (2021) sebagai berikut:

- 1) Jejaring sosial (*social networks*) jenis pemasaran media sosial ini digunakan untuk mengkoneksikan orang dan merek secara online seperti Facebook, Twitter, LinkedIn. Ketika Facebook, Twitter, dan LinkedIn mulai digunakan, pelaku bisnis menyediakan layanan jaringan koneksi yang membantu orang dan merek terhubung untuk berbagi ide dan informasi, membangun kesadaran merek, layanan pelanggan, riset pasar, dan lain sebagainya dimana pelaku bisnis menawarkan sejumlah besar layanan yang dapat menguntungkan bisnis mereka baik dengan mem-posting berita, berbagi foto, berbagi opini, bahkan membuka pekerjaan baru.
- 2) Jaringan berbagi media (*media sharing networks*). Jenis pemasaran media sosial ini digunakan untuk menemukan/berbagi foto, video, video langsung, serta media lainnya seperti YouTube, Instagram, Snapchat. Seperti jaringan media sosial lainnya, jaringan berbagi media (*media sharing networks*) juga penting untuk membangun keterlibatan nyata secara pribadi, membangun kesadaran merek, memperoleh prospek konsumen maupun pelanggan, meningkatkan penjualan aktual,

dan membangun kesetiaan pelanggan, berbagai tujuan lain dari pemasaran media sosial dengan menyediakan platform dimana orang-orang serta merek dapat mengunggah dan berbagi foto, video, dan video langsung. Postingan visual berupa video dan audio visual dapat menghasilkan keterlibatan 650% lebih tinggi daripada postingan hanya sekedar tulisan. Hal inilah yang membuat YouTube, Instagram maupun Snapchat menjadi platform yang bagus untuk terhubung dengan audiens dan mendorong mereka untuk selalu kembali lagi

- 3) Forum diskusi (*discussion forums*) Jenis pemasaran media sosial ini digunakan untuk berdiskusi dan berbagi pendapat dan informasi yang dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi tertua di media sosial seperti Reddit dan Quora. Forum diskusi (*discussion forums*) juga merupakan salah satu sumber yang baik bagi pelaku bisnis untuk melakukan riset pasar dengan tetap memegang prinsip kehati-hatian dalam memisahkan iklan dan posting karena pelaku bisnis tidak ingin dianggap sebagai spam bagi pengguna atau audiens. Reddit dan Quora adalah situs yang dikunjungi orang untuk mengetahui apa yang dibicarakan semua orang dan untuk berbagi pendapat tanpa hambatan sehingga pelaku bisnis benar-benar mendapatkan pendapat pelanggan yang sangat jujur di platform ini.

- 4) Jaringan kurasi konten (*content curation networks*). Jenis pemasaran media sosial ini digunakan untuk menemukan, mendiskusikan, menyimpan, dan membagikan ide-ide baru yang sedang tren seperti Pinterest dan Flipboard yang menjadi pusat inspirasi dan kreativitas di mana orang mencari ide dan informasi baru sehingga bagi pelaku bisnis dapat menjadi jendela peluang merek dalam membangun kesadaran merek dan membuat audiens tetap terlibat di dalam platform ini. Pelaku bisnis harus memastikan bahwa judul dan gambar di situs web atau blog mereka dioptimalkan sehingga jaringan ini dapat mengakses dan membagikan konten mereka dengan mudah dengan memberikan perhatian khusus pada gambar unggulan karena merupakan tampilan jendela yang perlu ditampilkan dengan baik.
- 5) Tinjau jaringan (*review networks*). Jenis pemasaran media sosial ini digunakan untuk menemukan, membagikan, dan meninjau informasi tentang produk atau layanan seperti TripAdvisor dan Zomato. Hampir 90% pelanggan membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian karena ini merupakan faktor penentu yang penting. Ulasan positif berupa komentar maupun testimoni yang positif dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian produk dan layanan, sedangkan ulasan negatif jika ditangani dengan baik dapat membuat pelanggan yang tidak senang menjadi senang.

- 6) Jaringan penerbitan blog (*blog publishing networks*). Jenis pemasaran media sosial ini digunakan untuk mempublikasikan, menemukan, dan mengomentari konten online seperti Medium, WordPress, dan Tumblr. Sebanyak 53% pemasar mengatakan bahwa blogging menjadi prioritas utama pemasaran konten mereka. Platform blogging tradisional seperti Blogger dan WordPress maupun situs micro-blogging seperti Tumblr atau platform penerbitan sosial seperti Medium memungkinkan pelaku bisnis untuk mengunggah konten online terkait dengan merek produk dan layanan mereka yang mendorong audiens untuk membaca, berkomentar, dan berbagi.

A. Iklan berbayar

Setiap strategi pemasaran digital perlu mengetahui apaitu Buyer Persona. Buyer persona merupakan karakter dalam imajinasi tentang siapa pembeli ideal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Membuat buyer persona berarti mengambil waktu sejenak untuk membayangkan dan memposting konsumen yang sebenarnya menjadi target pasar. Buyer persona yang dibuat akan mempengaruhi segala aspek strategi pemasaran digital terkait siapa, dimana dan bagaimana pembeli ideal

produk atau jasa. Buyer persona menuliskan bagaimana *Content Marketing* seperti artikel, video, Iklan berbayar seperti Facebook, Instagram, Twitter dan penciptaan produk untuk mengetahui masalah yang sedang dialami oleh pelanggan dan memberikan solusi.

Tidak akan ada yang menentang keefektifan iklan dalam mendatangkan leads kehalaman situs. Pribadi, W. (2010) merupakan cara paling cepat dan mudah untuk mendapatkan pengunjung. Iklan secara online biayanya *relatif* lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional. Iklan berbayar yang paling sering digunakan untuk mendatangkan leads.

B. Pemasaran transaksional

Revolusi Pemasaran telah berpengaruh secara signifikan baik secara teoritis maupun praktis setidaknya dua kali selama 50 tahun yang lalu. Pertama, pada awal Tahun 1960-an ketika paradigma pemasaran mengalami perubahan dari pemasaran yang berorientasi pada produk menjadi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Kedua, paradigma pemasaran mengalami perubahan dari pemasaran transaksional (*Transactional Marketing*) menjadi pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) pada awal Tahun 1990-an pada sebagian besar akademisi atau peneliti di bidang pemasaran,

terutama di Eropa Barat yang terjadi pada industri dan jasa pemasaran. Perubahan ini terjadi karena pendekatan dominasi 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dalam literatur pemasaran dapat menyesatkan jawaban atas pertanyaan tentang pengembangan pemasaran, sehingga muncul paradigma baru hubungan pemasaran. Hubungan pemasaran menekankan pentingnya membangun hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu diperlukan adanya perencanaan strategis yang dalam pelaksanaan dan implementasinya tentu akan menemui hambatan yang memerlukan pemecahan.

Pemasaran sebagai ilmu pengetahuan sosial sudah dapat diterima oleh kalangan akademis dan praktisi di dunia. Namun bila ditinjau dari perspektif usia termasuk ilmu yang relatif masih muda, oleh sebab itu maka wajarlah kalau masih mengalami perubahan dalam banyak segi, misalnya dalam hal orientasi pembahasan, konsep, paradigma dan hal-hal lain yang bersifat strategis, taktis maupun operasional atau pragmatis. Pemasaran sebagai ilmu, baru mulai diajarkan di Perguruan Tinggi atau Universitas sekitar awal Tahun 1900, yaitu dengan di tawarkannya mata kuliah tentang distribusi dan advertising pada Tahun 1902 sampai dengan Tahun 1910. Beberapa perguruan tinggi di AS yang mulai mengajarkan itu adalah Universitas Michigan pada Tahun 1902, Universitas California pada Tahun 1903,

Universitas Illinois pada Tahun 1904, kemudian Universitas Pennsylvania Tahun 1905, Universitas Negeri Ohio Tahun 1908, Universitas Northwestern Tahun 1909, di Universitas Pittsburg dan Universitas Harvard pada Tahun 1910. Semua perguruan tinggi itu ada di Amerika Serikat, dan baru beberapa Tahun kemudian baru perguruan tinggi diluar Amerika Serikat mulai mengajarkannya, yaitu beberapa perguruan tinggi di Eropa (Sumadi, S. (2012).

Pemasaran transaksional adalah strategi pemasaran tradisional dan umumnya digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam lini produk atau layanan generik. Ini terutama berfokus pada transaksi tunggal dan menargetkan pelanggan untuk asosiasi jangka pendek.

Strategi pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* terkendali yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran ini menggunakan kombinasi variabel pemasaran yang paling tepat untuk mempermudah terjadinya transaksi, yaitu:

- a) Produk – Bisnis menghasilkan penawaran yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.
- b) Harga – Ini menentukan harga untuk penawaran, membuatnya terjangkau bagi pelanggan dan menguntungkan bagi bisnis
- c) Tempat – Memilih saluran distribusi yang tepat dan efisien untuk mengurangi hambatan penjualan.

- d) Promosi – Bisnis juga memastikan bahwa produk cukup terlihat untuk menarik perhatian pembeli.

Ada beberapa strategi yang tersedia di pasar yang digunakan bisnis untuk memanfaatkan konsep pemasaran transaksional. Adapun beberapa strategi tersebut adalah:

- 1) *Upselling & Cross selling*

Upselling adalah strategi penjualan di mana penjual mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak dengan merekomendasikan alternatif yang mahal, kenaikan harga, atau premium dari pertimbangan saat ini untuk memaksimalkan nilai pembelian mereka. *Cross selling* melibatkan mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak dengan merekomendasikan produk terkait yang melengkapi apa yang sudah dibeli.

- 2) *Bundling*

Teknik ini melibatkan penawaran produk pelengkap yang dikemas bersama atau layanan yang disatukan untuk menarik pembeli.

- 3) *Diskon Massal*

Penjual sering kali memperkenalkan diskon menarik kepada pelanggan yang membeli lebih dari jumlah tertentu.

4) Promosi Penjualan

Menawarkan inisiatif jangka pendek yang menarik untuk merangsang permintaan penawaran dan meningkatkan penjualannya juga merupakan strategi pemasaran transaksional yang terkenal.

5) *Promosi Point of Purchase*

Mempromosikan produk ketika pelanggan telah mencapai point of purchase adalah cara lain untuk menjual produk. Produk ini mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk awal.

C. Pemasaran media sosial

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Yulita, R. 2021). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik

dan strategi komunikasi (Rachmawati, F. 2018). Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga digunakan dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pada tulisan ini akan dianalisis alasan atau motivasi (*antecedants*) dari organisasi menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran serta apa yang bisa dihasilkan (*consequences*) dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran akan kajian literatur ini dilakukan dengan cara menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas media sosial sebagai alat pemasaran atau studi literatur. Literatur yang digunakan sebagai referensi adalah literatur yang memiliki topik media sosial sebagai alat pemasaran yang dipublikasikan antara tahun 2010-2015. Pada akhir tulisan akan diberi kesimpulan dan diajukan model tentang *Social Media Marketing* dan beberapa penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan terkait dengan topik tersebut.

Menurut Triyana, I. G. N. (2018) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang

menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Triyana, I. G. N. 2018). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran ?. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain dikases melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/ smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai modalitas pemasaran dalam dua dekade terakhir. Secara kolektif, peneliti menyebut praktik pemasaran berdasarkan pemasaran teknologi baru (Istanto, Y. 2020) Seperti halnya bisnis kecil, definisi pemasaran elektronik dan media sosial sangat bervariasi di seluruh literatur yang ada. Secara umum, bagaimanapun, pemasaran ulang mencakup tidak hanya penggunaan teknologi seperti Internet dalam praktik pemasaran, tetapi juga penggunaan aplikasi dan data elektronik untuk merencanakan, mengelola, dan menganalisis kampanye pemasaran (Saputra, D. 2020) Selain pemasaran media sosial, pemasaran elektronik dapat mencakup pemasaran email, pemasaran Internet melalui situs web, pemasaran seluler, dan lain-lain. Dari modalitas *e-marketing* ini, peneliti bisnis kecil paling banyak mempelajari pemasaran media sosial.

Peneliti mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai teknologi untuk mengembangkan komunitas pemangku kepentingan untuk secara kolektif membuat dan berinteraksi dengan hal-hal yang relevan dengan bisnis (Praditya, D. (2014). Definisi ini menekankan pada perkembangan komunitas yang unik pada media sosial dibandingkan dengan teknik *e-marketing* lainnya. Selain itu, definisinya cukup luas untuk menyertakan platform pihak ketiga seperti Facebook bersama dengan komunitas kepemilikan, papan pesan, aplikasi perangkat seluler, dan

blog. Namun, kehati-hatian harus dilakukan untuk tidak menganggap pemasaran media sosial hanya sebagai versi online dari pemasaran mulut ke mulut tradisional (Rumondang, A. 2020). Sebaliknya, pemasaran media sosial telah muncul sebagai praktik bisnis yang berbeda, dengan serangkaian manfaat, kekurangan, tantangan, dan peluangnya. Di berbagai ukuran dan sektor bisnis, para sarjana secara luas setuju bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang penting dan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan hasil bisnis. Satu firma riset pasar menemukan bahwa 90% bisnis melaporkan mengalami, setidaknya, satu manfaat dari aktivitas pemasaran media sosial (Istanto, Y. 2020) Dalam tinjauan literatur yang ada, (Farki, A. 2016) menemukan bahwa peneliti paling sering melaporkan manfaat berikut: peningkatan penjualan, peningkatan ukuran pasar, peningkatan hubungan karyawan, peningkatan kepuasan pelanggan, dukungan teknis yang lebih baik, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan mesin pencari yang lebih baik peringkat.

Sebagai perbandingan, Istanto, Y (2020) menekankan pentingnya pemantauan hasil dalam mengukur keberhasilan pemasaran, mencatat bahwa alat media sosial memungkinkan bisnis untuk menafsirkan jumlah pengikut yang mereka miliki, jumlah kunjungan yang didapat situs web mereka, dan jumlah komentar yang mereka terima.

terima di pesan online mereka. Konsumen terlibat dalam percakapan media sosial tentang topik yang mereka minati, dan perusahaan yang mengaitkan merek mereka dengan percakapan ini menciptakan keterlibatan merek yang kuat yang dapat menerjemahkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pembelian (Radji, D. L. 2008). Bersama-sama, temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berguna sebagai strategi komunikasi dan strategi analisis pasar.

Menariknya, pemasaran media sosial tampaknya memiliki fitur berbeda yang membedakan pemasaran media sosial dari pemasaran dari mulut ke mulut tradisional. (Radji, D. L. 2008) melakukan studi awal yang penting tentang masalah ini. Para peneliti melakukan wawancara mendalam dengan konsumen yang menggunakan komunitas online tertentu untuk terlibat dengan satu bisnis kecil, dan mereka menganalisis sendiri interaksi online tersebut. Istanto, Y (2020) menyimpulkan bahwa konsumen bertindak seolah-olah jaringan media sosial online, khususnya di situs perusahaan, adalah pelaku independen. Oleh karena itu, konsumen menganggap hubungan mereka dengan bisnis tersebut dibentuk oleh, bukan dimediasi oleh, keterlibatan media sosial online. Fakta ini memiliki implikasi penting bagi bisnis kecil, dan menyoroti pentingnya keterlibatan media sosial.

