

MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP PEMASARAN DIGITAL)

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



Ir. Suci Purwandari, M.M. | Dr. Singgih Purnomo, M.M.
Purboyo, S.E., M.M. | Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.
Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M. | Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA.
Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si.
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B, M.Si.
Acai Sudirman, S.E., M.M. | Dra. Andry Herawati, M.M.
Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E. | Sri Rahmi, S.M., M.M.
Erna Atiwi Jaya Esti, S.E., M.M. | Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Yulianti Keke, S.E., M.Si. | Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA



BOOK CHAPTER

**MANAJEMEN PEMASARAN
(KONSEP PEMASARAN DIGITAL)**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP PEMASARAN DIGITAL)

Ir. Suci Purwandari, M.M.
Dr. Singgih Purnomo, M.M.
Purboyo, S.E., M.M.
Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.
Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.
Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA.
Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si.
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B, M.SI.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Dra. Andry Herawati, M.M.
Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.
Sri Rahmi, S.M., M.M.
Erna Atiwi Jaya Esti, S.E., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Yulianti Keke, S.E., M.Si.
Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA

Editor:

Dr. Hartini, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

**MANAJEMEN PEMASARAN
(KONSEP PEMASARAN DIGITAL)**

Ir. Suci Purwandari, M.M.
Dr. Singgih Purnomo, M.M.
Purboyo, S.E., M.M.
Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.
Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.
Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA.
Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si.
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B, M.SI.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Dra. Andry Herawati, M.M.
Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.
Sri Rahmi, S.M., M.M.
Erna Atiwi Jaya Esti, S.E., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Yulianti Keke, S.E., M.Si.
Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA

Editor :

Dr. Hartini, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 256

ISBN :

978-623-362-467-1

Terbit Pada :

April 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan Hidayah dan Rahmat-Nya sert nikmat ilmu yang telah diberikan kepada kami, sehingga buku ini dapat diterbitkan. Buku ini menyajikan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, dengan konsep pemasaran digital dan penerapannya. Buku ini diharapkan dapat acuan dan referensi bacaan kepada para pembaca khususnya terkait dengan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pada era digital saat ini.

Sistematika penyusunan buku dalam bentuk book chapter ini terdiri atas tujuh belas bab, dengan judul Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). Dalam penyusunan buku ini, tentunya masih terdapat banyak kelemahan, karena sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Sang Pencipta. Seperti kata pepatah “tak ada gading yang tak retak.” Oleh sebab itu, kami sangat saran dan kritik yang membangun, sangat kami harapkan dari para pembaca.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan buku ini, banyak kendala yang dihadapi. Akan tetapi, berkat dukungan dari berbagai pihak, maka buku ini dapat diterbitkan sesuai dengan rencana. Pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan bantuannya. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Februari, 2022
Editor

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | ii |
| 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN..... | 1 |
| Latar Belakang | 1 |
| Pengertian Pemasaran | 2 |
| Konsep Pemasaran | 2 |
| Manajemen Pemasaran..... | 4 |
| Fungsi Manajemen Pemasaran | 7 |
| Rencana-Rencana Pemasaran..... | 9 |
| Strategi Pemasaran..... | 10 |
| Kesimpulan..... | 11 |
| 2 STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK PEMASARAN | 13 |
| Latar Belakang | 13 |
| Definisi Keunggulan Bersaing..... | 14 |
| Konsep Keunggulan Bersaing | 16 |
| Manfaat Keunggulan Kompetitif..... | 16 |
| Cara Menciptakan Keunggulan Kompetitif..... | 17 |
| Mempertahankan Keunggulan Bersaing | 18 |
| Strategi Pemasaran dalam Bisnis..... | 19 |
| Analisis Strategi dan Seleksi Strategi..... | 20 |
| Kesimpulan..... | 23 |
| 3 LINGKUNGAN PEMASARAN..... | 25 |
| Konsep Lingkungan Pemasaran | 25 |
| Lingkungan Mikro..... | 27 |
| Lingkungan Makro..... | 31 |

