

Manajemen Pemasaran dalam Olahraga



MANAJEMEN PEMASARAN DALAM OLAHRAGA

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

Pasal 2

Undang-Undang ini berlaku terhadap:

- a. semua Ciptaan dan produk Hak Terkait warga negara, penduduk, dan badan hukum Indonesia;
- b. semua Ciptaan dan produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia yang untuk pertama kali dilakukan Pengumuman di Indonesia;
- c. semua Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dan pengguna Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia dengan ketentuan:
 1. negaranya mempunyai perjanjian bilateral dengan negara Republik Indonesia mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait; atau
 2. negaranya dan negara Republik Indonesia merupakan pihak atau peserta dalam perjanjian multilateral yang sama mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait.

BAB XVII KETENTUAN PIDANA

Pasal 112

Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan/atau Pasal 52 untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- (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).
- (3) 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM OLAHRAGA

**SIGIT NUGROHO
DUWI KURNIANTO PAMBUDI**

**UIN
PRESS**
2024

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM OLAHRAGA

Cetakan I, Januari 2024

Penyusun :
Sigit Nugroho
Duwi Kurnianto Pambudi

Tata Letak :
Fadila Elma Ramadhani

Desain Sampul :
Ngadimin

ISBN :
978-602-498-690-2

116 hlm; 16x23 cm

Diterbitkan oleh :

UNY Press

Jl. Gejayan, Gg. Alamanda, Kompleks Fakultas Teknik UNY
Kampus UNY Karangmalang Yogyakarta 55281

Telp: 0274 - 589346

Mail: unypenerbitan@uny.ac.id

*Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)
Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)*

Prakata

Salam Olahraga!!

Manajemen Pemasaran dalam Olahraga merupakan salah satu faktor dalam kegiatan insan olahraga baik secara individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses menciptakan, pertukaran dan atau jual beli dalam bentuk barang maupun jasa. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan).

Tujuan Pemasaran Olahraga antara lain mengembangkan keterampilan pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (*top management*), manajer pemasaran (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*).

Buku ini membahas mengenai konsep dan segmentasi pemasaran olahraga, strategi pemasaran produk olahraga, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan, komunikasi dan pemasaran, penelitian dalam pemasaran olahraga. Buku Manajemen Pemasaran dalam olahraga ini cocok dibaca oleh semua kalangan. Membaca buku ini mengajak pembaca untuk mengetahui dan memahami konsep dalam pemasaran dalam bidang olahraga

Selamat membaca buku ini!

Daftar Isi

PRAKATA	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR GAMBAR	VIII
BAB I KONSEP DAN SEGMENTASI PEMASARAN OLAHRAGA	1
A. Konsep Pemasaran Olahraga.....	1
B. Segmentasi Pasar	3
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHRAGA	7
A. Produk	8
B. Harga.....	9
C. Promosi.....	11
D. Tempat	11
BAB III PERILAKU DAN KEPUASAN PELANGGAN	23
A. Pengertian <i>Customer Behavior</i>	23
B. Model Perilaku Konsumen	30
C. Proses Keputusan Pembelian.....	31
D. Tipe Perilaku Konsumen	32
E. Manfaat Segmentasi Pasar	43
F. Kriteria Segmentasi Pasar	44
G. Pola Segmentasi Pasar.....	46
H. Contoh Segmentasi Pasar Perusahaan	48
BAB IV KOMUNIKASI DAN PEMASARAN	59
A. <i>Network</i>	60
B. <i>Branding</i>	63
C. Kritik dan Saran.....	65
D. Pelayanan.....	65
E. Edukasi.....	68
F. Penjualan.....	69