Secara khusus, bisnis kecil dengan kekuatan di area bisnis tradisional seperti layanan tatap muka dapat kehilangan bisnis jika konsumen terlibat dengan situs web yang kurang berkembang, karena konsumen cenderung melihat situs web yang tidak optimal tersebut sebagai representasi kualitas bisnis. Oleh karena itu, media sosial dan kehadiran online telah menjadi pertimbangan penting untuk setiap bisnis kecil. Konten pesan media sosial bisnis dapat menyebabkan peningkatan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan dan meningkatkan keputusan pembelian, menurut Haigh, Brubaker, dan Sudarso, A (2020) *The Haigh et al.*, Studi terdiri dari analisis konten dari 114 halaman Facebook bisnis, bersama dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen baik sebelum dan sesudah keterlibatan dengan halaman Facebook dari tiga bisnis contoh (*Kellogg's*, *Walmart*, dan *Best Buy*). Hasilnya menunjukkan bahwa halaman Facebook sangat mendukung niat membeli di antara konsumen yang melihat halaman Facebook dengan konten yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Kellogg's*, dibandingkan dengan halaman Facebook yang terkait dengan kemampuan perusahaan (*Best Buy*) dan halaman dengan strategi hybrid yang menggabungkan keduanya. tanggung jawab dan kemampuan (*Walmart*). Namun, Las-madiarta, M. (2013) menemukan bahwa untuk perusahaan laba cenderung fokus pada kemampuan perusahaan dalam

posting Facebook mereka, menunjukkan peluang untuk meningkatkan kinerja dengan menggeser konten pesan ke arah tanggung jawab sosial perusahaan. Perlu dicatat bahwa peneliti memperoleh hasil ini dengan sampel kecil dari perusahaan besar, sehingga mungkin tidak dapat dialihkan ke lingkungan bisnis kecil. Namun, hasil studi Istanto, Y (2020) sangat menyarankan bahwa berbagai strategi media sosial dan fokus tersedia untuk bisnis, dan pembuat keputusan pemasaran harus mempertimbangkan konteksnya dengan hati-hati. Jangan fokus saat mengembangkan aktivitas pemasaran media sosial. Dalam ulasanya, Chakti, G. (2019) berfokus pada bentuk dan konten dalam rekomendasi mereka untuk bisnis yang tertarik menggunakan media sosial. Mereka berpendapat bahwa bisnis tidak boleh mencoba terlibat dalam semua platform media sosial tetapi harus memilih yang paling sesuai dengan audiens dan tujuan yang mereka tuju. Demikian pula, mereka merekomendasikan untuk fokus pada aplikasi konkret untuk media sosial, mengintegrasikan rencana media sosial ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehubungan dengan konten, rekomendasi utama mereka, berdasarkan pelajaran dari penggunaan media sosial di perusahaan besar, adalah untuk secara aktif, teratur berkomunikasi secara jujur, menarik, rendah hati, dan terus terang (Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020). Para ulama menegaskan bahwa, meskipun rekomendasi ini

berasal dari contoh perusahaan besar, mereka juga mewakili praktik terbaik yang relevan untuk UKM. Mereka menyimpulkan bahwa media sosial menghadirkan peluang signifikan untuk peningkatan bisnis. Sebaliknya, pemasaran media sosial memiliki kelemahan tertentu. Misalnya, Istanto, Y (2020) menyelidiki penggunaan media sosial di sektor perjalanan dan dampaknya terhadap akuntabilitas. Scott dan Orlikowski menemukan bahwa alat bantu online seperti *Trip Advisor* cenderung mengalihkan akuntabilitas kepada konsumen dengan menciptakan gagasan yang muncul tentang kebijaksanaan kelompok dan pengetahuan kolektif.

Pada model ini, konsumen memberikan layanan kepada bisnis yang mereka patroni saat mereka memberikan ulasan yang menguntungkan, dan sebaliknya. Namun, Trip Advisor dan situs serupa dapat memengaruhi cara pandang publik terhadap bisnis melalui perancangan dan manipulasi algoritme untuk meningkatkan visibilitas organisasi dengan mengorbankan orang lain, menunjukkan bahwa media sosial dapat mengancam integritas organisasi dalam mengelola citra mereka melalui membangun hubungan dengan pelanggan (Jamaludin, J. 2020) Organisasi yang mengembangkan reputasi buruk di media sosial menghadapi dampak negatif yang bertahan lama terhadap reputasi mereka (Putra, D. K. S. (2019). Menurut Rae, D. E. (2013). meskipun risiko reputasi itu sendiri bukanlah

hal baru, penggunaan media sosial meningkatkan risiko reputasi. Penulis membedakan antara publisitas konvensional dan ambient, mengutip beberapa contoh ketika konsumen atau pihak ketiga lainnya menyumbangkan publisitas negatif, merusak reputasi bisnis dengan membagikan informasi negatif tentang bisnis tersebut di media sosial. Aula menyarankan bahwa bisnis perlu mengelola reputasi mereka secara proaktif, termasuk terlibat dengan publisitas lingkungan negatif untuk mengurangi kerusakan reputasi. Ketakutan akan risiko reputasi bisa menjadi salah satu penghalang yang mencegah bisnis terlibat dalam pemasaran media sosial. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki manfaat (Priambada, S. 2015). Manfaatnya mungkin lebih besar daripada kerugiannya jika pemasaran media sosial terbukti efektif.

Menurut Rumondang. (2020) mengemukakan bahwa teknik pemasaran sosial yang optimal memberikan penghargaan kepada konsumen karena membagikan pesan bisnis melalui platform media sosial. Penulis menganggap berbagi media sosial sebagai strategi yang paling positif karena memberikan konsumen tingkat kendali terbesar atas hubungan pemasaran, dan memberikan fleksibilitas dan keterlacakan yang mengarah ke informasi pasar yang berguna untuk bisnis (Arief, A. S., 2021) Mereka membandingkan pendekatan tersebut dengan pendekatan

siaran, di mana bisnis hanya akan menyiarkan pesan di platform media sosial ke kontak mereka, tanpa mendorong atau melacak bagaimana konsumen membagikan pesan tersebut. Meskipun pendekatan yang disarankan oleh Kumar dan Sundaram akan membutuhkan lebih banyak waktu dan investasi sumber daya daripada pendekatan siaran, para peneliti menyarankan investasi tersebut akan menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi. Sedikit *literatur peer review* lainnya membahas teknik pemasaran media sosial yang optimal.

D. Pemasaran interaktif

Internet *marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet itu sendiri merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2018).

Online consumer dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui Internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui Internet (Kadi, D. C. A. 2021) Sebagian konsumen memanfaatkan Internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman. Terdapat beberapa tahap dalam membuat sebuah Internet *marketing*, yaitu:

1) Menciptakan komunitas web

Komunitas *web* atau *web community* merupakan *website* di mana para anggotanya dapat berkumpul bersama secara online dan bertukar pendapat mengenai beberapa hal tertentu.

2) Membuat situs

Terdapat dua macam situs, yaitu: situs perusahaan (*corporate website*) dan situs pemasaran (*marketing website*). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan saluran penjualan lainnya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembelian online dan hasil kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar dapat membuat situs yang efektif, yaitu: *context* (*desain* dan *layout* situs tersebut), *content* (isi materi situs), *community* (bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama user), *customization* (kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang berbeda-beda), *communication* (bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah), *connection* (bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain), dan *commerce* (situs memungkinkan adanya transaksi komersial).

3) Menempatkan iklan dan promosi secara online

Interactive advertising merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik online dan off-line environment. Jenis iklan ini dapat menggunakan media seperti Internet, interactive television, dan sms, Internet advertising sendiri merupakan seluruh metode beriklan yang menggunakan media Internet, termasuk di dalamnya adalah iklan banner, search engine advertising, dan email *marketing*. Online advertising merupakan iklan yang muncul saat konsumen sedang mengakses sebuah web di Internet, termasuk di dalamnya adalah

display ads (*banner, interstitials, pop-ups*), *search related ads*, dan *online classifieds*.

Iklan banner merupakan iklan grafis yang dipasang di sebuah situs, biasanya berukuran lebar 468 pixel dan panjang 60 pixel. Iklan banners dapat digunakan untuk menciptakan awareness/recognition, menarik pengguna Internet untuk melihat contest dan sweepstakes, atau untuk memenuhi tujuan dari pemasaran langsung. Interstitial adalah iklan online yang muncul pada saat pergantian layar dalam sebuah website. Pop-up adalah iklan online yang muncul secara mendadak dalam halaman jendela baru dan menutupi halaman jendela sebelumnya.

4) Menggunakan e-mail

Perusahaan dapat mengirimkan informasi, katalog, dan bentuk promosi lainnya melalui e-mail pelanggan maupun pelanggan potensialnya.

Ada banyak bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dipakai sebagai bentuk promosi suatu produk atau jasa, salah satunya dengan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran interaktif atau juga yang disebut dengan pemasaran online itu sendiri merupakan kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Menurut Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018) pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif atau yang sering disebut dengan pemasaran online merupakan bagian dari alat promosi.

Cara pemanfaatan pemasaran interaktif, diantaranya (1) Menyediakan survey dan kuis. Survey interaktif akan membuat orang bisa memberikan penilaian atau informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kuis dan polling juga bisa menjadi suatu bentuk penilaian interaktif,

serta kemungkinan besar akan menarik minat pelanggan. (2) Membuat *interactive video*. Video interaktif ini membuat calon konsumen lebih tertarik, misalnya dengan menggabungkan video interaktif dengan kuis akan mengubah penonton pasif menjadi lebih terlibat dalam pengembangan produk. Dengan melakukan pemanfaatan pemasaran interaktif inilah perusahaan dapat mengetahui seberapa penting kesadaran merek (*brand awareness*) yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk perusahaan.

E. Pemasaran konten

Secara bahasa, *Content Marketing* terdiri dari dua kata, *Content* dan *Marketing*. *Content* artinya isi atau kandungan. Namun, lebih sering diterjemahkan menjadi konten yang artinya “informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik”. *Marketing* artinya pemasaran atau penjualan. Jadi, secara bahasa, *Content Marketing* artinya pemasaran isi, namun lebih populer dengan terjemahan “Pemasaran Konten”. *Content Marketing* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, khususnya promosi, secara online. Istilah ini berkaitan erat dengan istilah bisnis online, *internet marketing*, *digital marketing*, *content strategy*, *content writing*, *blog*, *website*, *media sosial*, dan *SEO*.

Menurut kamus Google, *Content Marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi materi online (seperti video, blog, dan posting media sosial) yang tidak secara eksplisit mempromosikan merek, tetapi dimaksudkan untuk merangsang minat pada produk atau layanannya.

Joe Pulizzi and Newt Barrett dalam (Chakti, G. 2019) mengartikan *Content Marketing* sebagai istilah umum yang mencakup semua format pemasaran yang melibatkan pembuatan atau berbagi konten untuk tujuan menarik basis konsumen saat ini dan potensial.

Beberapa orang menganggap pemasaran konten sebagai “era baru pemasaran” (*new age marketing*), tetapi sebenarnya *Content Marketing* hanya “anggur baru dalam botol lama” (*new wine in old bottle*).

Maksudnya, yang membedakan *Content Marketing* dengan cara pemasaran (promosi) lama lama adalah dari segi isi atau materi, yakni berupa materi online seperti video, blog, dan posting media sosial.

Menurut *Content Marketing Institute*, *content marketing* yaitu membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audiens dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.

Dari Wikipedia, *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dengan tujuan promosi dan penjualan produk atau jasa (layanan) atau meraih konsumen atau klien.

Content Marketing berfungsi:

- Menarik perhatian
- Mengenalkan merek produk atau jasa
- Memperluas basis pelanggan
- Menghasilkan atau tingkatkan penjualan online
- Meningkatkan kesadaran atau kredibilitas merek

- Melibatkan komunitas pengguna online.

Jenis-jenis *Content Marketing*

Jenis-Jenis *Content Marketing* meliputi semua jenis konten halaman website di internet --teks (tulisan), gambar, foto, audio, video, animasi, dan infografis. Jenis *Content Marketing* yang biasa disebarakan melalui strategi *Content Placement* adalah artikel atau tulisan, yaitu membuat semacam "*guest post*" di *website/blog* orang lain dengan menyertakan tautan (*link*).

Berikut ini jenis-jenis *Content Marketing* :

- Artikel
- *Product Review*
- Infografis
- Meme
- Animasi
- Video
- *E-book*
- *E-Magazine*

Contoh *Content Marketing* dalam bentuk artikel:

- a) Provider domain dan hosting membuat tulisan tentang tips blogging. Di dalamnya ada link yang mengarahkan pembaca ke paket layanan webhosting yang mereka tawarkan.

- b) Acer Indonesia menulis tentang cara merawat baterai laptop yang benar. Di dalamnya disisipkan tentang kualitas baterai dalam laptop Acer.

F. SEO atau *Search Engine Optimization*

Definisi umum dari SEO (*Search Engine Optimization*) adalah cara untuk mengoptimalkan situs web agar masuk pada peringkat teratas di hasil pencarian, khususnya pada organic research. Yang mana, pencarian organik tersebut dilakukan oleh user atau saat memasukkan kata kunci pencarian (keyword) pada browser dan search engine Google.

SEO sangat berfokus pada pencarian kata kunci secara organik dan berbeda dengan SEM yang berfokus pada media iklan yang disediakan oleh Google. Sehingga, jika anda membuat sebuah website, maka akan lebih baik untuk melakukan optimasi dengan SEO daripada menggunakan SEM, karena anda harus membutuhkan dana atau modal untuk melakukan promosi iklan di Google.

Pencarian mesin menurut (Hastanti, R. P., & Purnama, B. E. 2015), mendefinisikan bahwa fungsi komputer yang mencari data yang tersedia di Internet menggunakan kata kunci atau istilah tertentu lainnya, atau program

yang berisi fungsi ini. Menurut Chaffey dalam bukunya tentang *E-Business and E-Commerce Management* dikutip (Hasibuan, 2020) mendefinisikan "*Search engine* sebagai berikut: *a key type* atau elemen portal merupakan portal yang digunakan untuk organisasi dalam layanan pemasaran yang dilakukan secara online, elemen portal ini merupakan utama yang melakukan pencarian informasi tentang perusahaan dan produknya". Search engine merupakan alat yang dikenal sebagai mesin pencarian secara otomatis atau sering disebut sebagai robot pencarian informasi. Pengguna menggunakan *Search engine* dengan kata kunci mengetik dan disajikan dengan daftar halaman peringkat. Ramadhan, R. (2018) juga menyebutkan mereka "*Search engine* adalah bentuk jaringan siaran terbalik". Alih-alih pengiklan penyiaran pesan mereka kepada pelanggan, mesin pencari membiarkan pengiklan tahu persis apa yang konsumen inginkan melalui pencarian kata kunci mereka, dan pengiklan kemudian dapat menargetkan komunikasi pemasaran yang relevan secara langsung pada konsumen tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa mesin pencari adalah halaman web fungsional yang memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan kata kunci tertentu yang akan hasil daftar situs menurut relevansi kata kunci.

Ramadhan, R. (2018).mendefinisikan SEO sebagai berikut: "Suatu pendekatan terstruktur yang digunakan untuk

meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di hasil pencarian mesin sesuai dengan kata kunci yang dipilih". Enaceanu (2010:1) menyatakan bahwa Search Engine Optimization (SEO) merupakan sistem dari bagian pemasaran dalam mesin pencarian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pengunjung pada website. Salmiah, S., (2020) menyatakan bahwa "optimasi mesin pencari adalah proses membuat website Anda muncul di atau dekat ke puncak mesin pencari populer seperti google, yahoo, dan MSN".