| | | |
|---|---|----|
| 4 | PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN | 43 |
| | Ruang Lingkup Pemasaran | 44 |
| | Konsep Inti Pemasaran | 46 |
| | Realitas Pemasaran Baru sebagai Pemicu Perkembangan Digital <i>Marketing</i> | 48 |
| | Pentingnya Manajemen Pemasaran..... | 51 |
| | <i>Market Orientation</i> | 55 |
| 5 | KONSEP PEMASARAN DIGITAL | 59 |
| | Konsep Pemasaran | 59 |
| | Konsep Pemasaran Digital | 62 |
| | Landasan Pemasaran Digital..... | 66 |
| | Saluran Media Digital | 68 |
| 6 | STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL..... | 79 |
| | Teknologi dan Pemasaran Digital | 79 |
| | Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran Digital..... | 80 |
| | Tujuan Manajemen Strategi..... | 81 |
| | Komponen Strategi Pemasaran | 82 |
| | Digital Marketing | 84 |
| | Perbedaan antara Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital..... | 86 |
| | Komponen Pemasaran Digital | 87 |
| 7 | PERILAKU KONSUMEN | 91 |
| | Pendahuluan | 91 |
| | Memahami Perilaku Konsumen | 92 |
| | Tipe-Tipe Konsumen | 97 |
| | Pembagian Konsumen | 97 |
| | Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen..... | 98 |

| | | |
|----|---|-----|
| 8 | PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN | 109 |
| | Keputusan Konsumen dalam Pembelian | 109 |
| | Proses dan Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian | 110 |
| 9 | MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN | 123 |
| | Pendahuluan | 123 |
| | Definisi dan Penjelasan..... | 123 |
| | Perbedaan Nilai dan Kepuasan Pelanggan..... | 127 |
| | Hubungan Nilai dan Kepuasan Pelanggan | 129 |
| | Menciptakan Nilai dan Kepuasan Pelanggan..... | 129 |
| | Kesimpulan..... | 137 |
| 10 | MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN | 141 |
| | Pendahuluan | 141 |
| | Urgensi Manajemen Pemasaran di Era Digital | 143 |
| | Model Perilaku Konsumen | 145 |
| | Loyalitas Pelanggan | 151 |
| | Konsep Loyalitas Pelanggan | 153 |
| 11 | SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN PEMOSISIAN PASAR (STP) | 159 |
| | Segmentasi Pasar..... | 159 |
| | Target Pasar..... | 162 |
| | Pemosisian Pasar | 165 |
| | <i>Competitive Positioning Strategy</i> | 170 |
| 12 | MARKETING MIX 4P DAN 7P | 173 |
| | Pendahuluan | 173 |
| | <i>Marketing Mix 4P</i> | 175 |
| | <i>Marketing Mix 7P</i> | 183 |

| | | |
|----|--|-----|
| 13 | <i>BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE</i> | 191 |
| | Mengenal Brand dan Branding | 191 |
| | <i>Brand Awareness</i> | 192 |
| | Faktor-Faktor yang Memengaruhi | |
| | <i>Brand Awareness</i> | 194 |
| | <i>Brand Image</i> | 197 |
| | Faktor-Faktor yang Memengaruhi | |
| | <i>Brand Image</i> | 199 |
| 14 | STRATEGI PENENTUAN HARGA PRODUK..... | 205 |
| | Harga dalam Bauran Pemasaran | 205 |
| | Dampak Internet dan Penetapan Harga | |
| | pada Penjual dan Pembeli..... | 209 |
| | Menetapkan Harga..... | 211 |
| | Penetapan Harga <i>Mark – Up</i> | 213 |
| | Penetapan Harga Sasaran Pengembalian | |
| | (<i>Target Return Pricing</i>) | 214 |
| | Penetapan Harga Persepsi Nilai | |
| | (<i>Perceived Value Pricing</i>) | 214 |
| | Penetapan Harga Umum (<i>Going - Rate Pricing</i>) ... | 215 |
| | Penetapan Harga Tipe Lelang | |
| | (<i>Auction Type Pricing</i>) | 215 |
| | Penetapan Harga Nilai (<i>Value Pricing</i>)..... | 215 |
| | Menyesuaikan Harga | 216 |
| 15 | DIFFERENSIASI DAN | |
| | SIKLUS HIDUP PRODUK | 219 |
| | Pengertian Differensiasi Produk | 219 |
| | Dimensi Diferensiasi Produk..... | 221 |
| | Strategi Diferensiasi Produk | 222 |
| | Unsur-Unsur Pembentuk | |
| | Strategi Diferensiasi Produk | 224 |