BAB V PENELITIAN DALAM PEMASARAN OLAHRAGA	97
REFERENSI	104
PROFIL PENULIS	108

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Segmen Pasar	4
Gambar 2. 1 Konsep 4P	8
Gambar 2. 2 Empat elemen penjamin mutu	15
Gambar 3. 1 <i>Customer Behavior</i> dan kepuasan pelanggan	23
Gambar 3. 2 Faktor pribadi	24
Gambar 3. 3 Faktor psikologis	26
Gambar 3. 4 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	30
Gambar 3. 5 <i>Buyers Decision Process</i>	31
Gambar 3. 6 Perilaku Konsumen	32
Gambar 3. 7 Faktor kepuasan konsumen	37
Gambar 3. 8 Strategi meningkatkan kepuasan konsumen	39
Gambar 3. 9 Lima pola target market	46
Gambar 3. 10 Produk <i>Pocari Sweat</i>	48
Gambar 3. 11 Iklan JKT 48 bersama Pocari Sweat	49
Gambar 3. 12 Logo Nike	49
Gambar 3. 13 Photoshoot Cristian Ronaldo bersama Nike	51
Gambar 3. 14 Tim Kriket India	52
Gambar 3. 15 PT Kalbe Farma TBK	52
Gambar 3. 16 Produk minuman Hydro Coco	53
Gambar 3. 17 Brand Ambassador Deny Sumargo	54
Gambar 3. 18 Iklan kantor Hydro Coco	54
Gambar 3. 19 Logo brand Adidas	55
Gambar 3. 20 Produk Adidas NEO	57
Gambar 3. 21 Produk Adidas Performance	57
Gambar 4. 1 Tujuan komunikasi pemasaran	59
Gambar 4. 2 Daya tarik iklan	70
Gambar 4. 3 <i>Public Relation Skills</i>	75
Gambar 4. 4 Jenis <i>Personal Selling</i>	80
Gambar 4. 5 Faktor keberhasilan <i>personal selling</i>	81
Gambar 4. 6 Bentuk strategi <i>direct marketing</i>	84
Gambar 4. 7 Logo Jaco	89
Gambar 4. 8 Enam Tipe <i>Digital Marketing</i>	92

BAB I

KONSEP DAN SEGMENTASI PEMASARAN OLAHRAGA

A. Konsep Pemasaran Olahraga

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, seperangkat lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada

umumnya. Olahraga dan hiburan telah didefinisikan dalam berbagai cara, namun sebagian besar definisi termasuk secara inklusif istilah-istilah seperti: indulgences, divergences, dan/atau keterikatan; untuk hasil yang bernilai kenikmatan, kesenangan atau hiburan. Meskipun olahraga mungkin sering terdiri atas sifat yang lebih kompetitif, keduanya termasuk mempertahankan platform pertukaran yang beragam. *Platform* yang beragam ini menyediakan berbagai keterlibatan peluang namun, secara unik, terdiri atas serangkaian hasil yang sangat mirip.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Tujuan mempelajari Pemasaran Olahraga antara lain mengembangkan keterampilan pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (*top management*), manajer pemasaran (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*).

2. Dasar Pemikiran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmen pasar merupakan pengelompokan homogen yang diambil dari kelompok heterogen yang akan menjadi calon pembeli. Ketika perusahaan menentukan calon pembeli maka diperlukan pertimbangan dan penilaian tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan segmentasi pasar merupakan cara perusahaan dalam membagi segmen pelanggan yang memiliki potensial dan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli (Nanda, 2021). Peran manajer pemasaran menjadi penting dalam penentuan segmentasi pasar karena manajer pemasaran harus mengatur segmen pasar secara strategis sehingga dapat menentukan dan memuaskan kebutuhan pasar yang ditargetkan secara akurat dengan membuat perubahan pada baruan pemasaran. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan calon pembeli yaitu; (1) Target pasar dapat diukur, seperti jumlah, usia, dan jenis kelamin, (2) Bisa dijangkau, calon pembeli yang ditetapkan perusahaan harus dapat diakses atau dijangkau oleh perusahaan sehingga produk yang dijual bisa sampai ditangan konsumen, dan (3) Menguntungkan, pasar yang perusahaan tuju harus memberikan keuntungan bagi perusahaan, contoh ekonomi calon pembeli, loyalitas pembeli sehingga membeli produk di perusahaan secara terus menerus.