Menurut Ramadhan, R. (2018) menyatakan bahwa "SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di search engine melalui hasil pencarian "natural" atau tidak dibayar (organik dan algoritmik)". Saragih, M. G (2020) mendefinisikan bahwa "SEO adalah praktek merancang halaman web di sekitar kata kunci yang paling relevan dengan isi website perusahaan, sehingga mereka akan peringkat tinggi dalam relevansi ketika pencarian pengguna dengan kata kunci tertentu di mesin pencari".

Fungsi dari SEO antara lain :

- Memberikan posisi terbaik di mesin pencari.
- Memberikan trafic sesuai dengan target pengunjung.
- Mempopulerkan situs web site dengan cepat

Parameter SEO

Terdapat banyak manfaat dari mengoptimisasi website bagi pelaku usaha maupun perusahaan, sehingga saat ini para pelaku bisnis maupun 51 perusahaan berlomba-lomba dalam mengoptimisasi website yang digunakan sebagai sarana promosi. Adapun menurut Wulansari, N. M. D. (2017) pemilik dari situs “www.alifandofla.com” parameter SEO bisa dikatakan berhasil adalah :

1) Berada di halaman teratas mesin pencari

Berhasilnya suatu website berada pada halaman teratas mesin pencari adalah tujuan utama dari melakukan teknik SEO pada website

2) Banyaknya traffik atau pengunjung

Bertambahnya pengunjung dari ke hari merupakan salah satu parameter keberhasilan SEO, karena dengan adanya website yang dikelola berada di halaman teratas mesin pencari, maka peluang untuk mendapatkan pengunjung lebih lebih banyak semakin besar.

3) *Ranking Alexa*

Ranking Alexa adalah cara alternatif untuk mengklasifikasi persaingan di mesin pencari khususnya Google. Cara melihat ranking Alexa ini sama seperti melihat peringkat di kelas saat sekolah, semakin kecil angka peringkatnya maka semakin bagus peringkatnya. Pakar

internet *marketing* menyimpulkan bahwa ranking Alexa ini ditentukan oleh jumlah pengunjung suatu website tertentu. Bisa diambil kesimpulan bahwa semakin banyak pengunjung pada suatu website maka semakin bagus pula peringkat alexanya.

4) ***Pagerank***

Pagerank adalah salah satu produk mesin pencari Google dalam mengelompokkan website-website sesuai dengan algoritma mereka. *Pagerank* berkebalikan dengan alexa, semakin besar *Pagerank* sebuah website maka semakin bagus pula peringkat website tersebut.

Melihat dari empat parameter SEO di atas, maka ada banyak sekali strategi SEO yang bisa digunakan oleh pelaku usaha online maupun perusahaan. Tergantung dari jumlah pesaing dalam kata kunci tertentu, tergantung pula kemampuan dan tools apa yang mereka gunakan dalam pengoptimalan suatu website. Pakar ahli SEO Setiawan (Rerung, R. R. 2018). menyatakan “Tidak ada strategi yang pasti dalam melakukan teknik SEO yang baik karena SEO bersifat dinamis, algoritma mesin pencari Google juga selalu berubah-ubah untuk selalu perbaikan.

G. *Earned media atau public relation*

Earned media merupakan hasil dari efektifitas dan efisiensi *owned media* dan *paid media*. *Earned media* adalah seperti *word of mouth*. Ketika seseorang posting komentar positif tentang produk di dinding Facebook-nya, berfungsi sebagai rekomendasi ke teman. *Earned media* dapat memiliki biaya langsung yang terkait dengan itu, seperti ketika perusahaan mensponsori kontes atau menciptakan konten yang menyebar, tetapi tidak memiliki biaya keuangan ketika itu percakapan pengguna. *Earned media* diciptakan oleh orang lain, dan perusahaan memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas *user generated content* (UGC).

Berikut ini adalah ringkasan dari metrik tambahan yang berlaku untuk *earned media*:

1) *General earned media metrics*

Jumlah pengguna yang berinteraksi dengan aplikasi atau iklan, dan waktu yang dihabiskan untuk menonton video, bermain game, atau mendengarkan musik. Serta pertumbuhan follower di media sosial dan komunitas.

2) *Actions taken by users*

Jumlah download untuk white paper, file musik MP3, nada dering, atau konten lainnya, jumlah bookmark

untuk situs web di sebuah situs bookmark, jumlah upload untuk video yang dibuat pengguna, foto, atau konten multimedia lainnya ke situs web, jumlah peringkat di buku atau pengecer online, dan jumlah pertandingan yang dimainkan, kupon download, jajak pendapat, dan undangan yang diterima pengguna ke acara online.

3) ***Conversations on blogs and elsewhere***

Jumlah komentar, like, sentimen percakapan positif atau negatif, jangkauan percakapan jumlah pengunjung yang melihat percakapan, jumlah komentar percakapan yang relevan, dan tanggal pertama dan terakhir posting komentar.

Earned media adalah sebuah bentuk publikasi *brand*. Istilah yang sering juga disebut sebagai *earned content* atau *free media* ini publikasinya tidaklah berasal dari perusahaan, melainkan dari pelanggan, pengguna, audiens, atau siapa pun.

Menurut Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022) *Earned media* juga dapat diartikan sebagai media pemasaran yang diperoleh secara organik, serta tidak berbayar. Bentuk umum dari *earned media* adalah pemasaran viral atau yang didapat dari hasil *review*, *repost*, *share*, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan

kepada pelanggan lain. Karena itu, jenis media ini lebih umum dan efektif digunakan dalam strategi pemasaran konten atau *content marketing*.

Contoh *Earned Media*:

a) Postingan Produk di Akun Media Sosial Pelanggan

Ketika puas akan suatu produk, pelanggan berkemungkinan besar untuk membagikan pendapatnya melalui unggahan di akun media sosial mereka. Ketika unggahan tersebut dilihat oleh pengguna media sosial lainnya, bahkan mendapatkan banyak *likes* **atau** *repost*, **hal tersebutlah yang dinamakan sebagai** *earned media*.

b) Review Pelanggan

Berdasarkan contoh pertama, Anda juga sebenarnya mendapatkan *earned content* **berupa** *review* pelanggan. *Review* pelanggan ini dapat berbentuk tulisan ulasan produk yang diunggah di blog pribadi ataupun di media sosial dan *website* **yang disediakan** *brand*.

c) Liputan Media (*Media Coverage*)

Liputan media yang dianggap sebagai *earned media* **adalah ketika produk atau layanan Anda disebutkan atau ditulis di saluran media tertentu tanpa membayar siapa pun untuk melakukannya.**

d) Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Strategi mulut ke mulut sebenarnya sangatlah *tricky*. **Jenis media ini mencakup percakapan sehari-hari antara pelanggan yang puas dan orang** lain yang mencari produk atau layanan tersebut.

Strategi digunakan untuk Memaksimalkan *Earned Media*?

Menjadikan media sosial sebagai bagian dari keseharian Anda

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan WhatsApp bisa menjadi sangat berguna untuk mendapatkan strategi *earned media*. Dengan menggunakan media sosial, Anda dapat terhubung dengan target pasar Anda, berinteraksi dengan klien, dan bahkan melibatkan orang dalam industri, seperti *blogger, influencer*, dan masih banyak lagi. Selain itu, berkomunikasi dengan audiens Anda dapat membuat perbedaan besar dalam kinerja media dan strategi *marketing yang Anda peroleh*. Apabila Anda memiliki interaksi dan hubungan yang baik dengan audiens Anda, maka ini juga dapat memberikan efek positif untuk merek bisnis Anda.

Mempublikasikan konten yang layak dibagikan

Konten merupakan salah satu komponen paling penting dalam strategi *earned media*. Jika Anda tidak membuat

konten **yang ingin dibagikan orang** lain, maka jangan harap Anda dapat memperoleh hasil yang Anda inginkan. Oleh karena itu, Anda perlu memikirkan konten kreatif seperti apa yang harus Anda buat untuk dapat menarik minat audiens Anda.

☑ **Berhubungan dengan orang dalam industri terkait**

Berhubungan dengan orang dalam industri, seperti *blogger*, *influencer*, dan KOL **merupakan bagian penting lain dari strategi perolehan media**. Membangun hubungan orang-orang dalam industri dapat membuat merek dan konten Anda menjadi lebih dikenal dan dihormati.

☑ **Menjadi merek favorit audiens Anda**

Salah satu aspek yang tidak kalah penting dalam strategi *earned media* adalah audiens Anda. Di mana audiens dapat memainkan peranan penting bahkan memberikan kesuksesan perolehan media secara menyeluruh.

H. *Inbound marketing*

Digital Inbound Marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada bagaimana menarik pelanggan dengan memanfaatkan konten pemasaran (content

marketing), blogs, *Search Engine Optimization* (SEO), *social media marketing*, dan branding (Salmiah, S., 2020). *Digital Inbound Marketing* merupakan representasi dari proses penjangkauan dan pengkonversian calon pelanggan potensial menjadi pelanggan tetap melalui tahap strategi online dengan memberikan manfaat dan solusi atas kebutuhan pelanggan melalui 3 (tiga) elemen utama menurut Hubspot.com, yaitu :

- 1) *Attract* (menarik perhatian), strategi ini menarik sasaran atau pelanggan dengan konten yang relevan dan menarik melalui media sosial, blog, website, ataupun *Search Engine Optimization* (SEO) dan iklan untuk menjangkau pasar lebih luas.
- 2) *Engage* (menjalin ikatan), hal yang diutamakan dalam strategi ini bukanlah sekedar menjual produk dan jasa tetapi dengan menjalin hubungan dengan pelanggan agar terbangun rasa percaya dalam *Digital Inbound Marketing*. Menunjukkan manfaat dari produk dan jasa dengan menggali peluang yang dapat diraih dan memberikan solusi kepada pelanggan. Contohnya dengan mengirimkan e-mail *marketing* kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial.
- 3) *Delight* (memberikan pengalaman), memastikan pelanggan merasa puas dan terbantu setelah melewati tahap engage dengan pihak perusahaan atau organisasi.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan percakapan yang relevan dengan pelanggan dan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selaras agar value perusahaan dapat tetap terjaga.

Dalam praktik *inbound marketing* setidaknya ada 6 (enam) langkah yang mesti dilakukan para pemasar:

a) Riset

Pada tahap ini, pastikan Anda benar-benar memahami siapa konsumen yang Anda sasar; rentang usia, segmentasi sosial dan ekonomi, profesi, agama, minat, konsumsi media, dsb. Tak kalah penting juga mengamati aktivitas pemasaran kompetitor Anda. Saluran apa yang ia gunakan, apa topik dalam ceritanya, hingga bagaimana model distribusinya. Hasilnya bisa membantu Anda menentukan jenis dan format konten yang tepat buat produk atau layanan yang ditawarkan, juga topik, serta kata kunci yang biasa dipakai konsumen yang disasar untuk mencari informasi melalui search engine atau media sosial.

b) Membangun portal untuk menampilkan konten

Setelah mengetahui jenis dan format konten yang tepat untuk profil konsumen yang disasar, tahap selanjutnya adalah membangun saluran yang cocok untuk menampilkan konten yang ditentukan dari hasil

riset. Pastikan juga situs Anda memiliki hal-hal yang diperlukan, sesuai dengan tujuan pemasaran; seperti menerapkan prinsip SEO yang baik, hingga memiliki *call-to-action* seperti berlangganan *newsletter* atau mendaftarkan diri (*register*), buat konsumen yang tertarik mengikutinya.

c) **Membuat konten**

Pada tahap ini, Anda sudah punya rencana jenis dan format konten yang akan disajikan, serta saluran untuk menayangkannya. Sekarang saatnya untuk membuat konten. Buatlah konten untuk berbagai tipe konsumen; mulai dari yang baru belajar mengenal kategori topik produk atau layanan yang Anda tawarkan, hingga yang sudah dalam tahap mempertimbangkan untuk menggunakan brand Anda.

d) **Menayangkan konten dan mempromosikannya**

Lalu, tayangkan dan promosikan konten-konten tersebut melalui media sosial, yang juga ditentukan berdasarkan hasil riset pada awal proses tadi. Anda pun bisa mengoptimalkan *native advertisement* **untuk menarik kesadaran konsumen yang disasar terhadap portal Anda.**

e) **Menjaring prospek (*leads*)**

Seperti sempat disebutkan pada tahap kedua tadi, penting sekali untuk portal Anda memiliki elemen *call-to-action*, seperti berlangganan *newsletter* **untuk mendapatkan kabar atau informasi terbaru, atau konten khusus gratis yang hanya bisa didapatkan jika konsumen mendaftarkan *email*-nya**. Hal ini untuk Anda bisa menjaring data konsumen yang disasar.

f) **Mengoptimalkannya dari waktu ke waktu**

Dari optimalisasi portal, hingga data konsumen yang terjaring dari kegiatan *inbound marketing* Anda, selalu lakukan laporan secara periodik.

Terdapat empat metodologi *inbound marketing*. Empat tahapan ini adalah:

1. **Attract**

Attract berfokus pada apa yang harus dilakukan dalam menarik perhatian calon konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena mereka belum mengetahui bisnis Anda sama sekali. Ini adalah langkah wajib untuk membuat mereka sadar bahwa terdapat produk atau layanan jasa yang Anda jual. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan dalam menarik perhatian calon konsumen. Semuanya berhubungan dengan dunia *digital marketing*, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), iklan digital (ads), *social media marketing*, hingga *content marketing*.

2. **Convert**

Jika sudah mendapatkan calon konsumen yang mengikuti bisnis Anda, sekarang waktunya mengubah mereka untuk menjadi pembeli. Anda sebisa mungkin mendapatkan informasi kontak mereka semua, dari nomor handphone, email, dan lainnya.

Untuk mendapatkan informasi kontrak mereka, Anda bisa melampirkan *form*, *landing page*, atau *leading magnet* di dalam *website*. Benar sekali, itu semua adalah cara terbaik untuk melakukan *convert*. Tidak hanya itu saja, bisa juga dengan menyediakan *file* atau *e-book* **yang perlu melengkapi informasi kontak terlebih dulu.**

3. **Close**

Dalam tahap close ini, Anda wajib mengubah calon konsumen menjadi konsumen. Caranya dengan memanfaatkan informasi kontak yang sudah dimiliki setelah melalui tahap *convert*. Anda dapat mengirimkan konten atau pesan untuk membuat calon konsumen menjadi jauh lebih tertarik.

Salah satu caranya adalah memanfaatkan *newsletter* yang langsung masuk ke dalam email setiap calon konsumen. Di sana, mereka bisa melihat penawaran yang diberikan dengan lebih detil lagi.

4. **Delight**

Dalam tahap terakhir ini, konsumen telah melakukan pembelian. Namun apa yang selanjutnya harus Anda lakukan? Coba bangun hubungan yang baik dengan konsumen Anda. Mereka yang sudah melakukan pembelian memang telah tertarik dengan bisnis Anda. Jadi daripada berfokus untuk mencari konsumen baru, cobalah ajak mereka untuk melakukan pembelian ulang. Manfaatkan email *marketing* untuk menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen Anda dengan maksimal. Anda juga bisa membuat survey untuk memastikan kepuasan konsumen dengan lebih jelas lagi.

I. **Telemarketing**

Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan untung bagi perusahaan.

Kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants

yang berbeda-beda. *Marketing* sendiri berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian *marketing* :

- Menurut Amelia, M. S. (2016) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.
- Menurut *American Marketing Society* dalam buku Ramdani, R. A. (2019) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di

atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan suatu kegiatan analisa, perencanaan, pengimplementasian dan pengontrolan terhadap aktivitas *marketing* di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini lebih dikenal sebagai *marketing management*.

Dalam memasarkan produk atau jasa diperlukan managerial approach yang baik untuk mendukung pelaksanaan kegiatan *marketing* perusahaan dalam menentukan strategi yang paling efektif dan efisien.

Menurut Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dalam buku Stanton yang berjudul “pengertian promosi” yang dikutip oleh RAP, M., & Iriani, S. S. (2014) mendefinisikan pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Di dalam melakukan pemasaran, ada beberapa tipe promosi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau instansi terkait diantaranya :

1) Pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tertentu dari badan usaha seperti sales atau pemilik usaha itu sendiri untuk turun langsung ke lapangan atau pasar dalam rangka melakukan proses pengenalan produk dan menarik minat

konsumen melalui strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Pemasaran secara langsung disebut juga sebagai pemasaran tanpa pihak ketiga di dalam proses jual-beli. Jenis pemasaran secara langsung ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain : *Personal selling*, *Direct Mail Marketing*, *Catalog Marketing*, *Telemarketing*, *Kios Marketing* dan *Online Marketing* .

a) *Personal selling*

Personal selling (Penjualan Tatap Muka Langsung) adalah proses promosi atau penjualan yang dilakukan oleh penjual/pemilik usaha dengan bertemu langsung dengan calon konsumen, serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk, hingga akhirnya mereka melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan baru.

b) *Direct Mail Marketing*

Pemasaran *direct mail marketing* adalah kegiatan promosi yang memberikan penawaran, pengingat, informasi, brosur dan pemberitahuan kepada seseorang atau pasar tertentu yang berada di alamat lain atau lokasi yang berbeda. Jutaan pengiriman akan dilakukan dengan target pemasaran yang selektif dan benar-benar berpotensi serta tepat sasaran.

c) *Catalog Marketing*

Kegiatan promosi garis besar yang umumnya dilakukan perusahaan-perusahaan dengan mengirim katalog produk kepada calon pembeli yang terpilih, dalam artian benar-benar ingin melakukan pembelian, saking besarnya pemasaran langsung yang satu ini, pemasar katalog bisa mengirimkan 12 milyar eksemplar dan lebih dari 8 ribu katalog yang beragam dalam satuan tahunan.

d) *Telemarketing*

Telemarketing (Pemasaran via Telepon) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode panggilan telepon dan mensosialisasikan produk, yang kemudian melakukan pertemuan tatap muka, atau pengiriman barang kepada pembeli. Pada jenis promosi pemasaran ini, Para ahli menyebutkan *telemarketing* mempunyai peluang yang lebih besar dalam menggaet konsumen, karena menggunakan metode visual walau tidak bertemu langsung dengan target. Beberapa tips sukses *telemarketing* antara lain adalah berbicara dengan sopan, mengenal calon terlebih dahulu dan menjelaskan kriteria produk dengan baik. Namun pada prakteknya, metode *telemarketing* akan berdampak buruk bila ditujukan bagi calon yang kurang potensial,

untuk itu perlu kiranya meriset terlebih dahulu dengan menyelidiki identitas calon pembeli yang akan dihubungi.

e) *Kios Marketing*

Kios Marketing adalah gaya pemasaran modern yang menciptakan mesin penerima pelanggan, dan umumnya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar, dengan menempatkan mesin tersebut di beberapa toko milik mereka. Berbeda dengan penjual otomatis, mesin kios ini akan memungkinkan calon pelanggan untuk menentukan keinginan pelanggan dalam menemukan jenis barang/jasa yang dikehendakinya. Jika barang tidak tersedia di toko tersebut, maka pembeli akan menggunakan telepon yang terdapat pada mesin dan memasukkan kartu kredit, serta mendapatkan informasi mengenai kemana barang/jasa pesannya akan dikirimkan.

f) *Online Marketing*

Kegiatan Promosi yang memanfaatkan pihak ketiga (Media Sosial), baik dilakukan sendiri maupun memakai jasa media sosial itu sendiri seperti Google AdWords dan Facebook Ads. Jenis Pemasaran secara online akan menjangkau lebih luas calon konsumen, karena saling terhubung dan bisa berinteraksi dengan mudah. Contoh sederhana pemasaran di internet antara lain

Toko Online, Blog/Website, Fanspage Facebook, Twitter dan Instagram.

2) Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh dan mempengaruhi hasrat calon konsumen secara tidak langsung. Wujud pemasaran ini bisa ditemukan dalam bentuk Iklan, Humas, Tanggung Jawab Sosial dan Pemasaran Interaktif di Internet secara tidak langsung.

a) Media Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan sangat mudah sekali ditemukan, ini dikarenakan iklan ada dan berlaku di mana saja, baik televisi, koran, media cetak, radio dan lain-lain. Contoh Media Iklan adalah Iklan Keluarga, Iklan Niaga, Iklan Pengumuman, Iklan Baris dan Iklan layanan masyarakat.

b) Humas (*Public Relation*)

Menurut Wikipedia, Humas atau Hubungan Masyarakat adalah media yang dipergunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, dalam rangka pemberian hal-hal penting, mulai dari radio, media cetak, online, broadcasting, special event dan media outdoor.

c) Pemasaran Interaktif (*Media Online*)

Pengertian Media Interaktif adalah media yang cakupannya paling luas yaitu secara global. Platform online yang paling umum digunakan adalah Blog/Website. Metode ini kian berkembang karena didukung oleh kemajuan dunia digital dan sosial media secara besar-besaran.

Menurut Ramdani R. A. (2019). dalam buku pemasaran industri mengemukakan bahwa *Telemarketing* berasal dari kata *tele* yang berarti jarak dan *marketing* berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat dengan adanya suatu proses pertukaran.

Jadi *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. *Telemarketing* didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

Telemarketing mencakup spektrum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelepon konsumen berprospek sampai personel yang terlatih menggunakan komputer untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek.

Telemarketing banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. *Telemarketing* banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar.

Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran *telemarketing* bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam *telemarketing*.

Tugas *Telemarketing* yaitu :

- Mengumpulkan Database mengenai calon konsumen
- Melakukan panggilan telepon
- Mempromosikan produk atau jasa perusahaan
- Mengirimkan email
- Validasi email

- Mengagendakan Visit
- Memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen

J. **Email marketing**

Email *marketing* adalah salah satu metode *online marketing* yang dilakukan dengan cara mengirimkan email ke konsumen atau calon konsumen. Tujuannya bervariasi, mulai dari mengedukasi calon konsumen, melakukan branding, hingga meningkatkan penjualan. Cara kerja email *marketing* pun cukup sederhana. Pebisnis bisa mendapatkan email calon konsumen dengan memberikan penawaran menarik seperti ebook gratis, daftar webinar gratis, atau hak menggunakan free trial dalam jangka waktu tertentu. Setelah mendapatkan alamat email calon konsumen, pebisnis bisa mengirimkan email-email menarik yang sesuai dengan tujuan utama perusahaan. Sehingga, pada akhirnya calon konsumen bisa tertarik untuk mengenal bisnisnya lebih jauh dan melakukan pembelian.

Menurut Awali, H. (2020) mengatakan bahwa *Electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*.

Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut Hartono, H. (2012) dalam (lin Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel, 2013) menjelaskan bahwa pemasaran online (*e-marketing*) merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online.

Menurut Musfar, T. F., & SE, M. (2020) dalam (Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa. 2018) mengemukakan bahwa *e-marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut (Atmadjati, A. 2018). Bahwa pemasaran *online* atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik *swalayan*. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *e-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online atau (*e-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosikan penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

Ada beberapa manfaat *email marketing* yang membuatnya masih relevan dan banyak digunakan oleh pebisnis. Kelebihan ini pula yang pastinya sayang jika tak dimanfaatkan. Berikut uraiannya:

- a) Biaya yang dikeluarkan relatif sedikit, tetapi hasilnya maksimal.
- b) Punya jangkauan yang sangat luas. Bahkan, diprediksi pada tahun 2023 ada 4,3 miliar pengguna email di seluruh dunia.
- c) Lebih dari 90 persen konsumen mengecek email setiap harinya.
- d) Lebih efektif dibanding social media *marketing* .
- e) Mudah menjangkau konsumen dengan berbagai perangkat yang berbeda.
- f) 86 persen konsumen ingin menerima email promosi dari produk langganan mereka sebulan sekali.

Email singkatan dari electronic mail, dimana dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai surat elektronik. Email merupakan jenis layanan internet yang paling populer. Melalui email, para pengguna dapat mengirimkan berita, informasi, surat, dokumen, gambar, data dan file. Secara khusus, email merupakan fasilitas yang digunakan untuk mengelola surat menyurat beserta lampirannya secara elektronik. Fasilitas ini sangat praktis digunakan oleh siapa saja. Pengirim surat tidak perlu menambahkan amplop dan perangko, serta membawanya ke kantor pos untuk mengirimkannya. Selain itu, email lebih cepat dari pada pengiriman surat melalui jasa pos atau kurir. Hanya

dalam hitungan detik atau menit, surat sudah terkirim kepada orang yang dituju atau sejumlah alamat sekaligus. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan hanya untuk koneksi internet. lokal, padahal jangkauannya dapat mencapai luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Email ini bersifat personal, sehingga surat dapat langsung sampai kepada orang yang dituju. Aplikasi email dapat dibagi menjadi 2, yaitu email online dan offline. Untuk mengakses aplikasi email model pertama, pengguna harus online ke email server, karena proses pengiriman dan penerimaan email dilakukan satu persatu (Oetomo, B. S. D. 2015). Penyedia layanan email online yang sering digunakan antara lain hotmail.com, yahoo.com dan gmail.com. Sementara itu, untuk mengakses aplikasi email offline, pengguna tidak terus menerus online selama sesi pengaksesan, karena proses pengiriman dan penerimaan dapat dilakukan secara kumulatif. Dalam proses penerimaan surat, aplikasi akan men-download semua email baru yang ada di email server ke dalam komputer pengguna dan semua email tersebut akan tersimpan dalam komputer pengguna. Selanjutnya pengguna dapat membaca email tanpa terkoneksi ke internet. Para pemasar dapat memanfaatkan aplikasi email untuk mengirimkan penawaran-penawarannya. Tentu saja, para pemasar harus dapat menyusun kata dan kalimat, agar penerima email dapat segera memahami maksud dan tujuan penawarannya. Pola ekonomi kata perlu diterapkan,

karena pengguna email cenderung membutuhkan informasi yang singkat, tetapi jelas. Email promosi yang berisi surat penawaran itu dapat dilampiri dengan proposal, foto produk, leaflet atau file lainnya. Namun, para pemasar perlu memperhatikan relevansi lampiran surat dan ukuran file, agar email dapat di-download dengan mudah dan cepat.

K. Program *referral*

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa ada banyak sekali strategi pemasaran yang bisa kita gunakan sesuai dengan kebutuhan. Tapi, kebanyakan orang mengklaim bahwa strategi *referral* adalah strategi yang paling baik.

Program *referral* yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada keluarga maupun temantemannya. Dalam konteks online, *electronic referral* diartikan sebagai proses konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada orang terdekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok melalui internet (Wati, R., Indrawati, M., & Soenarmi, S. 2021).

Brand referral menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi konsumen ke konsumen tentang merek tertentu (Tjahyadi, R. A. 2006). Rujukan atau rekomendasi mewakili satu bentuk WOM yang menguntungkan yang diteruskan oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu (Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaeen, J. 2020).

Media sosial dan internet memberikan alat yang mudah digunakan pengguna untuk dapat mengundang orang lain agar bergabung ke jaringan sehingga akan membuka jendela baru kearah WOM (Putri, M. R. 2022). Referral yang dilakukan secara online (eReferral) dalam kaitannya dengan merekomendasikan pada lingkungan virtual akan membuat seseorang atau anggota dalam komunitas merek online lebih aktif terlibat dan dengan sukarela mau merekomendasikan kepada orang yang lain (Elmi TP, M. (2018).

Referral yang dilakukan secara online yaitu konsumen akan menyampaikan pesan tentang produk atau layanan perusahaan kepada orang-orang terdekat mereka seperti anggota keluarga, teman, kerabat dan anggota kelompok melalui internet. Dengan adanya eReferral, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas pengirim dan kredibilitas sumber informasi karena pengirim adalah orang yang mereka kenal seperti teman atau kelompok dekat. Konsumen akan lebih memilih membeli produk atau

layanan jika direkomendasikan oleh teman, anggota keluarga, atau kolega dan bukan melalui iklan atau tenaga penjualan. Aktivitas dan perilaku komunitas merek juga dapat mempengaruhi rekomendasi dan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk di masa depan (Suarda, A. (2014). Konsumen yang dimulai dengan rekomendasi akan membayar dengan harga penuh untuk produk atau layanan karena disarankan oleh sumber terpercaya, yang menimbulkan kepercayaan tersendiri bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan terbaik. Peneliti lain menunjukkan adanya hubungan yang positif antara niat berperilaku pada rekomendasi merek yang positif dan niat beli merek (Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. 2018). Peneliti lain juga menunjukkan bahwa konsumen empat kali lebih mungkin membeli produk/jasa bila dirujuk oleh anggota keluarga, teman dan bukan melalui iklan (Rumondang, A. 2020). Maka, eReferral akan lebih efektif karena pengirim atau sumbernya dapat diketahui dan dipercaya oleh penerima.

Dengan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen harus sadar untuk bisa mengidentifikasi, menyortir dan menyaring informasi mana yang berguna bagi mereka. Hal ini dapat meningkatkan sumber informasi yang bermanfaat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Individu cenderung mempercayai orang lain di dalam lingkaran sosial mereka serta memiliki pandangan atau preferensi

serupa. Peneliti lain menunjukkan adanya hubungan positif antara kesediaan untuk merekomendasikan dengan citra merek (Rumondang, A. 2020). Serupa bahwa *eReferral* memiliki dampak tidak langsung negatif terhadap citra merek (Sari, A. P. 2018). Oleh karena itu, *eReferral* terjadi karena kepercayaan online review ditingkatkan dengan tersedianya indentifikasi, informasi dan ikatan pengirim. Sehingga citra merek dan citra pembelian akan meningkat.

Manfaat referral yaitu:

1) Menaikan Penjualan

Lebih dari 90% pelanggan percaya bahwa rekomendasi dari keluarga atau temannya sebelum memutuskan membeli sesuatu. Mereka mau dengan rela belanja 200% lebih banyak dari rekomendasi itu. Jadi, program ini akan merupakan strategi pemasaran terbaik berkat rekomendasi orang terdekat.

2) Memingkatkan *Awareness*

Semakin banyak pelanggan yang membagikan program referral Anda maka menunjukkan bahwa jumlah orang yang membicarakan brand Anda semakin bertambah, sehingga meningkatkan brand awareness Anda.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan membuat program referral, maka Anda bisa memberikan pelanggan penghargaan sehingga menarik

pelanggan baru melalui program ini. Kemudian, hubungan antara *brand* & pelanggan pun bisa lebih dekat. Secara data, calon pelanggan dari program ini memiliki nilai loyalitas lebih tinggi 16% daripada calon pelanggan yang hadir dari strategi pemasaran yang lain.