| | | |
|----|---|-----|
| | Pengertian Siklus Hidup Produk | 226 |
| 16 | MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU | 233 |
| | Komunikasi Pemasaran | 233 |
| | Tujuan Komunikasi Pemasaran | 234 |
| | Marketing Pemasaran Terpadu (IMC) | 234 |
| | Tahapan Pengembangan IMC..... | 235 |
| | Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 236 |
| | Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 237 |
| 17 | PENGEMBANGAN PRODUK YANG KREATIF DAN INOVATIF..... | 241 |
| | Pendahuluan | 241 |
| | Pengertian Pengembangan Produk..... | 243 |
| | Pengertian Kreatif | 243 |
| | Proses Kreativitas | 244 |
| | Pentingnya Kreativitas dalam Berwirausaha | 247 |
| | Kiat Mendorong Kreativitas..... | 248 |
| | Perbedaan Kreatif dan Inovatif..... | 249 |
| | Keuntungan Kreatif dan Inovatif..... | 249 |
| | Siklus Kreativitas dan Inovasi..... | 250 |
| | Pengertian Inovasi | 250 |
| | Produk Inovatif dan Klasifikasi Desain Produk ... | 251 |
| | Dimensi Inovasi | 252 |
| | Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi..... | 252 |
| | Sumber yang Mendorong Inovasi | 253 |
| | Proses Keputusan Inovasi..... | 254 |

SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN PEMOSISIAN PASAR (STP)

Dra. Andry Herawati, M.M.

Universitas DR Soetomo

STP atau *Segmentation, Targeting Positioning* merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Model pemasaran ini paling efektif dan populer digunakan sampai sekarang, dalam penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*market segmetation divedes a market into well defined slice. A market segment consists of a group of custosegmers who share a similar set of needs and wants*”. Segmentasi pasar diartikan sebagai tindakan membagi pasar menjadi bagian yang dapat terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri atas kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya definisi segmentasi menurut Goyat (2011) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*a strategy of dividing the market in homogenous group*”. Dalam hal ini, segmentasi pasar diartikan sebagai strategi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar dengan tepat, diharapkan

akan dapat memilih kelompok konsumen yang tepat untuk dilayani sesuai sumber daya yang dimiliki dengan efisien dan efektif, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan ke kelompok tersebut menjadi pilihan konsumen. Akhirnya, konsumen akan membeli produk dan memberi tingkat keuntungan yang maksimum bagi perusahaan.

Menurut Goyat (2011), *the purpose of segmentation is the concentration of marketing energy and force on subdividing to gain a competitive advantage within the segment.* Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengkonsentrasikan sumber daya perusahaan dalam melayani konsumen, agar bisa mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam segmen pasar, karena sumber daya perusahaan terbatas, diperlukan adanya tindakan untuk mengkonsentrasikan sumber daya hanya pada segmen yang dipilih saja. Jadi, segmentasi pasar sangatlah penting, karena persaingan antar perusahaan sangat ketat, jika perusahaan tidak mampu melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dan daya beli mereka, perusahaan akan ditinggalkan konsumen.

Konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan beli yang berbeda beda, oleh karena itu untuk dapat melayani konsumen dengan baik, diperlukan adanya pengelompokan konsumen. Hal ini yang menyebabkan segmentasi pasar sangat penting untuk dilakukan. Ada empat dasar dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Mensegmentasikan secara geografis bisa didasarkan pada wilayah (*region*) seperti benua, negara, provinsi, kota, juga bisa didasarkan pada ukuran wilayah, jumlah populasi, dan iklim.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi demografis dapat dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, siklus hidup keluarga, tahap kehidupan, ukuran keluarga, penghasilan, pekerjaan,

pendidikan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Melakukan segmentasi psikografis bisa didasarkan pada hobi, kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup.

4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi perilaku dapat didasarkan keuntungan (*benefit*), pemakaian rata-rata, loyalitas merek, status pengguna, kesiapan membeli, dan kesempatan membayar.