Gambar 1. 1 Segmen Pasar
(Sumber gambar: *Freepik*)

2. Strategi Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan sebagai berikut.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan segmentasi yang mudah dilakukan dalam penerapannya. Segmentasi ini sering digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi dalam memasarkan produknya. Hal yang perlu diperhatikan dalam segmentasi ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan status menikah.

b. Segmentasi Geografis

Letak geografis memengaruhi kebutuhan seseorang dalam menggunakan perlengkapan atau produk yang akan digunakan. Hal ini menjadi pertimbangan karena letak geografis ini meliputi cuaca, keadaan tanah, dan lokasinya. Contoh tempat tinggal konsumen dekat pantai maka produk yang bisa dijual seperti papan seluncur, sunblok, dan kelapa.

c. Segmentasi Perilaku

Penerapan segmentasi perilaku akan memengaruhi proses *decision making* atau pengambilan keputusan yang dilakukan oleh karyawan dan manajer. Segmen ini dapat membentuk *brand loyalty* dari konsumen karena berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap brand yang digunakan. Variabel yang perlu diperhatikan pada perilaku konsumen adalah sikap, reaksi, penggunaan produk, dan pengetahuan tentang brand yang konsumen gunakan. Dalam penentuan segmentasi ini, perusahaan seolah-olah menjadi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat menemukan keunikan atau kekurangan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Segmentasi psikografis

Strategi psikografis dapat dikatakan menjadi segmentasi pasar yang sulit karena berkaitan dengan selera pasar. Selera pasar atau konsumen bersifat dinamis. Maka perlu adanya survei yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui selera pasar pada konsumen tertentu. Contoh yang perlu diketahui oleh perusahaan dalam menerapkan segmentasi psikografis adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat berubah-ubah karena beberapa faktor seperti keungan, kebutuhan, ataupun gengsi terhadap lingkungan sekitar.

BAB II

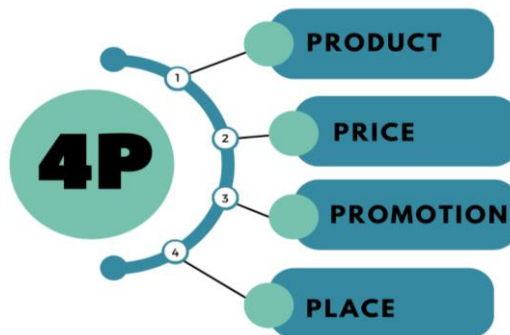
STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHRAGA

Produk yang dipasarkan dengan tepat oleh perusahaan akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Untuk memasarkan sebuah produk perlu merancang strategi yang tepat dan efektif sehingga produk dapat terjual sesuai sasaran. Pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan, keinginan individu ataupun kelompok serta menciptakan, dan menawarkan produk yang memiliki nilai kepada konsumen. Definisi pemasaran sebagai proses sosial menunjukkan peran pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi terdapat nilai sosial didalamnya. Contoh nilai sosial yang dapat diperhatikan pada pemasaran antara lain:

1. Interaksi manusia, ketika melakukan pemasaran produk akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli sehingga membutuhkan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang jelas dan memahami kebutuhan konsumen.
2. Membangun hubungan, hubungan kuat dengan konsumen memberikan keuntungan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan terjalinnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
3. Budaya dan norma, perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai budaya dan norma di dalam masyarakat yang akan ditargetkan. Untuk segi manajerial pada pemasaran dapat didefinisikan sebagai

seni untuk mengatur keberhasilan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga membutuhkan manajemen yang baik untuk mengelola pemasaran produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Selang, 2013:72) mengatakan baruan pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan yang diinginkan. Baruan pemasaran pada awalnya dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1950 yang memiliki 10 unsur didalamnya, kemudian hal tersebut dikembangkan oleh McCarthy dengan istilah 4P, yaitu *product, place, price, and promotion*. Dalam menentukan 4P perusahaan dapat menggabungkannya dengan 5W1H yang memberikan perusahaan mendapatkan banyak opsi pilihan yang dapat dilakukan serta memberikan dugaan yang terjadi ketika menerapkan salah satu opsi yang dipilih. 5W1H terdiri atas *what, who, where, when, why, dan who*.



Gambar 2. 1 Konsep 4P

A. Produk

Produk merupakan hasil produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dikemas dengan baik dan menarik untuk dipasarkan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat memiliki, memakai, dan mengonsumsi berdasarkan kebutuhan masing-masing. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk

dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu (Mas'ari, dkk, 2019). Produk menjadi hal utama dalam perusahaan karena produk menjadi perwujudan dari perusahaan itu sendiri. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti:

1. Jenis produk, perusahaan perlu mengetahui jenis produk yang akan dikelola hal tersebut untuk mengetahui pesaing dan mengerti cara untuk mengatasi masalah yang akan datang.
2. Biaya, perusahaan perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk karena akan berpengaruh pada harga yang dipasarkan.
3. Pengembangan produk, untuk mendapatkan pangsa pasar sesuai dengan zamannya maka perusahaan perlu terus melakukan pengembangan produk agar dapat dinikmati oleh konsumen tetap dan calon konsumennya. Pada pengembangan produk yang perlu diperhatikan seperti, model dan desain produk, logo, dan kualitas produk.