4) Mengurangi biaya pencarian pelanggan

Data dari 54% marketer membuktikan bahwa strategi pemasaran dengan program ini akan memakan biaya lebih rendah untuk tiap prospek daripada menggunakan strategi pemasaran/*platform* lain. Insentif dari perusahaan melalui program ini bisa membantu mendorong pelanggan sehingga mau mengajak teman, saudara atau calon pelanggan sebanyak mungkin.

Cara membuat referral yaitu :

a) Cari Tahu Pelanggan Ideal Anda

Program ini bisa dikatakan berhasil jika si penerima referral membeli produk atau layanan Anda, tapi pelanggan lama mungkin sulit untuk paham gimana keuntungannya. Oleh karena itu, sebaiknya, pahami dulu seperti apa pelanggan ideal Anda sebelum meminta pelanggan lama untuk aktif mencari pelanggan. Kemudian, sampaikan semua detail program referral kepada pelanggan lama tersebut supaya mereka paham

siapa yang cocok untuk diajak sehingga tidak menyebarkan ke semua orang. Saat membuat deskripsi juga tidak perlu terlalu panjang, misalnya pesan seperti “Ajak teman olahragamu di sini dapatkan diskon sampai 30% untuk pendaftaran member baru” maka pesan seperti ini akan cocok untuk komunitas *gym/fitness*. Pesan ini tentu saja menunjukkan bahwa produk Anda menargetkan orang yang ingin hidup sehat. Sebaiknya gunakan metode seperti *Net Promoter Score* (NPS) yang bisa menentukan pelanggan mana yang kira-kira cocok untuk dimintai referral. Metode ini mampu menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Anda dengan skor 1 sampai 10 kemudian mengategorikannya menjadi :

- *Promoter* : Pelanggan ini menilai produk Anda 9-10 sehingga kemungkinan besar mereka mau dengan sukarela merekomendasikan produk.
- *Passive* : Pelanggan yang sepertinya tidak mau merekomendasikan tapi tidak memberikan review yang buruk terhadap produk Anda.
- *Detractor* : Orang yang memberikan review buruk. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa sebaiknya Anda lebih dekat dengan customer promoter karena merekalah tipe pelanggan terbaik yang paling mungkin mendatangkan calon pelanggan baru melalui program referral Anda.

b) Beri Reward yang Sesuai

Fakta bahwa lebih dari 70% pelanggan akan memilih *brand* yang menawarkan insentif saat mereka berlangganan pada suatu *brand*. Dengan memberikan mereka bonus maka suatu *brand* akan mendapatkan nilai tambah dimata pelanggan. Mereka akan berkesan sehingga menjadikannya pelanggan setia pada suatu *brand* jika mau memberikan bonus yang menarik. Perlu Anda ketahui untuk mendapatkan sistem *reward* terbaik, tentukan dulu siapa yang akan mendapat *reward*. Oleh karena itu, sebaiknya gunakan 3 cara ini :

- Insentif hanya untuk pelanggan lama, opsi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, tapi kurang efektif untuk menarik pelanggan baru. Cara ini cocok untuk perusahaan yang menjual produk murah, oleh karena itu teman pelanggan lama mungkin tertarik membeli produk walaupun tanpa diskon.
- Insentif hanya untuk pelanggan referral, opsi ini mampu menarik calon pelanggan supaya mau belanja produk Anda. Namun jumlahnya mungkin lebih rendah karena si pemberi referral mungkin tidak tertarik mengikuti programnya.
- Insentif untuk kedua pelanggan, opsi ini memberikan reward baik untuk pelanggan lama & baru supaya mereka tertarik mengikuti program reward

Anda, tapi tidak semua bisnis cocok memanfaatkan program ini.

c) **Gunakan Software Program Referral**

Untuk memudahkan penerapan program referral pada bisnis Anda sebaiknya jangan gunakan cara manual karena akan cukup sulit dalam mempraktekannya. Jadi, cobalah menggunakan beberapa tools berikut ini untuk memastikan keberhasilan program referral & reward Anda, serta bisa memastikan seberapa banyak budget yang diperlukan untuk campaign ini.

d) **Mulai Buat Program Referral**

Berikut adalah beberapa poin yang bisa Anda pertimbangkan untuk membuat referral *marketing*. Aturan & kriteria kelayakan, buatlah persyaratan yang singkat & padat sehingga menarik pelanggan untuk bergabung dengan program Anda.

- Alur kerja, tentukan metode pendaftaran apakah menggunakan link atau kode, beserta sistem pembayarannya akan seperti apa.
- Pesan referral, pastikan pesannya jelas yang menyertakan deskripsi penawaran, selain itu juga buat *call to action* (CTA) berupa pesan ajakan saat membagikan kode atau link.

- Undangan referral, ini merupakan pesan yang dikirim oleh pelanggan Anda kepada teman atau saudaranya. Dalam undangan ini, pastikan mengenalkan brand atau program Anda, karena mungkin saja teman atau saudara pelanggan Anda mungkin belum paham tentang apa yang ditawarkan. Anda bisa memanfaatkan template yang sudah disediakan *software* atau bisa diserahkan kepada pelanggan untuk membuat & mengeditknay sendiri.

e) Promosikan Program Anda

Setelah berhasil menguji prosesnya, tahap selanjutnya adalah mulai mempromosikan program *reward* ini untuk para pelanggan Anda. Contoh promosi referral *marketing* :

- Libatkan karyawan, Anda bisa meminta karyawan Anda untuk menyertakan link program dalam tanda tangan email mereka, terutama bagi karyawan yang sering berhubungan dengan pelanggan melalui email.
- Highlight program dalam kemasan, Anda bisa memanfaatkan trend & keseruan *unboxing* dengan memberikan bonus dalam paket atau menyisipkan kode referral pada brosur.
- Share program di media sosial, Buat gambar khusus yang menarik kemudian promosikan programnya

di media sosial, untuk lebih memberikan dampak bisa menggunakan iklan berbayar.

- Bekerja sama dengan *influencer*, Anda bisa mencari influencer yang menyukai produk Anda kemudian meminta mereka untuk mempromosikan produk atau brand Anda kepada *followernya*. Tapi jangan lupa untuk memberi komisi atau bonus tambahan jika ingin mengendorse mereka.
- Gunakan email *marketing*, Anda bisa mengirim email ke semua pelanggan atau kepada pelanggan yang memiliki skor NPS tertinggi, kemudian bujuk mereka untuk mau mengenalkan atau mempromosikan brand Anda. Anda bisa membuat flow email supaya otomatis mengirim invoice setelah beberapa minggu pembelian. Setelah pelanggan melakukan pendaftaran untuk mengikuti program jangan lupa untuk mengingatkan mereka secara berkala supaya aktif dalam program ini.

f) Analisis dan Sempurnakan Program

Proses *referral marketing* tidak berakhir sampai setelah Anda mempromosikannya ya, Anda masih perlu menganalisa performa campaign ini. Analisa campaign akan membantu memahami aspek apa yang berhasil atau tidak & bagaimana pelanggan menanggapi program

yang sudah berjalan. 4 metrik referral *marketing* dan cara meningkatkannya:

- Jumlah peserta. Anda bisa melihat berapa orang yang ikut program & secara aktif membagikan kodenya. Jika ternyata jumlahnya menurun maka Anda bisa melakukan testing A/B untuk menempatkan CTA yang paling menarik supaya orang mau bergabung. Anda juga bisa meninjau efektifitas strategi promosi ini dengan melihat jumlah peserta yang bergabung.
- Tingkat *click through* dan konversi penerima. Kemudian cek jumlah referral yang mengklik link & membeli produk Anda. Untuk meningkatkan metrik ini, Anda bisa mengecek undangan Anda, apakah ada yang masih bisa disesuaikan seperti desain, kata-kata atau reward yang masih bisa diubah untuk lebih menarik penerima.
- Tingkat *churn*. *Churn* merupakan presentase orang yang berhenti mengikuti program, tingginya presentase berarti menunjukkan bahwa pelanggan ingin bergabung tapi tidak mau terlibat. Oleh karena itu, penting untuk kembali melibatkan mereka. Selain mengingatkan mereka tentang program Anda, cobalah untuk menyajikan konten tentang caranya mendapatkan referral.

- Penjualan. Pantau penjualan baru yang bersumber dari referral & lihat sumber mana saja yang bisa menghasilkan sebagian besar penjualan.

L. *Conversational Marketing*

Conversational marketing adalah pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan dan didorong oleh dialog. Ini telah menjadi strategi masuk untuk mendorong keterlibatan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. *Conversational marketing* didasarkan pada interaksi *one-to-one* secara *real-time* di berbagai saluran. Ini memungkinkan Anda untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan online Anda dengan berkomunikasi dan menyesuaikan interaksi online. Obrolan langsung, chatbot, dan aplikasi perpesanan digunakan untuk mengaktifkan percakapan yang dipersonalisasi ini. Chatbots khususnya telah membuat *conversational marketing* lebih mudah diakses. Tetapi chatbots hanyalah bagian dari *conversational marketing*. Segala bentuk komunikasi dua arah, seperti telepon dan email, dapat menjadi bagian dari strategi *conversational marketing*. Meskipun saat ini, perpesanan adalah cara paling populer untuk berhubungan dan menjangkau pelanggan (Melinda, M. 2022).

Komponen Penting dalam *Conversational Marketing* yaitu:

1) Waktu

Jika percakapan ingin memiliki nilai pemasaran dan penjualan, Anda harus dapat memulai, melanjutkan, dan menyelesaikan percakapan ini saat nyaman bagi prospek/pelanggan Anda. Dengan kata lain, kemampuan untuk membalas dan mengambil tindakan secara instan, dalam waktu nyata, sama pentingnya dengan membiarkan pelanggan Anda menyelesaikan percakapan dengan kecepatan mereka sendiri, baik itu membutuhkan waktu beberapa menit atau jam.

2) Lokasi

Conversational marketing masih hanya pemasaran meskipun dengan sudut pandang baru. Jadi, komponennya juga tidak selalu baru. Praktik terbaik dalam pemasaran mengajarkan Anda untuk meminimalkan “langkah” yang menghalangi Anda dan pelanggan Anda. Hal yang sama berlaku dalam ranah percakapan. Semakin sederhana bagi pelanggan untuk menjangkau atau menghubungi Anda kembali, semakin tinggi peluang keberhasilannya. Percakapan yang dimaksudkan untuk mendorong pemasaran dan penjualan Anda harus terjadi di saluran yang paling nyaman bagi audiens target Anda.

3) Konteks

Konsumen menginginkan jawaban secepat mungkin dengan sedikit usaha di pihak mereka. Untuk dapat memberikan ini, percakapan merek-pelanggan Anda harus selalu diatur dalam konteks tidak langsung. Tanpa itu, tidak ada kontinuitas, tidak ada personalisasi, tidak ada kenyamanan. Harus mengulangi permintaan Anda berulang kali saat berpindah dari agen ke agen (*bo to agent*) atau departemen ke departemen adalah salah satu pengalaman pelanggan yang paling membuat frustrasi. Agar berhasil, Anda perlu menghindari keharusan meminta informasi yang sama berulang kali kepada orang yang sama. Konteks percakapan adalah tentang mengumpulkan, menyimpan, dan mengakses data prospek/pelanggan seperti nama, email, pesanan sebelumnya, keluhan, dll. Semakin banyak data yang dapat Anda ambil dan gunakan dalam percakapan waktu nyata, semakin baik layanan yang dapat Anda berikan.

4) Skalabilitas

Keberanian yang sulit adalah, pelanggan tidak peduli seberapa sibuk Anda. Bagi mereka, Anda berurusan dengan 3 atau 3000 percakapan sekaligus, tidak ada bedanya. Pengalaman yang diperhitungkan adalah milik mereka. Oleh karena itu, tidak ada strategi *conversational marketing* yang mungkin berhasil tanpa

kapasitas untuk mengukur. Di masa lalu, ini akan menimbulkan masalah bagi usaha kecil dan menengah yang tidak mampu untuk menyewa agen call center atau layanan pelanggan.

Jenis *Conversational Marketing* yaitu :

a) Live chat

Bentuk *conversational marketing* pertama dan termudah untuk dipahami adalah live chat. Kekuatannya berasal dari kombinasi kedekatan dan sentuhan pribadi dan perhatian agen manusia. Popularitas obrolan langsung atau live chat tercermin dalam statistik *conversational marketing* . Misalnya, survei oleh eConsultancy menunjukkan bahwa 79% konsumen lebih memilih obrolan langsung daripada opsi lain seperti menelepon atau mengirim email karena instan dan kemampuan untuk melakukan banyak tugas selama percakapan. Lebih lanjut, 22% mengaku mereka lebih suka obrolan langsung karena mereka tidak suka berbicara di telepon – sebuah kecenderungan yang semakin umum di kalangan generasi muda.

b) Chatbots

Chatbots mewakili evolusi teknologi obrolan langsung. Meskipun otomatisasi, mereka mensimulasikan skenario percakapan yang dipersonalisasi dari pengalaman

obrolan langsung, sehingga memungkinkan bisnis untuk berkembang tanpa kehilangan “sentuhan manusia”. Dalam hal statistik, live chat masih dianggap sebagai yang paling nyaman TETAPI chatbots memenangkan pertempuran untuk dukungan 24/7 terbaik dan itulah salah satu kekuatan terbesar mereka.

c) **Voice assistant**

Voice assistants adalah chatbot cerdas yang menganalisis kata yang diucapkan alih-alih antarmuka visual. Meskipun – dalam beberapa tahun terakhir – *Voice assistants* benar-benar meledak dalam popularitas, mereka masih cukup eksklusif untuk perusahaan besar karena pengembangannya masih merupakan masalah yang cukup kompleks. Pemimpin termasuk Siri oleh Apple, Asisten Google, Alexa oleh Amazon, dan Cortana oleh Microsoft. Sementara kualitas percakapan dengan asisten ini meningkat setiap tahun, masih ada banyak ruang untuk perbaikan. Meskipun demikian, tren tersebut berkembang di kalangan konsumen dan sudah menunjukkan dampak pada kebiasaan berbelanja. Saat ini, 62% dari pemilik speaker pintar AS menggunakan asisten untuk melakukan pembelian.

d) **Email**

Email mungkin bukan hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika memikirkan *conversational marketing*,

namun format komunikasi lama yang baik ini tetap relevan dalam lanskap percakapan. Secara alami, tidak semua email *marketing* bersifat percakapan. Email blast misalnya, memberikan sedikit ruang untuk percakapan. Namun demikian, ada saat-saat ketika komunikasi email cocok dengan ruang percakapan, saat-saat dialog mengambil peran utama. Yang diperlukan hanyalah pertanyaan dan mundur dari jargon penjualan biasa. Misalnya, Anda dapat menggunakan kampanye email drip untuk mengotomatiskan penjualan Anda. Kampanye tetes email memungkinkan Anda membuat urutan email drip yang dipersonalisasi yang terasa seperti percakapan, sehingga Anda dapat merasa lebih mengontrol alur kerja Anda.

e) **Media sosial**

Sama halnya dengan email, tidak semua pemasaran media sosial dapat disebut sebagai percakapan. Terkadang postingan hanyalah postingan. Aspek percakapan muncul saat Anda menciptakan ruang untuk interaksi dan memberi tahu pengikut Anda bahwa Anda mendengarkan.