Segmentasi dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa dasar segmentasi sebagai usaha untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan kelompok target dengan lebih baik. Contoh segmentasi dari Toko Roti *Bread Talk*, dilakukan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Berdasarkan segmentasi geografis, pemasaran produk *Bread Talk* ada di sembilan negara di Asia yaitu, Thailand, Filipina, Malaysia, Taiwan, Hongkong, India, Kuwait, Cina, Emirat Arab dan Indonesia. *Bread Talk* ditemukan di perkotaan, dan di *mall-mall* besar tertentu yang padat pengunjungnya.

Berdasarkan segmentasi demografis, segmen pasar *Bread Talk* dibagi menjadi segmen primer yaitu 15 tahun ke atas, yang punya kemampuan membeli, dan segmen sekunder yaitu 15 tahun ke bawah, yang punya uang saku lebih. Berdasarkan segmentasi psikografis, *Bread Talk* disegmenkan berdasar kelas sosial dibagi menjadi *low middle* ke atas, berdasar gaya hidup yaitu *mallers* (suka pergi ke *mall*), dan berdasar kepribadian, yaitu orang yang membutuhkan makanan praktis dengan rasa beragam tapi tetap *fresh* dan *higiens*.

Proses segmentasi pasar dapat dilakukan melalui empat tahapan dalam pengumpulan data utamanya, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan produk atau yang terkait dengan produk.

Perusahaan akan mendekati segmen dengan kemampuan yang dimiliki dapat berupa nama baik

produk yang telah ada, teknologi atau kemampuan lainnya. Perusahaan harus mengidentifikasi kelompok kebutuhan yang dapat atau akan dapat ditawarkan kepada konsumen, karena produk akan memiliki beragam manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam pula. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dapat melakukan *FGD (Focus Group Discussion)* atau *In Depth Interviews*. Kebutuhan konsumen yang teridentifikasi akan dihubungkan dengan dasar segmentasi baik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2. Mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan sama.

Perusahaan dalam hal ini, dapat melakukan *FGD, Focus Group Interview, in Depth Interview*, Survei dan Tes Konsep Produk.

3. Menggambarkan setiap kelompok.

Setelah kelompok konsumen yang punya kebutuhan yang sama teridentifikasi, selanjutnya menggambarkan kelompok tersebut berdasarkan demografis, dan media yang akan digunakan.

4. Memilih segmen yang menarik untuk dilayani.

Setelah setiap segmen yang teridentifikasi dapat dipahami dengan baik, maka selanjutnya memilih segmen sebagai target pasar.

Target Pasar

Tahapan kedua dalam model Segmentation, Targeting, Positioning adalah menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa "*once it firm has indentified its market segment opportunities, it must decide how many and which ones to target*". Artinya, setelah memahami segmen yang ada di pasar, perusahaan harus memutuskan jumlah segmen apa saja yang akan dilayani. Dalam pemilihan target pasar agar benar-benar tepat, Kotler, P., & Keller (2016) menyarankan bahwa setiap segmen harus dapat

memenuhi lima kriteria kunci, yaitu: *measurable*, *substantial*, *accessible*, *differentiable*, dan *actionable*.

1. *Measurable* (dapat diukur): ukuran, kemampuan membeli, dan karakteristik segmen yang akan dipilih hendaknya dapat diukur.
2. *Substantial* (cukup besar): segmen yang akan dipilih hendaknya cukup besar dan menguntungkan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kelompok homogen yang paling besar untuk dilayani.
3. *Accessible* (dapat diakses): segmen yang dipilih hendaknya dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. *Differentiable* (dapat dibedakan): segmen yang dipilih hendaknya dapat dibedakan secara konsep dan memiliki respons berbeda terhadap program pemasaran yang akan dilakukan.

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih segmen untuk dilayani, yaitu:

1. *The Segment's Overall Attractiveness*

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan sisi menariknya segmen tersebut, sehingga ukuran pertumbuhan segmen, biaya untuk melayani konsumen, dan intensitas persaingan menjadi pertimbangan penting dalam memilih segmen.

2. *The Company's Objectives*

Pemilihan segmen harus berdasarkan tujuan dan kemampuan sumber daya perusahaan dalam melayani atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan superior dan menguntungkan.

Dalam mengevaluasi dan memilih segmen pasar terdapat empat tingkatan pemilihan pasar sasaran (Kotler, P., & Keller, 2016), yaitu:

1. *Full Market Coverage*

Dengan cakupan seluruh pasar, perusahaan berusaha untuk melayani seluruh kelompok

konsumen dengan menyediakan semua produk yang mungkin dibutuhkan konsumen, dan biasanya hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar, baik melalui *undifferentiated* atau *differentiated marketing*.