Dalam merintis usaha perusahaan dapat mengembangkan produk melalui kritik dan saran konsumen sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dari produk yang dijual. Berikut 5W1H yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu :

1. Apa kelebihan produk yang dijual oleh perusahaan?
2. Siapa target market perusahaan yang dapat membeli produk ini?
3. Mengapa perusahaan perlu menjual produk tersebut?
4. Dimana produk ini dapat dipasarkan?
5. Kapan waktu yang tepat untuk merilis produk ini?
6. Bagaimana kualitas produk yang akan dipasarkan?

B. Harga

Harga merupakan nilai dari produk yang dijual perusahaan sehingga konsumen harus membayar seharga dengan nilai produk yang ingin dibeli. Penetapan harga produk perlu ditetapkan secara matang dengan melihat harga pasar sehingga nilai yang diberikan

pada produk yang dijual pantas. Tujuan dari penetapan harga juga untuk meningkatkan penjualan karena dengan mempertahankan stabilitas harga dapat memberikan laba maksimum kepada perusahaan (Mas'ari, dkk., 2019). Dalam menetapkan harga untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan perlu memperhatikan kebijakan seperti:

1. Kondisi perekonomian, perusahaan perlu memperhatikan kondisi perekonomian daerah yang ditempati karena ketika adanya kenaikan harga bahan baku maka akan memengaruhi harga produksi.
2. Persaingan, penetapan harga akan menentukan kelas produk yang dijual sehingga menetapkan pesaing yang harus diatasi.
3. Biaya, salah satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen dalam membeli barang yang diinginkan adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan dengan benar karena harga suatu produk akan dapat menentukan posisi dalam pasar.

Ketika perusahaan memasang harga dengan secara asal dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Berikut contoh 5W+1H yang perlu diperhatikan dalam harga yaitu:

1. Apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan harga pasaran?
2. Siapa pangsa pasar perusahaan dengan menetapkan harga jual seperti itu?
3. Mengapa selisih harga setiap produk yang dijual berbeda sedikit?
4. Aplikasi mana saja yang dapat digunakan untuk menaikkan harga produk?
5. Kapan waktu yang tepat untuk memberikan harga diskon kepada konsumen?
6. Bagaimana cara menetapkan harga yang sesuai dengan konsumen?

C. Promosi

Menurut Mas'ari, dkk (2019) mengatakan, promosi adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pangsa pasar yang bersedia membeli dan mengonsumsi produk perusahaan. Promosi digunakan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari konsumen dan konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* adalah pengetahuan seseorang mengenai produk atau perusahaan yang sedang dikelola, semakin banyak orang yang mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan maka semakin tinggi nilai dari produk yang dijual. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan dapat melakukan, (1) Periklanan, hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui sosial media, spanduk ditempat strategis, dan media cetak, (2) Hubungan masyarakat, promosi yang dapat dilakukan perusahaan dengan berhubungan dengan masyarakat adalah dengan bekerjasama dengan instansi atau pemerintah desa dalam membantu kegiatan program yang selaras dengan perusahaan atau menjadi sponsor dalam sebuah event. Berikut contoh 5W+1H yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu :

1. Apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target pasar yang dituju?
2. Kepada siapa promosi ini ditujukan?
3. Mengapa perlu melakukan promosi di berbagai media tidak hanya cukup satu media seperti sosial media?
4. Dimana saja promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan?
5. Kapan waktu yang tepat untuk menyebarkan promosi dari produk perusahaan?
6. Bagaimana cara mempromosikan produk dengan efektif ?

D. Tempat

Tempat penjualan produk harus berada di lokasi yang strategis untuk menjangkau konsumen dengan mudah. Lokasi yang strategis dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang.