Contoh umum dari pendekatan percakapan untuk pemasaran media sosial meliputi:

- Komentar sosial (merek mendorong dan secara aktif terlibat dalam debat di bagian komentar di bawah posting)

- *Polling* (meminta pendapat dan mungkin mengambil tindakan berdasarkan pendapat tersebut)
- *Live streaming* (memungkinkan konsumen berpartisipasi dengan membiarkan konsumen mengajukan pertanyaan secara real-time dan menjawabnya selama sesi streaming langsung)
- Pesan pribadi (langsung atau *chatbot*)



**BAB
5**

INSENTIF

Pemberian insentif dapat memacu semangat pegawai untuk meningkatkan kinerja. Dengan diberikan insentif secara langsung dan rutin maka pegawai merasa termotivasi untuk meningkatkan kinerja. Pertimbangan dalam memberikan insentif kepada pegawai antara lain pangkat atau golongan. Persepsi pegawai mengenai insentif antara lain : insentif harus berdasarkan prestasi kerja; harus berdasarkan peraturan yang jelas; terkadang kurang mencerminkan keadilan; insentif justru dianggap dapat melemahkan etos kerja. Faktor pendukung dalam pemberian insentif yaitu diterbitkannya Surat Keputusan Gubernur untuk setiap bentuk inentif sebagai legalitas dan mempunyai kekuatan hukum, sedangkan faktor penghambatnya yaitu masih rendahnya rasa tanggungjawab masing-masing biro dan pihak pengelola administrasi keuangan dalam proses penyelesaian insentif; proses teknis yang panjang terkait tahapan-tahapan pencairan insentif.

A. Pengertian Insentif

Pengertian Insentif menurut Mangkunegara mengemukakan bahwa insentif adalah suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi (perusahaan) (Rahmawati, S. R. 2020).

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan, insentif adalah pengupahan yang memberikan imbalan yang berbeda karena memang prestasi yang berbeda. Dua orang dengan jabatan yang sama dapat menerima insentif yang berbeda karena bergantung pada prestasi. Insentif adalah suatu bentuk dorongan financial kepada karyawan atas prestasi karyawan tersebut. insentif merupakan sejumlah uang yang di tambahkan pada upah dasar yang di berikan perusahaan kepada karyawan (Montera, E. 2021).

Menurut Irawan, A. (2022) insentif adalah penghasilan tambahan yang akan diberikan kepada karyawan yang dapat memberikan prestasi sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Menurut Pangabean, insentif adalah kompensasi yang mengaitkan gaji dengan produktifitas. Insentif merupakan penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan.

Insentif sebagai sarana motivasi yang mendorong para pegawai untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji atau upah yang telah di tentukan. Pemberian insentif dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan para pegawai dan keluarga mereka. Istilah sistem insentif pada

umumnya digunakan untuk menggambarkan rencana-rencana pembayaran upah yang dikaitkan secara langsung atau tidak langsung dengan berbagai standar kepuasan kerja pegawai atau profitabilitas organisasi.

Insentif dapat dirumuskan sebagai balas jasa yang memadai kepada pegawai yang prestasinya melebihi standar yang telah ditetapkan. Insentif merupakan suatu faktor pendorong bagi pegawai untuk bekerja lebih baik agar kepuasan kerja pegawai dapat meningkat.

Dari pengertian di atas untuk lebih jelas tentang insentif, di bawah ini ada beberapa ahli manajemen mengemukakan pengertian mengenai insentif.

Menurut Hardana, A. 2015) mengemukakan bahwa “Insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Insentif ini merupakan alat yang di pergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi”.

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan, insentif adalah pengupahan yang memberikan imbalan yang berbeda karena memang prestasi yang berbeda. Dua orang dengan jabatan yang sama dapat menerima insentif yang berbeda karena bergantung pada prestasi. Insentif adalah suatu bentuk dorongan financial kepada karyawan

atas prestasi karyawan tersebut. insentif merupakan sejumlah uang yang di tambahkan pada upah dasar yang di berikan perusahaan kepada karyawan (Montera, E. 2021).

Menurut Muda, R., Koleangan, R. A., & Kalangi, J. B. (2019) pengertian pendidikan adalah sebagai berikut: "Pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum."

Sedangkan menurut Hardana, A. (2015) mengemukakan bahwa "Insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. Dengan mengasumsikan bahwa uang dapat mendorong karyawan bekerja lebih giat lagi, maka mereka yang produktif lebih menyukai gajinya di-bayarkan berdasarkan hasil kerja".

Samsudin (lihat Purnama, C. B. 2019), mendefenisikan insentif adalah "pemberian upah atau gaji yang berbeda, bukan didasarkan pada evaluasi jabatan, namun karena adanya perbedaan prestasi kerja". Sedangkan menurut Nirwana, P. B. (2019) "Insentif merupakan penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standart yang telah ditentukan".

Sedangkan menurut Fahlevi, F. (2021), pemberian insentif atau upah perangsang bertujuan: 1. Memberikan balas jasa yang berbeda dikarenakan hasil kerja yang berbeda. 2. Mendorong semangat kerja karyawan dan memberikan kepuasan. 3. Meningkatkan produktivitas. 4. Dalam melakukan tugasnya, seorang pimpinan selalu membutuhkan bawahannya untuk melaksanakan rencana-rencananya. 5. Pemberian insentif dimaksudkan untuk menambah penghasilan karyawan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. 6. Mempertahankan karyawan yang berprestasi agar tetap berada dalam perusahaan”

Menurut Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2018) mengemukakan sebagai berikut “Kompensasi (compensation) meliputi kembalian-kembalian finansial dan jasa-jasa terwujud dan tunjangan-tunjangan yang diterima karyawan sebagai bagian dari hubungan kepegawaian. Kompensasi merupakan apa yang diterima oleh para karyawan sebagai ganti kontribusi mereka kepada organisasi.”

B. Bentuk-Bentuk Insentif

Sistem insentif dapat diterapkan pada semua jenis pekerjaan dan pekerja, mulai dari para pekerja kasar sampai pekerja-pekerja profesional, manajerial dan

eksekutif. Berikut ini adalah beberapa bentuk insentif antara lain yaitu: 1) *Piecework* (upah potong) adalah sistem insentif yang memberi imbalan bagi pekerja atas tiap unit keluaran yang dihasilkan. 2) *Production bonus* (bonus produksi) adalah insentif yang dibayarkan kepada pekerja yang melebihi sasaran keluaran (*output*) yang ditetapkan. 3) *Commission* (komisi) adalah insentif dalam bentuk komisi diberikan atas dasar jumlah unit yang terjual. 4) *Maturity Curve*. Bentuk insentif ini kurva kematangan diberikan untuk mengakomodasikan para pekerja yang memiliki kinerja tinggi dilihat dari aspek produktivitas atau pekerja yang telah berpengalaman. 5) *Merit Raise* adalah kenaikan gaji/ upah yang diberikan sesudah penilaian kinerja. 6) *Nonmonetary Incentives*. Insentif biasanya berarti uang, tetapi insentif bagi kinerja bisa juga diberikan dalam bentuk lain. 7) *Executives Incentives*. Bentuk-bentuk insentif bagi eksekutif antara lain bonus uang tunai, *stock options* (hak untuk membeli saham perusahaan dengan harga tertentu, di masa yang akan datang, dalam periode waktu yang ditentukan), *stock appreciation* (pemberian uang tunai kepada karyawan yang didasarkan atas peningkatan nilai saham) (Stephanus, D. S. 2020).

1. Insentif Individu

Rencana insentif individu bertujuan untuk memberikan penghasilan tambahan selain gaji pokok bagi individu yang dapat mencapai standar prestasi tertentu.

Insentif individu bisa berupa upah per *output* (misalnya menggunakan satuan potong) dan upah per waktu (misalkan menggunakan jam) secara langsung. Pada upah per potong terlebih dahulu ditentukan berapa yang harus dibayar untuk setiap unit yang dihasilkan.

Menurut Mariam, I. (2017) jenis-jenis insentif dibagi menjadi (2) dua yaitu insentif individu dan insentif kelompok, berikut penjelasannya:

- Piecework, adalah insentif yang diberikan sebagai imbalan pada setiap unit produk yang mampu dihasilkan oleh pegawai secara perorangan
- Production bonus, adalah insentif yang diberikan oleh perusahaan bila tingkat produksi yang dihasilkan pegawai telah melebihi standar produksi yang ditetapkan.
- Pay for knowledge compensation, tujuan insentif jenis ini adalah untuk lebih merangsang pegawai agar terpacu untuk belajar demi meningkatkan kualifikasi dirinya.

2. Insentif Tim

Insentif tim berada di antara program individu dan program seluruh organisasi seperti pembagian hasil dan pembagian laba. Sasaran kinerja disesuaikan secara spesifik dengan apa yang perlu dilaksanakan tim kerja.

Secara strategis, insentif tim menghubungkan tujuan individu dengan tujuan kelompok kerja (biasanya sepuluh orang atau kurang), yang pada gilirannya biasanya dihubungkan dengan tujuan-tujuan finansial.

3. Insentif Organisasi

Insentif organisasi diberikan jika kinerja perusahaan melampaui target yang direncanakan. Insentif ini mengasumsikan bahwa seluruh karyawan bekerja sama dengan giat untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan, yaitu mencapai target. Fungsi utama dari insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan. Insentif menjamin bahwa karyawan akan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan tujuan utama pemberian insentif adalah untuk meningkatkan produktifitas kerja individu maupun kelompok. Tujuan pemberian insentif dapat dibedakan dua golongan yaitu:

Bagi Organisasi Tujuan dari pelaksanaan insentif dalam perusahaan khususnya dalam kegiatan produksi dalah untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan dengan jalan mendorong/ merangsang agar karyawan:

- Bekerja lebih bersemangat dan cepat.
- Bekerja lebih disiplin.
- Bekerja lebih kreatif.

C. Jenis-Jenis Insentif

Jenis-jenis insentif dalam suatu perusahaan harus dituangkan secara jelas sehingga dapat diketahui oleh pegawai dan oleh perusahaan tersebut dapat dijadikan kontribusi yang baik untuk dapat menambah gairah kerja bagi pegawai yang bersangkutan.

Menurut ahli manajemen sumber daya manusia Prianto, A. (2017) jenis-jenis insentif tersebut adalah :

1) **Piece work**

Piece work adalah teknik yang digunakan untuk mendorong kinerja pegawai berdasarkan hasil pekerjaan pegawai yang dinyatakan dalam jumlah unit produksi

2) **Bonus**

Bonus adalah insentif yang diberikan kepada pegawai yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui.

3) **Komisi**

Komisi adalah bonus yang diterima karena berhasil melaksanakan tugas dan sering diterapkan oleh tenaga-tenaga penjualan.

4) **Insentif bagi eksekutif**

Insentif bagi eksekutif ini adalah insentif yang diberikan kepada pegawai khususnya manajer atau

pegawai yang memiliki kedudukan tinggi dalam suatu perusahaan, misalnya untuk membayar cicilan rumah, kendaraan bermotor atau biaya pendidikan anak

5) Kurva Kematangan

Kurva kematangan adalah insentif yang diberikan kepada tenaga kerja yang karena masa kerja dan golongan pangkat serta gaji tidak bisa mencapai pangkat dan penghasilan yang lebih tinggi lagi, misalnya dalam bentuk penelitian ilmiah atau dalam bentuk beban mengajar yang lebih besar dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian di atas maka jenis-jenis Insentif adalah :

- ☑ Insentif material dapat diberikan dalam bentuk,
 - Bonus
 - Komisi
 - Pembagian laba
 - Kompensasi yang ditangguhkan
 - Bantuan hari tua

- ☑ Insentif Non-material dapat diberikan dalam bentuk,
 - Jaminan sosial
 - Pemberian piagam penghargaan
 - Pemberian promosi
 - Pemberian pujian lisan atau tulisan.

Dengan adanya jenis-jenis insentif ini maka perusahaan mampu mendorong motivasi dan gairah kerja pegawai, sehingga pegawai akan terus menjaga dan meningkatkan hasil kerjanya dan pada akhirnya pula akan meningkatkan keuntungan tersendiri dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

❶ **Insentif Positif**

Insentif Positif, adalah daya perangsang dengan memberikan hadiah material atau nonmaterial kepada karyawan yang prestasi kerjanya di atas prestasi standar. Contoh dari insentif positif adalah pujian, promosi, tunjangan, pengakuan, pinjaman dan lain sebagainya.

❷ **Insentif moneter**

Insentif moneter merupakan motivator ekstrinsik yang pembayarannya dikaitkan dengan kinerja. Insentif ini seringkali digunakan dengan tujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja individu (Budiarti, L. 2013). Sejumlah penelitian yang telah dilakukan melaporkan bahwa insentif yang diterima individu berkorelasi dengan kerjanya (Sitorus, R. R. 2020). Menurut Budiarti, L. (2013) sangat beralasan bagi perusahaan untuk mengharapkan karyawannya memaksimalkan kerjanya apabila perusahaan tersebut mengaitkan insentif yang diberikan dengan hasil pekerjaannya.

Menghubungkan insentif dengan kinerja agen merupakan salah satu cara untuk mengurangi konflik keagenan yang timbul akibat perbedaan kepentingan dan perilaku individualisme (Damayanti, R. A. 2011).

Saputro, R., & Meivira, F (2020) menyatakan bahwa insentif yang dikaitkan dengan kinerja dapat membantu mengatasi permasalahan moral hazard. Insentif moneter yang tepat dapat mendorong individu mengoptimalkan usahanya (Budiarti, L. (2013). Secara teoritis, teori *agency* mengisyaratkan bahwa untuk memunculkan usaha maksimal dari individu, maka imbalan yang disediakan harus melebihi pembayaran yang diharapkan individu (Budiarti, L. 2013) sehingga peningkatan pembayaran dapat meningkatkan kinerja. Akerlof (1984) mengisyaratkan bahwa peningkatan pembayaran dapat mendorong pekerja dan organisasi melakukan pertukaran yang saling menguntungkan. Efek insentif finansial terhadap kinerja pada teori *agency* dijelaskan oleh salah satu asumsinya yang menyatakan bahwa individu adalah rasional dan akan memaksimalkan *expected utility* nya. Teori ini juga menyatakan bahwa individu cenderung untuk melalaikan pekerjaannya kecuali jika pekerjaan tersebut dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan ekonominya. Teori ini mengisyaratkan bahwa insentif memiliki peran yang mendasar dalam memotivasi dan mengendalikan kinerja karena insentif finansial merupakan sarana untuk memaksimalkan kesejahteraan individu.

Insentif moneter mendorong individu untuk meningkatkan kinerjanya. Selama dua dasawarsa sebagian besar riset akuntansi manajemen ditujukan pada upaya untuk merancang kontrak insentif yang optimal (Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. 2003).

Hasil-hasil kajian terdahulu juga belum menginformasikan apakah besaran insentif berpengaruh terhadap usaha individu, meski secara teori, insentif dapat meningkatkan kinerja. Sangat sedikit informasi tentang pengaruh insentif moneter terhadap usaha yang dapat meningkatkan kinerja, serta mekanisme yang dapat menjelaskan peningkatan kinerja yang berasal dari usaha individu. Hal ini mengakibatkan sulitnya menentukan implikasi dari riset-riset terdahulu mengenai efek besarnya imbalan bagi organisasi terutama dalam kaitannya dengan desain sistem imbalan. Diperlukan riset lebih lanjut yang lebih sistematis dan lebih diarahkan pada mekanisme bagi insentif moneter untuk menghasilkan efek yang positif bagi kinerja.