Dalam *undifferentiated* atau *mass marketing*, strategi ini menganggap pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

Selanjutnya, *differentiated marketing*, strategi di mana perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut

2. *Multiple Segment Specialization*

Dengan spesialisasi selektif, perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Strategi multisegmen ini, memiliki keuntungan pendiversifikasian risiko perusahaan. Disini mungkin sedikit atau bahkan tidak ada sinergi antar segmen, tetapi masing masing segmen berpeluang menjadi panghasil uang. Suatu perusahaan dapat juga berusaha untuk mencapai spesialisasi produk atau spesialisasi pasar.

- a. *Spesialisasi Produk*, dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah produk tersebut mungkin digantikan oleh teknologi yang benar-benar baru

b. Spesialisasi Pasar, dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini.

3. *Single Segment Concentration*

Dengan pemasaran terkonsentrasi, perusahaan lebih memfokuskan penawaran terhadap beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan segmen dan menjadi pasar yang kuat. Perusahaan dapat menikmati pengoperasian yang ekonomis dengan mengkhususkan pada produksi, distribusi dan promosinya. Jika segmen dapat menjadi pemimpin, perusahaan akan dapat memperoleh pengembalian yang tinggi atas investasinya,

4. *Individuals as Segments*

Sebagai perusahaan yang punya keahlian dalam menggumpulkan informasi tentang individu pelanggan, dan mitra bisnis (pemasok, distributor, dan pengecer), serta produksi produk yang dirancang lebih fleksibel, dan perusahaan telah meningkatkan kemampuannya untuk menyesuaikan penawaran produk, pesan dan media dengan kebutuhan individu pelanggannya. *Mass Customization* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk mempersiapkan secara massal produk, layanan, program, dan komunikasi yang dirancang secara individual.

Pemosisian Pasar

Langkah terakhir dalam model STP pemasar harus mengetahui bagaimana caranya agar dapat memosisikan produk atau *brand* untuk target segmen pasar yang paling

menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar.

Positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market. Jadi positioning adalah tindakan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati tempat khusus dalam benak target pasar atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Solomon et al. (2018), positioning ialah “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Tahapan *positioning* diartikan menentukan bagaimana produk atau *brand* direpresentasikan dalam benak konsumen potensial. Artinya, memosisikan produk atau *brand* itu kedalam pikiran konsumen, yang bertujuan agar produk atau *brand* dapat dilihat lebih unggul dari pesaingnya.

Positioning berfungsi untuk menciptakan image produk atau *brand* yang memiliki diferensiasi dalam hal fitur ke dalam pikiran seseorang. Diferensiasi sendiri akan dapat menciptakan keunggulan produk. *Positioning* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai manfaat produk, baik secara nyata maupun dalam bentuk harapan.

Menurut Hawkins, D. I., & Mothersbaugh (2010) aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi positioning: *brand positioning*, *product positioning*, dan *product repositioning*.

1. *Brand positioning*, *positioning* mengharuskan pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara *brand* perusahaan dan pesaingnya (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam membangun *brand* yang kuat dan terhindar dari “*commodity trap*” para pemasar harus percaya bahwa mampu mendiferensiasikan segalanya. (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan ada beberapa tahapan yang