Penjualan yang hanya dilakukan secara online saja mungkin tidak memerlukan lokasi yang strategis untuk dijangkau konsumen akan tetapi tetap perlu memikirkan lokasi yang strategis untuk memasok bahan produk dengan mudah. Ketika tempat penjualan produk perusahaan ramai maka akan menimbulkan rasa ketertarikan orang lain karena banyaknya konsumen yang berdatangan untuk membeli produk yang dijual. Berikut contoh 5W+1H yang perlu diperhatikan dalam tempat yaitu:

1. Apakah bentuk dan lokasi tempat yang digunakan dapat menarik konsumen untuk datang?
2. Siapa target pengunjung yang mendatangi tempat *offline store*?
3. Mengapa lokasi tempat ini yang dipilih sebagai *offline store*?
4. Dimana lokasi yang strategis untuk dapat dilihat oleh banyak orang?
5. Kapan lokasi ini banyak dilihat orang?
6. Bagaimana memilih lokasi yang strategis untuk *offline store*?

Dalam menentukan strategi pemasaran 4P perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang memengaruhi seperti tujuan, segmen pasar dan target konsumen, lingkungan ekonomi, kemampuan perusahaan, pesaing, aspek hukum, dan perubahan teknologi dan inovasi.

1. Tujuan pemasaran

Ketika perusahaan melakukan pemasaran tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui tujuan yang akan dicapai dari pemasaran yang dilakukan. Hal ini berguna untuk efektivitas penerapan strategi pemasaran 4P dan mengetahui keberhasilan dari strategi yang dilakukan. Contoh tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti memperluas pangsa pasar, membangun kesadaran brand, meningkatkan penjualan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

2. Segmen pasar dan target konsumen

Perlu adanya pemahaman segmen pasar dan target konsumen dari perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi kebutuhan atau preferensi konsumen, perilaku konsumen untuk mengembangkan produk perusahaan yang sesuai dengan konsumen, dan tempat distribusi yang tepat. Selain itu, perusahaan dapat melakukan promosi yang relevan dengan kondisi segmen pasar dan konsumen yang dituju sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif.

3. Lingkungan ekonomi

Setiap wilayah memiliki kondisi ekonomi berbeda-beda yang dapat disebabkan, pekerjaan, kondisi alam, sumber daya manusia dan peraturan perekonomian daerah tersebut. Faktor ekonomi yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti daya beli konsumen, suku bunga, dan inflasi. Berdasarkan lingkungan ekonomi tersebut maka perusahaan perlu memperhatikan dalam penetapan harga, kebijakan produk, dan promosi penjualan.

4. Kemampuan perusahaan

Kemampuan perusahaan perlu untuk diperhatikan karena setiap perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda. Aspek kemampuan perusahaan dapat ditinjau dari kemampuan produksi, distribusi, penelitian dan pengembangan produk, serta kemampuan SDM tim pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

5. Analisis Pesaing

Perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis pesaingnya yang berada dalam lingkungannya ataupun dalam industri yang sama. Analisis pesaing diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Analisis yang dapat dilakukan meliputi, produk dan layanan pesaing, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang digunakan, dan promosi yang dilakukan oleh pesaing.

6. Aspek hukum dan regulasi

Industri bisnis memiliki hukum dan regulasi yang berbeda pada setiap jenisnya. Hal tersebut juga berlaku pada industri olahraga, maka perlu adanya perhatian dari perusahaan untuk peraturan hukum dan regulasi yang berlaku pada industri yang ditetapkan dan praktik bisnis lainnya.

7. Perubahan Teknologi dan Inovasi

Teknologi memiliki perubahan dinamis yang cepat. Perkembangan teknologi yang cepat dapat memengaruhi perusahaan terutama dalam cara pemasaran yang dilakukan. Perusahaan perlu mengetahui tren teknologi terkini dan memanfaatkannya dalam strategi pemasaran, baik dalam hal pengembangan produk, saluran distribusi ataupun promosi. Contoh perubahan teknologi dalam pemasaran adalah munculnya berbagai e-commerce, Google ads, Facebook ads, dan Instagram ads.