Berdasarkan Vania, E., Devi, K., & Thio, S. (2018) upah, gaji, bonus, tunjangan, dan opsi saham termasuk dalam insentif moneter. Insentif moneter merupakan imbalan bagi karyawan sebagai penghargaan dari kinerja kerja karyawan yang sangat baik dalam berupa uang seperti gaji atau upah, tunjangan, komisi, bonus, pembagian keuntungan, dan opsi saham (Priyatono, M. 2019). Gaji atau

upah merupakan hak karyawan berupa uang yang dibayarkan sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan kerja dengan perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan hidup (Mulyapradana, A., Psi, S., & Muhammad Hatta, M. B. A. 2016).

Tunjangan merupakan salah satu bentuk kewajiban yang diberikan kepada karyawan berkenaan dengan posisi, kondisi atau suatu penilaian tertentu dalam bentuk uang (Mulyapradana, A., Psi, S., & Muhammad Hatta, M. B. A. 2016). Bonus merupakan imbalan tambahan yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan (Febrianti, S., Musadieg, M. A., & Prasetya, A. 2014). Opsi saham merupakan kontrak yang memberi hak kepada karyawan untuk dapat membeli saham perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan harga tertentu yang dapat berfungsi untuk menambah penghasilan karyawan perusahaan (Stephanus, D. S. 2020). Komisi adalah imbalan berupa uang dihitung dengan persentase tertentu yang dibayarkan atas jasa yang diberikan dalam jual beli produk yang bisa memenuhi harapan karyawan atas kinerjanya (Mulyapradana, A., Psi, S., & Muhammad Hatta, M. B. A. 2016).

3 Insentif non moneter

Insentif Positif, adalah daya perangsang dengan memberikan hadiah material atau nonmaterial kepada karyawan yang prestasi kerjanya di atas prestasi standar. Menurut Hadju, Y. S. (2021) menyatakan bahwa insentif non-moneter merupakan sistem kompensasi tidak langsung seperti stabilitas pekerjaan, melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, promosi, menghargai, dan mengakui kinerja karyawan. Promosi jabatan merupakan perpindahan jabatan karyawan dari suatu jabatan ke jabatan lain yang mempunyai status dan tanggung jawab yang lebih tinggi yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan (Hasibuan, K. N., Purba, F., & Parinduri, T. 2021). Menurut Andriani, A (2022) menyatakan bahwa asuransi kesehatan atau jiwa, cuti berbayar, dan dana pensiun merupakan bagian dari insentif non-moneter. Program asuransi bagi karyawan merupakan salah satu bentuk pengendalian risiko yang disediakan oleh perusahaan yang dapat membuat karyawan merasa terlindungi dan aman. Dana pensiun merupakan dana bagi karyawan untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Cuti berbayar merupakan cuti yang diberikan kepada karyawan dimana karyawan masih tetap di bayar seperti

cuti sakit dan cuti hamil. Insentif non-moneter dapat berbentuk rekreasi (*outing*), pendidikan dan pelatihan untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuan karyawan, pengakuan terhadap karyawan sebagai penghargaan dana prestasi atas hasil kerja karyawan yang dapat membuat karyawan merasa bangga dan dihargai, dan juga pengembangan jenjang karir dimana memberikan kesempatan bagi karyawan untuk dapat naik jabatan (Yaqin, F. A. 2015). Rekreasi perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kebersamaan, memberikan kesenangan dan kepuasan bagi.

④ Insentif Negatif

Insentif Negatif adalah daya perangsang dengan memberikan ancaman atau hukuman kepada karyawan yang prestasi kerjanya di bawah prestasi standar.



**BAB
6**

PERSONAL SELLING

Personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Firmansyah, F. 2012).

A. Apa Itu Personal selling?

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Ernawati, H. 2021).

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan

pihak lain. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya (Permadi, A. 2014).

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales *promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli Sumain, S. (2017).

Menurut Mukarromah, S. (2018).mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu: "*Personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan".

Menurut Rachmawati, R. (2011) mengemukakan bahwa "Penjualan tatap muka (*Personal selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pejualan"

Menurut Muhammad Fahrur, A. (2022) *personal selling* adalah "Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan."

Sedangkan menurut Afriansyah, F. (2017) bahwa *personal selling* yaitu: "Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut".

Berdasarkan keempat defenisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana

penjual personal (*Personal selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

B. Pendekatan dalam *Personal selling*

Istilah *personal selling* secara bahasa terdiri dari dua kata yaitu personal dan selling. Personal lebih bersifat pribadi atau perseorangan Gumelar, M. Y. (2018). Sedangkan *selling* berasal dari kata *sell* yang artinya menjual, bisa juga diartikan sebagai aktifitas penjualan dengan teknik *marketing* praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah salesman (Herdianto, D. 2016). Adapun pengertian penjualan menurut Winardi adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha (Muhajir, A. 2020).

Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan member keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (sales person) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan (Purnama, N. I., & Rialdy, N. 2021).

Personal selling adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales, atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detail, peragaan dan perbaikan/servis (Wahyuningsih, E. 2021). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning servis, satpam sampai pejabat bank.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Dalam operasionalnya strategi *personal selling* sangat dibutuhkan oleh perbankan namun, lembaga keuangan non bank juga penting akan adanya *personal selling* untuk menunjang kegiatan usahanya.

Menurut, William G. Nichels (1991) dikutip Syarifuddin, S. (2021) mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat atau mendengarkan respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. (Siagian, E. R. 2019).

Personal selling merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus:

- a) Konfrontasi personal (*personal confrontation*), *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak dengan lebih dekat.
- b) Merpererat (*cultivation*), *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c) Respon (*respons*), *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain : operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Menurut Rohaeni, H. (2016) mengatakan bahwa "dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu

muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli". Menurut Suryadi *Personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka.

Sedangkan menurut Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021) "*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain".

Dari beberapa teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang, bertatap muka langsung kepada konsumen dengan mempromosikan produk yang terdapat pada perusahaan. Dan dengan komunikasi bertatap muka langsung ini maka penjual akan mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam operasionalnya ada beberapa langkah dari strategi *personal selling* yang perlu di ketahui dari seorang sales person yaitu:

1) **Prospekting dan Identifikasi Prospek**

Prospekting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Langkah dalam kegiatan prospekting atau mengidentifikasi ini bisa diartikan mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa di jadikan sebagai anggota. Seorang sales person bisa mencari calon anggota untuk diidentifikasi dengan berbagai cara seperti datang dari rumah ke rumah, atau pusat keramaian dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk yang di tawarkan atau juga bisa melalui seorang informan, yang bisa diartikan sebagai seorang teman atau kerabat dekat yang nantinya akan di mintai keterangan terkait biodata diri dari konsumen atau calon pembeli, serta melihat kemampuan financial dari seorang konsumen, sehingga nantinya memungkinkan sales person mengidentifikasi tumbuh kembang tidaknya dari apa yang di kelola calon pembeli nantinya.

2) **Pra pendekatan**

Langkah dalam proses penjualan dimana seorang wiraniaga mempelajari mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan. Hal ini bisa bersifat observatif karena dalam tahap ini seorang sales person tinggal menganalisa karakter serta menganalisa dari kebutuhan dan biaya

pengeluaran dari calon anggota. Untuk melihat semua kemampuan dari calon anggota ini bisa melihat dari rincian daftar gaji terakhir, jumlah anggota keluarga, tagihan rekening listrik, dan lain sebagainya. Yang bermanfaat untuk menganalisa seberapa besar konsumsi yang di keluarkan tiap hari atau tiap bulan

3) Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Di dalam tahap pendekatan, seorang sales person mulai berinteraksi dengan calon anggota untuk memperoleh suatu hubungan yang baik, sehingga nantinya memudahkan untuk di mintai keterangan terkait apa-apa yang di butuhkan *sales person*. Kegiatan ini bisa bersifat kunjungan penjualan dan lebih ke personal atau pribadi. Dengan alasan supaya memperoleh informasi yang detail dan memudahkan proses selanjutnya

4) Presentasi dan Demostrasi

Dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Dalam kegiatannya seorang sales person harus mampu memberikan informasi yang di butuhkan oleh calon anggota, karena dalam tahap presentasi ini seorang

sales person atau wiraniaga harus menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk yang dipresentasikan agar calon anggota tersebut merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

5) Mengatasi Keberatan

Wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Setelah melalui tahap presentasi atau menceritakan produk yang di jual, maka seorang *sales person* juga harus menerima keberatan-keberatan yang dialami calon anggota mengenai produk yang dijualnya. Dalam tahap ini bisa diartikan juga pada tahap negosiasi, dimana terjadi proses tawar menawar antara sales person dengan calon pembeli mengenai produk yang di bawakan. Dimana nantinya berharap produk yang di tawarkan segera dibeli setelah proses negosiasi dan pemecahan masalah.

6) Menutup Penjualan

Dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak di pesan oleh pelanggan. Karena pada tahap ini seorang sales person tinggal menunggu jawaban dari hasil presentasi serta negosiasi dari produk yang di jualnya kepada konsumen atau calon anggota. Serta dalam proses ini dari pihak konsumen sudah mengerti dan memahami dari apa yang hendak di belinya, hanya saja

dari pihak konsumen atau calon anggota masih memilih produk apa yang pas untuk di beli. Agar nantinya dari kedua belah pihak sama-sama sepakat sehingga tidak mengalami tumpang tindih, atau merasa keberatan setelah membeli produk yang di tawarkan.

7) Pelayanan Purna Penjualan

Dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Dalam tahap ini dimana seorang sales person harus bertanggung jawab dan juga tetap menjaga kepuasan konsumen dari apa yang di jualnya, dengan harapan nantinya bisa menjadi pelanggan atau konsumen tetap serta tidak merasa di rugikan. Sehingga nantinya tercipta sebuah konsep keadilan, kenyamanan, serta kepercayaan dari ke dua belah pihak. Dari uraian di atas maka dapat di pahami bahwa *personal selling* itu tidak hanya di lihat dari faktor promosi saja tapi juga memperkenalkan keunggulan dan manfaat dari produk tersebut (Gumelar, M. Y. 2018). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

❶ **Sales Oriented Approach**

Terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah sales person bekerja lebih efektif. Pertama sales oriented approach (pendekatan berorientasi penjualan) dengan teknik-teknik khas tekanan tinggi *hing-pressure techniques*. Teknik ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan melakukan kegiatan pembelian kecuali ia mendapat tekanan, bahwa konsumen akan terpengaruh oleh presentasi sales yang cerdus, dan mereka tidak akan merasa menyesal telah membeli barang tersebut, jika pun menyesal, hal itu tidak akan menjadi masalah.

❷ **Customer Oriented Approach**

Kedua *customer oriented approach* (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan ini berasumsi konsumen memiliki kebutuhan penting yang terpendam dan sales person harus pintar untuk menggali pemikiran konsumen. Sales person dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan guna mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen.

Tujuan dari penggunaan sales promotion sangat beraneka ragam. Melalui sales promotion, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong

pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Srisusilawati, P. (2017) menyebutkan bahwa dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Proses komunikasi harus berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Elemen–elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi sembilan unsur. Dua unsur diantaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Elemen–elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi sembilan unsur. Dua unsur diantaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

- a) Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- b) Decoding adalah proses penguraian atau mengartikan simbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Pada akhirnya sales person harus bisa memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini sales person harus bisa menghargai segala masukan yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program training sales person yang diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan efektif.

C. Ciri-Ciri *Personal selling*

Secara garis besar, aktivitas *personal selling* ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat calon konsumen supaya mau membeli produk yang telah diperkenalkan tersebut. Aktivitas *personal selling* ini mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan teknik pemasaran lainnya, yakni (Sulistiyono, M. A. 2016):

1) Hubungan Langsung Secara Personal *Confrontation*

Perlu diingat, *personal selling* adalah teknik penjualan barang maupun jasa yang memperlihatkan kebutuhan baik dari penjual dan juga pembeli. Adanya komunikasi yang terjalin ini diketahui mampu menciptakan sebuah hubungan langsung secara *personal confrontation*. Secara tidak langsung, penjual dan pembeli akan memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. pembeli akan merasa senang membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhannya. Di sisi lain, penjual juga senang bahwa produknya terjual sesuai dengan kebutuhan si pembeli.

2) Hubungan Akrab Secara *Cultivation*

Ciri pertama dari *personal selling* adalah terjadinya sebuah hubungan antara si penjual dan juga pembeli.

Di mana sang penjual menggunakan metode untuk memuji calon pembeli, sehingga akan terbentuk sebuah perasaan simpati dan ingin membeli produk tersebut. Dengan terbentuknya hubungan ini, diharapkan pembeli juga bisa setia menggunakan produk tersebut.

3) Adanya Tanggapan (*Response*)

Sesuai namanya, *personal selling* adalah sebuah teknik penjualan menjual barang dengan pendekatan yang lebih personal ke pembeli. Oleh karena itu, dapat dipahami pula bahwa ciri *personal selling* adalah terbentuknya sebuah tanggapan antara penjual dan calon pembeli. Maksudnya, calon pembeli merasa perlu mendengarkan penjelasan penjual dalam menjelaskan produk yang akan dijualnya. Jadi meskipun calon pembeli tidak membeli produknya pada saat itu juga, tetapi setidaknya mereka sudah memahami keuntungan dari produk yang kamu tawarkan.

D. Tujuan *Personal selling* dan Bentuk-Bentuk Dari *Personal selling*

Tujuan *Personal selling* sangat beragam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya

produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Dan juga selain untuk meningkatkan penjualan mempertahankan loyalitas pelanggan, juga memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas (Firmansyah, F. 2012).

Tujuan *personal selling* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi

produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Selanjutnya, Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Aditama, P. Y. (2009). Pengaruh pesan iklan mizone versi “bengong” di televisi terhadap efektivitas komunikasi iklan (studi pada mahasiswa pendidikan tata niaga angkatan 2006/2007).
- Afriansyah, F. (2017). *Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Sanlex Malindo* (Doctoral dissertation).
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations–Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Amaliah, N. I. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207-216.

- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Andana, A. P. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Produk Di Elka Coffee & Eatery Bandung* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Andriani, A. D., Mulyana, A., Widarnandana, I. G. D., Armunanto, A., Sumiati, I., Susanti, L., ... & Dewi, I. C. (2022). *Manajemen sumber daya manusia* (Vol. 1). TOHAR MEDIA.
- Anggara, F. (2016). *Analisis Strategi Positioning* (Doctoral dissertation, Institut Technology Sepuluh Nopember).
- Arief, A. S., Purba, S., Butarbutar, M., Hasyim, H., Simarmata, H. M. P., Purba, B., ... & Simatupang, S. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Atabik, A. (2018). Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 87-97.

- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- BBM, R. J. S. (2013). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Budiarti, L. (2013). Pengaruh Variabel Usaha dan Keterampilan pada Hubungan Insentif Moneter terhadap Kinerja. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 9(2), 150-168.
- Budiman, R. A. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) Terhadap Niat Pembelian (Purchase Intention) Dengan Kesadaran Merk (Brand Awareness) Sebagai Variabel Mediasi Pada Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Damayanti, R. A. (2011). Hubungan keagenan pemerintahan daerah dalam konteks anggaran: sebuah agenda rekonstruksi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 15(2), 149-171.

- Dwinito, R. (2020). *Strategi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Elmi TP, M. (2018). *Pengaruh E-Referral, E-Wom Pada Citra Merek Dan Niat Beli Online Di Shopee* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Ernawati, H. (2021). *Personal Selling Dan Volume Penjualan (Kasus Penjualan Vivo Smartphone Di Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Fahlevi, F. (2021). *Insentif, Motivasi Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Hotel Neo Di Patiukur Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Farahat, A. F., Ambarwati, A. D., & Lestari, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, E-Crm, Dan Database Terhadap Sistem Informasi Penjualan (Literature Sistem Informasi Manajemen). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 215-224.

- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febrianti, S., Musadieq, M. A., & Prasetya, A. (2014). *Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja (studi pada karyawan PT. Panin Bank Tbk. Area Mikro Jombang)*. Brawijaya University.
- Felianne, I. (2010). *Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Rokok-Rokok Imitatif (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Kemasan Primer Rokok-Rokok yang Imitatif Terhadap Produk Gudang Garam, Produk HM Sampoerna, Produk Djarum dan Produk Bentoel Pada Warga RT 03 Janganan, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Firmansyah, F. (2012). *Personal Selling Dalam Perspektif Islam*. IQTISHODUNA.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.

- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Gumelar, M. Y. (2018). Penerapan Strategi Personal Selling Dan Public Relation Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Sahara Tulungagung.
- Hadi, L. (2010). Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-6.
- Hadju, Y. S. (2021). *Mplementasi Sustainable Regional Economic Growth And Investment Programme (Sregip) Di Nusa Tenggara Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Halim, I. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardana, A. (2015). Manajemen Sumber Daya Insani. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 3(1), 115-126.

- Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., ... & Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, K. N., Purba, F., & Parinduri, T. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja dan kompetensi Pegawai Terhadap Promosi Jabatan Pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 75-87.
- Hastanti, R. P., & Purnama, B. E. (2015). Sistem penjualan berbasis web (e-commerce) pada tata distro kabupaten pacitan. *Bianglala Informatika*, 3(2).
- Haya, N. A. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran.
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Elex Media Komputindo.

- Heriyati, P., & Septi, S. (2012). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205.
- Irawan, A. (2022). Editor Buku: Strong Point Kinerja Karyawan, Motivasi Kunci Implementasi Kompensasi dan Lingkungan Kerja.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil.
- Ivana, I., Chandra, W., Sutarno, S., William, W., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Karya Sukses Usaha Mandiri Medan. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, No. 1, pp. 281-284).
- Jamaludin, J., Purba, R. A., Effendy, F., Muttaqin, M., Raynonto, M. Y., Chamidah, D., ... & Puspita, R. (2020). *Tren Teknologi Masa Depan*. Yayasan Kita Menulis.
- Jamaludin, J., Simarmata, J., Lumbanraja, O. M., Resha, M., Siregar, M. N. H., Sugianto, S., ... & Sinambela, M. (2022). *Transformasi Digital Era Disrupsi Industri 4.0*. Yayasan Kita Menulis.

- Jamilah, N. (2014). *Pengaruh Persepsi Price, Advertising, Dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya* (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2018). Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja dalam rangka peningkatan kinerja karyawan hotel di jember. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(2), 17-27.
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Junirianto, E., & Kurniadin, N. (2020). Pengembangan Aplikasi Point Of Sale Berbasis Android Menggunakan Metode Rapid Application Development. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 211-218.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Roziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran

- Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22-30.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Katon Karisma, D. (2021). *Pengaruh Cut Case Display, Rack Display Dan Shelf Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Kristiadi, A. A., Hartoyo, H., Yusuf, E. Z., & Sukandar, D. (2014). Analisis Pengaruh Online Community Experience Dalam Pembentukan Sikap Pelanggan Terhadap Merk Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112367.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17-36.
- Lasmadiarta, M. (2013). *Extreme facebook marketing for giant profits*. Elex Media Komputindo.

- Lavianto, S. (2022). ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 4(1), 59-64.
- Lestari, W. T. P. (2017). *Analisis Segmentation, Targeting, Positioning Pada Rumah Makan Maribu Untuk Usulan Strategi Pemasaran* (Doctoral Dissertation, UNISNU).
- Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. (2003). *Perbankan Syariah: prinsip, praktik, dan prospek*. Serambi Ilmu Semesta.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mahardika, H., Premananto, G. C., & Irawanto, D. W. (2021). *Memahami Inovasi Disruptif Dari Kacamata Sekolah Bisnis*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.

- Mansyur, A. M. B. (2021). *Dampak Ekspansi Pasar Grab Terhadap Bisnis Transportasi Online Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Mariam, I. (2017). *Pengaruh Insentif, Tingkat Pendidikan, Pelatihan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Individu Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (Survey Pada SKPD Kabupaten Bandung Barat)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Melinda, M. (2022). *Pemanfaatan Artificial Intelligence Chatbot Tarra (Toyota Interactive Virtual Assistant) Dalam Meningkatkan Customer Relationship Management Di Agung Toyota Pangkalan Kerinci* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124-131.
- Montera, E. (2021). Pengaruh Pendidikan, Upah, Dan Insentif Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt Duta Beachwear. *Mpu Procuratio*, 3(1 Juni), 399-406.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

- Muda, R., Koleangan, R. A., & Kalangi, J. B. (2019). Pengaruh Angka Harapan Hidup, Tingkat Pendidikan Dan Pengeluaran Perkapita Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara Pada Tahun 2003-2017. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01).
- Muhajir, A. (2020). Modal kerja, perputaran piutang, persediaan dan penjualan terhadap laba bersih. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 33-44.
- Muhammad Fahrur, A. (2022). *Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Membeli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Perawatan Pria Kahf pada Generasi Millenial di Komunitas YukNgaji dan Teras Dakwah Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UNSADA).
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir. com* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Mulyapradana, A., Psi, S., & Muhammad Hatta, M. B. A. (2016). *Pekerja Melek Hukum; Jadi Karyawan Kaya*. Visi-media.
- Munandar, D. (2011). Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah Unikom*.

- Munawir, H. (2005). Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), 41-48.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nirwana, P. B. (2019). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja Dan Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PD. Indo Jaya Makmur Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 26(46).
- Novarianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73-86.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis potensi promosi pariwisata halal melalui e-marketing di Kepulauan Riau. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63-68.
- Oetomo, B. S. D. (2015). Efektivitas Email untuk Pemasaran. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi dan Sains*, 2(2).
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.

- Pandapotan, D. D. (2022, January). Peran Point of Purchase dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil. In *SERENADE: Seminar on Research and Innovation of Art and Design* (Vol. 1, pp. 263-270).
- Pasaribu, T. P. K. (2013). *Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Permadi, A. (2014). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Perusahaan Brem Prihantini Di Madiun.
- Permana, A. F. (2021). Konseptualisasi Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(1).
- Praditya, D. (2014). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di tingkat pemerintahan desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 17(2).
- Prasetya, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 91-100.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.

- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Prianto, A. (2017). *Analisis Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan O-Glek Bag Natural Handy Craft Dan Atbm* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Bukune.
- Priyatono, M. (2019). Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial terhadap Kinerja Karyawan Mesastila Hotels dan Resorts. *Media Wisata*, 17(1).
- Purnama, C. B., Jamanie, F., & Utomo, H. S. (2019). Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021, November). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 982-992).
- Putra, D. K. S. (2019). *Komunikasi CSR politik: membangun reputasi, etika, dan estetika PR politik*. Prenada Media.

- Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rachmatullah, R. (2017). *Peranan Orang Tua Dalam Mengatasi Dampak Negatif Penggunaan Gadget Pada Anak Di Desa Cikatomas Kecamatan Cilograng Kabupaten Lebak Provinsi Banten* (Doctoral dissertation, FKIP Unpas).
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Radji, D. L. (2008). Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Konsumen. *Jakarta*, 3(200), 14.
- Rae, D. E. (2013). *Transaksi Derivatif*. Elex Media Komputindo.
- Rahmat R, R. R. (2020). *Implementasi Maketing Mix Sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

- Rahmat, P. S. (2019). *Strategi Belajar Mengajar*. Pt. Scopindo Media Pustaka.
- Rahmawati, S. R. (2020). Pengaruh Efektivitas Penerapan Absensi Fingerprint Dan Insentif Terhadap Disiplin Pegawai FPOK UPI. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1).
- Ramadani, R. A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Pada Bagian Telemarketing Di Pt. Iron Bird Logistics* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramadhan, R. (2018). *Peran Search Engine Optimization (SEO) dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada PT Inbound ID Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ramli, M. (2012). Media dan teknologi pembelajaran.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Rendy, F. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Rima, I. A. N. (2020). Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng Ud. Smd Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.
- Rina, Y. (2019). *Pengaruh Point Of Purchase (Pop) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Hypermart Ponorogo City Center)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Risaldo, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Nilai Jual Hasil Produksi Warga Binaan Pemasyarakatan. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 83-94.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223-231.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian

- impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Deepublish.
- Sakti, R. A. (2018). *Analisis Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Pada Minat Beli Konsumen Jogja Scrummy* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Saputro, R., & Meivira, F. (2020). Pengaruh tingkat pendidikan pemilik, praktik akuntansi dan persepsi atas insentif pajak terhadap kepatuhan pajak UMKM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sari, A. P. (2018). *Pengaruh E-Referral Dan E-Wom Terhadap Citra Merek Dan Niat Pembelian Pada Produk Fashion H&M* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Sari, D. A. P., Ridhani, C., & Han, M. (2022). *Pemanfaatan Black Soldier Fly (BSF) dalam Pengelolaan Sampah Organik dan Strategi Pemasaran Produk yang Dihasilkan*. Deepublish.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., ... & Simarmata, J. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brauwijaya Press.
- Siagian, E. R. (2019). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sinurat, E. (2018). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 4(2), 160-167.

- Sitorus, R. R. (2020). Moderasi Insentif Pajak Di Era Pandemi Covid-19 atas Pengaruh E-Faktur Dan E-Bukti Potong Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Business Studies*, 5(2), 1-16.
- Soegoto, E. S. (2013). *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*. Elex Media Komputindo.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Stephanus, D. S. (2020). Kompensasi Eksekutif.
- Suarda, A. (2014). Kewirausahaan Dalam Islam.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., ... & Septarini, R. S. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. (2021). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Kewirausahaan*, 57.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

- Sulistiyono, M. A. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UII).
- Sumadi, S. (2012). Relationship Marketing: Paradigma, Strategi Dan Hambatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Sumain, S. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Merek "Siha" Di Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Sumampouw, N. (2019). Analisis Faktor Kunci Pemilihan Wirausaha Pada Wirausaha Unggulan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Utara. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4).
- Sumarwanto, S., Sutikno, B., & Akhmad, J. (2018). *Analisis Media Promosi Produk Ritel Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko "Dika" Jl. Kh Ali Maksum No. 11 Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).

- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Syahputra, B. (2014). Analisis positioning jasa transportasi travel Bandung-Jakarta pp berdasarkan persepsi pelanggan di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia, 14(2)*, 128-139.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha, 6(1)*, 65-78.
- Tohir, M., Ahda, F. A. I., & Sulisty, D. A. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Supplier Buah Di PT. Indomarco Primatama Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, 16(2)*, 113-122.

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Tri Kurniati, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen (Studi pada Jasa EMKL di PT Kamadjaja Logistics)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Vania, E., Devi, K., & Thio, S. (2018). Pengaruh Insentif Terhadap Employee Engagement Di Hotel "X" Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Wahyuningsih, E. (2021). *Strategi Personal Selling dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Wandira, P. B. (2018). *Wisata Arung Sebagai Daya Tarik Komunikasi Pemasaran (Study Pada Operator Ancol*

Arung Jeram Di Sungai Bahbolon Sipispis, Serdang Be-dagai (Doctoral dissertation).

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78-87.

Wati, R., Indrawati, M., & Soenarmi, S. (2021). Pengaruh E-Referral Marketing, E-Radical Marketing, E-Social Marketing Terhadap E-Customer Behavioral Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Produk Perawatan Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(4), 207-222.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).

Widiasakti, H. R. (2012). *Hubungan Daya Tarik Mural Iklan dengan Minat Beli Produk (Penelitian Eksplanatif Mengenai Hubungan Daya Tarik Mural Sebagai Media Iklan*

Pada Jembatan Layang Janti dengan Minat Membeli Produk Kartu As Telkomsel Terhadap Pelajar SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta (Doctoral dissertation, UAJY).

Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., ... & Hendra, H. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Wulandari, R. D., Zuanda, F., & Ajaib, M. (2021). PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG DEVA ARMINA DI TENGAH PANDEMI COVID 19. *Suluh Abdi*, 3 (1), 30-36.

Wulansari, N. M. D. (2017). *Didiklah Anak Sesuai zamannya: Mengoptimalkan Potensi Anak Di Era Digital*. Visimedia.

Yani, M. P. (2022). *Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).

Yaqin, A. (2022). *Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran*.

- Yaqin, F. A. (2015). *Analisis strategi kepala sekolah dalam meningkatkan kompetensi guru: Study kasus di SD Insan Terpadu Sumberanyar dan MI Raudlatul Munadhirin Pandean* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Yektiningsih, E. (2018). Analisis indeks pembangunan manusia (ipm) kabupaten pacitan tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 18(2).
- Yukhanita, U. (2021). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346-354.
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.
- Yulita, R. (2021). Keefektifan Penggunaan Sosial Media Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Pada Umkm Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25-29.

Yurindera, N., & Kav, J. D. P. (2012). Analisis Targeting Dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 83-95.

PROFIL PENULIS

- ❶ **Erlita Khrisinta Dewi, S.I.P., M.A.,
C.S.E.P, C.P.H.C.E.P, C.L.M.A,
C.P.S.P.**



Penulis menempuh pendidikan S-1 di FISIPOL Universitas Gadjah Mada dan Pendidikan S-2 di FISIP Universitas Indonesia. Penulis memulai karir sebagai asisten peneliti di Universitas Gadjah Mada, officer di salah satu Bank BUMN, Analis Data serta Kepala Sub Bagian Kepegawaian di Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian.

Aktivitas penulis saat ini merupakan dosen tetap di Politeknik APP Jakarta Kementerian Perindustrian dan sebagai trainer tersertifikasi BNSP RI. Penulis juga aktif sebagai anggota Ikatan Instruktur Sertifikasi Indonesia. Sebagai akademisi, penulis mempunyai komitmen terhadap pendidikan dan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi.

② **Nurul Salehawati, S.P., M.Sc.**

Kelahiran Gunungkidul tahun 1989. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di kota Palembang, SMP dan SMA di Gunungkidul. Tahun 2017 pe-



nenulis menekuni profesinya sebagai dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta dengan fokus bidang ekonomi dan pemasaran pertanian.

Penulis menempuh pendidikan SD di kota Palembang, kemudian SMP dan SMA kembali ke Gunung Kidul. 2008 menempuh pendidikan sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Tahun 2013 mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan program Magister pada Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Gadjah Mada.

- ③ **Eko Susanto** , lahir di Jakarta pada 27 Maret 1988 anak dari Bapak Soeman dan Ibu Yenny Suyati. Mempunyai istri bernama Laela Nur Fitria, dan anak bernama Almeera Nayanika Eunoia. Penulis



telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 07 Petang pada 1994 sampai dengan 2000, pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 235 Jakarta pada 2000 sampai dengan 2002, Pondok Pesantren Darussalam Gontor Ponorogo pada 2002 sampai dengan 2006.

Pendidikan Strata Satu (S1) dengan jurusan Muamalah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA pada 2010 sampai dengan 2014, Penulis menyelesaikan masa studinya selama Empat tahun, semasa kuliah Penulis aktif di Himpunan mahasiswa dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. Pendidikan Strata Dua (S2) di Magister Keuangan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan pada 2014 sampai dengan 2016. Pekerjaan saat ini adalah sebagai Dosen Tetap Perbankan Syari'ah di Fakultas Agama Islam UHAMKA, selain itu Penulis juga merupakan sekretaris lembaga Filantropi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