dilakukan untuk membangun *brand positioning*, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pesaing, diawali dengan memilih *framework* yang akan digunakan untuk mengidentifikasi pesaing berdasarkan *brand*, metode yang digunakan, yaitu *category membership* (alat untuk mengidentifikasi persaingan *brand* antarrangkaian produk, baik produk yang sejenis maupun tidak sejenis). Pada tahap ini dapat diketahui pesaing langsung maupun tidak langsung, juga dapat diketahui bagaimana peluang dan ancaman perusahaan.
- b. Menganalisis pesaing, tahap ini menjelaskan persaingan secara detail, termasuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan menggunakan alat analisis SWOT, Setelah pesaing utama dan strategi yang digunakan diketahui, selanjutnya menggunakan *framework* untuk menjelaskan *positioning* beberapa pesaing.
- c. Mengidentifikasi PODs & POPs, tahap ini akan mengidentifikasi PODs (*points of defference*) dan POPs (*point of parity*)
 - 1) PODs (*Points of Defference*) adalah atribut atau keuntungan yang konsumen dapatkan dari *brand* tertentu, yang memberi pengaruh positif dan membuat konsumen berpikir bahwa *brand* terbaik dan tidak tertandingi. *Brand* yang kuat akan memiliki lebih dari satu PODs.
 - 2) POPs (*Point of Parity*) adalah atribut atau keuntungan yang konsumen dapatkan tak hanya harus unik, tetapi juga bisa menjadi pelengkap dari *brand* lain. POPs menyaratkan konsumen harus percaya bahwa *brand* tersebut cukup bagus dalam memenuhi kriteria tertentu. Perusahaan tidak perlu memiliki posisi yang sama dengan pesaing, sebab bisa unggul disalah satu atribut atau

punya salah satu keunggulan tertentu sudah cukup.

- d. Memilih PODs dan POPs, tahap ini perusahaan menentukan PODs dan POPs berdasarkan kebermanfaatannya dari produk atau jasa yang dimiliki, yang pada akhirnya mengarahkan pada *brand positioning*.
 - e. Membangun *Brand Positioning*, pada tahap ini strategi *positioning* yang telah dimiliki perusahaan akan disampaikan kepada semua orang didalam perusahaan, untuk dijadikan pedoman dalam berkata dan bertindak. Perusahaan yang memiliki *brand positioning* yang bagus memiliki lebih dari satu POPs dan PODs.
2. *Product Positioning*, akan berdampak besar dalam menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan, bila produk gagal untuk menentukan posisi dalam persaingan, maka akan sulit bagi produk atau *brand* tersebut untuk menarik kembali perhatian konsumen dan melakukan penjualan produk. *Product positioning* akan merujuk ke *brand* perusahaan, tapi ada juga *product positioning* untuk menggambarkan kategori produk. *Product positioning* berbeda dengan *brand image*. *Product positioning* menunjukkan *brand image* secara eksplisit dan posisi produk dalam persaingan. *Brand image* menunjukkan citra perusahaan tanpa menunjukkan perbandingan dengan pesaing.

Menurut Hawkins, D. I., & Mothersbaugh (2010) "*product positioning is a decision by a marketer to try to achieve brand image relatif to Competition within a market segment*". Jadi, *product positioning* adalah keputusan seorang pemasar untuk mencoba mencapai citra merek tertentu yang terkait dengan persaingan dalam satu segmen pasar. Dapat disimpulkan bahwa *product positioning* dapat digunakan untuk menggambarkan kategori produk, keunggulan produk, serta pesaing dari produk itu sendiri.

Contoh *product positioning* dengan : 1) VW sukses dengan desain mobil kecilnya dengan *positioning* : “*Think Small*” , 2) United Jersey Bank banyak nasabah yang berminat untuk mengajukan kreditnya dengan posioningnya “bank yang bergerak cepat “

3. *Product Repositioning*

Konsumen dalam memahami tentang *image* (citra) produk dapat berubah -ubah seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen, pesaing dan produk itu sendiri, serta didukung perkembangan teknologi yang sangat cepat, perubahan selera konsumen, serta adanya substitusi produk. Menurut Hawkins, D. I., & Mothersbaugh (2010), *product repositioning is “a deliberate decision to significantly alter the way the market views a product”*. Jadi, *product repositioning* adalah keputusan yang sengaja dibuat untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap produk secara signifikan. Strategi ini, merupakan tindakan yang sulit dan memakan banyak biaya, karena dibutuhkan upaya agar konsumen melupakan pandangan terhadap *image* (citra) produk lama, dan menggantinya dengan yang baru. Tak sedikit perusahaan yang melakukan, tindakan yang dramatis demi mencapai tujuan tersebut. Hal ini dapat dicontohkan sebagai berikut:

- a. *Mc Donald* dengan *positioning*. “Tempat Makan Yang Murah dan Cepat Saji”, tapi ketika *Mc Donald* di ekspor ke beberapa negara berkembang dengan melakukan *repositioning*, “Tempat Makan yang Mewah”.
- b. *Wendy’s* dengan *positioning* “*The Old Fashion Burger*”, *positioning* ini diartikan burger untuk orang tua sehingga no lemak dan tidak mengandung kolesterol. Jadi pengunjung *Wendy’s* adalah para orang yang sudah tua (manula), melakukan *repositioning* ketika masuk ke beberapa negara berkembang termasuk Indonesia, dengan *repositioning*, *The Old Fashion Burger*, diartikan burger yang ada sejak jaman

dulu, sehingga pengunjung Wendy's di Indonesia bukan orang tua saja tapi anak-anak, remaja juga nampak mengkonsumsi produk Wendy's.