Perusahaan perlu menerapkan penjamin mutu kedalam strategi pemasaran 4P untuk menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Strategi mutu pemasaran berfungsi untuk memastikan produk yang ditawarkan kepada konsumen memenuhi atau melebihi harapan dalam hal kualitas produk. Hal tersebut mencakup mulai dari perencanaan (*plan*), setelah itu mengimplementasikan perencanaan itu menjadi kenyataan (*do*), dan kemudian meninjau kembali kesesuaian rencana awal dengan hasil yang sudah ada (*check*) dalam keseluruhan kegiatan produksi. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat citra perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Berikut adalah beberapa elemen mutu yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain:



Gambar 2. 2 Empat elemen penjamin mutu

1. *Quality planning*

Pada tahap perencanaan, perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang ditentukan serta cara untuk memenuhi kualitas tersebut. Hal ini melibatkan pemahaman konsumen seperti; kebutuhan, preferensi dan harapan konsumen, tujuan mutu, dan perumusan rencana tindakan yang tepat untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

a. Perencanaan produk

Pada perencanaan produk, perusahaan perlu fokus pada penentuan spesifikasi produk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan konsumen. Spesifikasi produk dimulai dari pemilihan bahan baku yang sesuai dan relevan dengan produk yang akan dipasarkan, perancangan ergonomis yaitu membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen, dan fitur produk yang relevan.

b. Perencanaan harga

Dalam merencanakan harga suatu produk manajemen kualitas pada perusahaan perlu memastikan harga yang ditetapkan sudah mencerminkan kualitas atau

nilai dari produk yang dipasarkan. Harga perlu dipikirkan secara matang karena selain untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, harga juga harus sesuai dengan persepsi konsumen sehingga dapat mendukung citra brand dari perusahaan.

c. Perencanaan tempat

Perusahaan dalam menentukan tempat atau melakukan distribusi barang harus mampu memilih saluran distribusi yang dapat menjaga kualitas produk. Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan perlu memperhatikan kualitas distribusi sebagai berikut:

- (1) Ketersediaan dan kemampuan, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang dipilih dapat memastikan ketersediaan produk secara konsisten di pasar karena hal ini dapat memengaruhi akses konsumen dalam mengonsumsi produk.
- (2) Pengendalian kualitas, saluran distribusi yang dipilih harus dipastikan telah memiliki pengendalian kualitas yang efektif dan dapat dipantau selama proses distribusi.
- (3) Integritas produk, saluran distribusi memiliki integritas dalam menjaga produk yang dikirimkan sehingga aman selama pengiriman dan penyimpanan. Hal ini perlu dilakukan untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk sehingga menurunkan kepuasan konsumen.
- (4) Lokasi distribusi, pemilihan lokasi menjadi penting dalam distribusi karena akan berpengaruh pada cepat dan efisien dalam penyaluran barang kepada konsumen.
- (5) Teknologi dan sistem informasi, menurut Christopher (2016) dalam bukunya menjelaskan, saluran distribusi yang memiliki sistem teknologi dapat mempermudah

perusahaan dalam memantau produk yang dikirimkan kepada konsumen secara *real-time*. Selain memberikan transparansi terhadap produk yang dikirimkan hal ini juga memberikan kepastian kepada konsumen sehingga tidak menduga-duga kapan waktunya paket datang. Salah satu saluran distribusi di Indonesia yang dapat digunakan adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Olx.

- (6) Pemenuhan pesanan, saluran distribusi yang dipilih harus dapat memenuhi pesanan dengan cepat dan akurat yang akan dikirimkan kepada konsumen.

d. Perencanaan promosi

Perencanaan promosi dilakukan untuk memastikan pesan-pesan promosi yang disampaikan dapat dipahami oleh calon konsumen serta mencerminkan kualitas produk. Ketika perusahaan ingin menyampaikan pesan melalui promosi perlu memperhatikan aspek yang menjadi kunci keberhasilan promosi sebagai berikut:

- (1) Konsistensi dan kesesuaian, isi promosi yang dilakukan harus sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan. Kesesuaian isi produk dapat menambah ketertarikan dan minat konsumen dengan produk yang kita tawarkan. Selain itu konsistensi isi promosi juga dibutuhkan karena akan memberikan kepercayaan dan kesan yang kuat kepada konsumen.
- (2) Sasaran, pemilihan audiens diperlukan sejak awal perencanaan supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemilihan audiens dapat dilakukan dengan memperhatikan demografi dan perilaku target pasar yang akan dituju.
- (3) Media, perkembangan teknologi yang cepat memberikan banyak opsi yang muncul dalam penggunaan media untuk melakukan promosi.

Berbagai jenis media yang dapat dilakukan sekarang ini seperti, media cetak, media digital (website, media sosial, dan iklan online), dan media luar ruangan (billboard dan transportasi umum). Pemilihan media yang tepat dapat memberikan efektivitas dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

- (4) Kreativitas dan daya tarik visual, promosi perlu dikemas dengan visual yang menarik dan memanjakan mata sehingga konsumen dapat melihat promosi sampai selesai dan memahami isi pesan yang ingin disampaikan.
- (5) Pengukuran kinerja, ketika melakukan promosi perlu adanya alat ukur efektivitas promosi yang telah dilakukan sehingga dapat dievaluasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Contoh alat ukur kinerja promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *reach*, frekuensi, GPR (*Gross Rating Points*), dan CPM (*Cost Per Mille*). GPR digunakan sebagai gambaran seberapa sering pesan iklan yang disampaikan mencapai audiens target dan luasnya jangkuan pesan yang iklankan. Formula dasar untuk menghitung GPR sebagai berikut:

$$\text{GRP} = \text{Reach} \times \text{Frequency}$$

Reach merupakan persentase dari total audiens target yang menerima pesan promosi selama waktu tertentu yang telah ditentukan, hal ini dapat disimpulkan persentase yang dimaksud dalam *reach* adalah proporsi populasi yang telah dijangkau oleh iklan. Sedangkan *frequency* adalah jumlah rata-rata banyaknya pengulangan yang ditonton oleh setiap individu dalam periode tertentu.

2. *Quality improvement*

Perbaikan mutu dilakukan untuk meningkatkan proses, produk, atau layanan yang diberikan oleh perusahaan agar mencapai tingkat mutu yang lebih baik. Ada dua metode yang dapat diterapkan dalam melakukan perbaikan mutu:

a. *Six sigma*

Metode *Six sigma* merupakan metode untuk menemukan dan mengurangi faktor penyebab *offgrade* dan kesalahan yang terjadi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, dan meningkatkan produktivitas. *Six sigma* menerapkan DMAIC (*Define-Measure-Analyze-Improve-Control*) untuk memastikan perbaikan yang berkelanjutan. *Define* adalah langkah awal dalam meningkatkan kualitas *six sigma* dengan tujuan mengidentifikasi produk atau proses yang akan ditingkatkan dan menentukan sumber yang dibutuhkan untuk proses peningkatan tersebut. *Measure* merupakan langkah kedua yang memberikan data akurat setelah adanya identifikasi yang dilakukan pada tahap *define*. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam *measure* yaitu:

- (1) Menentukan karakteristik kualitas untuk memastikan efektivitas waktu yang dibutuhkan.
- (2) Mengembangkan suatu rencana pengumpulan data berdasarkan pengukuran kualitas produk dari perusahaan dengan jumlah produk yang tidak memenuhi spesifikasi konsumen.
- (3) Mengukur *baseline* kinerja perusahaan sebagai tolok ukur untuk menjalankan perencanaan selanjutnya. *Analyze* merupakan proses analisis yang mencakup stabilitas dan kapasitas perusahaan, mengidentifikasi sumber masalah atau kegagalan yang dialami perusahaan, dan mengetahui total kerugian biaya yang dialami oleh perusahaan. *Improve* adalah langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan

masalah dengan menggunakan 5W+1H. *Control* merupakan proses terakhir yang didalamnya perusahaan akan melakukan peningkatan atau perbaikan selama penerapan solusi dilakukan.

b. PDCA (*Plan-Do-Check-Act*)

Metode ini memiliki empat siklus yang dapat diterapkan yaitu, perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*do*), pemeriksaan (*check*), dan aksi atau tindakan (*act*). Melalui metode ini perusahaan dapat melakukan perencanaan perbaikan, mengeksekusi yang telah direncanakan, memeriksa hasil pelaksanaan, dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang baik.