Competitive Positioning Strategy

Bukan hal yang mudah bagi pemasar untuk bisa membuat persepsi konsumen sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan, namun dengan *strategi positioning* yang tepat, perusahaan akan dapat merealisasikan hal tersebut, dengan strategi *positioning* perusahaan dapat juga membuat konsumen melihat keunikan produknya dibandingkan dengan pesaing. Holley & Nigel F (2004) menyatakan bahwa "*competitive positioning of the company is a statement of market targets, i.e. where the company will compete and differential advantage, or how the company will compete. The positioning is developed to achieve the objectives laid down under the core strategy*". Artinya, *positioning* yang kompetitif dapat berupa pernyataan pasar sasaran, tempat perusahaan akan berkompetisi, memiliki manfaat yang berbeda dengan pesaing, serta menunjukkan cara perusahaan berkompetisi.

Strategi *positioning* yang baik dibangun untuk mendukung strategi utama perusahaan, untuk perusahaan yang memiliki tujuan memenangkan persaingan atau merebut konsumen pesaingnya, *competitive positioning* dapat berupa pernyataan tentang bagaimana dan di mana pasar tersebut akan diperoleh. Contoh *Competitive Positioning Strategy*: 1) Avis sukses dengan bisnis penyewaan mobil dengan membuat *positioning* : "Kita berada di nomor dua", 2) Seven UP sukses setelah mengiklankan dengan *positioning* sebagai "UNCOLA"

Ada enam langkah membuat strategi *positioning* yang kompetitif (Ferrell & Hartline, 2011), yaitu:

1. Langkah awal dimulai mengidentifikasi target pasar berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan di setiap segmen.

2. Mengevaluasi perbedaan karakteristik serta posisi dalam persaingan untuk setiap kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan di setiap segmen.
3. Membandingkan keunikan produk dengan produk pesaing di setiap segmen.
4. Mengidentifikasi jenis layanan yang memiliki manfaat bagi konsumen dan belum ditawarkan oleh pesaing.
5. Membuat program pemasaran untuk mengembangkan posisi perusahaan dan membujuk konsumen dengan produk baru.
6. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program pemasaran agar sesuai dengan rencana.

Daftar Pustaka

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (5th ed.). Cengage Learning.
- Goyat, S. (2011). *The basis of market segmentation: a critical review of literature*. 3(9), 45–55.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. . (2010). *Buiding Marketing Strategy Consumer Behavior* ((K. Pekeld). McGraw-Hill.
- Holley, G., & Nigel F, P. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15 Global, Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited : Edinburgh Gate.
<https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotller, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((S. Wall,). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Marshall, G. w, & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: real people, real choice* (9th ed.). Perason.

Profil Penulis



Dra. Andry Herawati, M.M.

Penulis bekerja sebagai Dosen Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas DR Soetomo Surabaya sejak tahun 1990 sampai sekarang. Praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dan perbankan sejak tahun 2011 sampai sekarang.

Hasil penelitian dan pengabdian masyarakat telah banyak dipublikasikan dalam bentuk jurnal maupun buku. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1995-2001, Ketua Komite Sekolah Bidang Akademik di SMA Negeri 18 Surabaya tahun 2012-2013, Direktur Administrasi & Umum Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama tahun 2018-Mei 2020. Penulis menyelesaikan Studi S1 Ilmu Administrasi Niaga Universitas DR Soetomo Surabaya pada tahun 1989, S2 Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1992, pendidikan Informal yang diselesaikan Sekolah Penelitian Indonesia Angkatan II tahun 2021 di Beeru Institute Yogyakarta. Penghargaan yang pernah diterima sebagai dosen teladan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas DR Soetomo tahun 2017.

E-mail Penulis: andry.herawati@unitomo.ac.id