3. *Quality control*

Pengendalian mutu dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dikeluarkan layak dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan sehingga dapat dipasarkan dengan baik. Tujuan dari proses *quality control* adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksesuaian atau cacat produk yang di produksi oleh perusahaan. Dalam proses pengendalian mutu ada tiga langkah yang dapat dilakukan:

- a. Pengukuran dan pemantauan, hal ini dapat meliputi pengecekan produk terhadap kekuatan, ketahanan, keandalan, kinerja, dan aspek waktu yang dapat digunakan oleh produk. Pemantauan produk dilakukan secara berkala untuk memastikan produk yang dihasilkan pada saat proses produksi baik.
- b. Verifikasi kualitas, melakukan perbandingan antara kualitas produk yang ditetapkan dengan produk hasil.
- c. Pengendalian proses, melakukan pemantauan dan pengendalian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk seperti bahan baku, mesin, instruksi kerja, dan karyawan

4. *Quality Assurance*

Jaminan mutu merupakan pendekatan mutu yang dilakukan perusahaan untuk menentukan kelayakan suatu produk dalam memenuhi standar. Proses ini dilakukan untuk meminimalisir perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat berhasil karena penjamin mutu merupakan proses pro-aktif yang melakukan penekanan pada perencanaan, dokumentasi dan menentukan panduan kualitas pada awal proyek dengan landasan persyaratan dan standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Bentuk dari *Quality Assurance* (QA) yaitu monitoring dengan memeriksa semua proses produksi, dan uji-tes. Ada tiga cara yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk melakukan QA agar terlaksana dengan baik, yaitu:

a. *Process Analysis*

Pada proses analisis, tim penjamin mutu melakukan analisis pada setiap proses produksi untuk menemukan penyebab terjadinya kecacatan produk serta memberikan tindakan untuk memperbaiki hal tersebut.

b. *Quality Management and Control Tools*

Pada cara ini perusahaan akan menggunakan teknik diagram yang memberikan kemudahan dalam menemukan permasalahan, solusi permasalahan yang dialami, mengambil keputusan, dan prioritas permasalahan yang dihadapi. Contoh alat dari *Quality Management and Control Tools* yaitu diagram jaringan, diagram pohon, dan diagram afinitas.

c. *Quality Audit*

Perusahaan mengundang atau mendatangkan orang ketiga yaitu tim ahli dari luar untuk melakukan identifikasi proses dan prosedur yang ditentukan dan dilakukan oleh perusahaan. Ketika terdapat perbedaan antara prosedur dengan proses yang dilaksanakan maka tim audit akan mengonfirmasi kepada perusahaan untuk

mengambil tindakan perbaikan. Selain itu tim audit dapat memberikan saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menangani masalah yang terjadi.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN



Gambar 3. 1 *Customer Behavior* dan kepuasan pelanggan
(sumber: freepik)

A. Pengertian *Customer Behavior*

Customer behavior merupakan perilaku seseorang dalam membeli, memakai dan membuang produk yang digunakan setelah kebutuhannya atau kepuasan konsumen terpenuhi. Menurut Pater dan Olson dalam (Kartika, dkk., 2019: 4) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Mengetahui perilaku konsumen bertujuan untuk pengembangan produk baru dan melakukan perbaikan pada produk

yang telah dipasarkan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya (Oktriwina, 2023).

1. Faktor Pribadi



Gambar 3. 2 Faktor pribadi
(sumber: freepik, storyset)

Setiap konsumen memiliki pribadi yang berbeda-beda terutama pada kebutuhan mereka, keinginan, dan preferensi dalam memilih dan menggunakan produk. Faktor pribadi ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup seseorang.

a. Usia

Kebutuhan seseorang bersifat dinamis karena ketika bertambahnya umur seseorang maka akan berubah juga kebutuhan mereka. Selain itu juga pertambahan umur juga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Misal, seorang remaja memiliki sepatu bola yang sudah lama dan sedikit kusam, akan tetapi sepatu tersebut masih layak untuk dipakai. Maka remaja tersebut akan terdorong untuk membeli sepatu baru karena menginginkan model terbaru dan

adanya rasa gengsi terhadap teman sebayanya. Berbeda dengan orang dewasa yang tidak perlu membeli barang yang sama ketika barang tersebut masih layak untuk dipakai.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin, laki-laki dan wanita memiliki pandangan dan preferensi yang berbeda dalam memilih sebuah produk. Contoh, pilihan preferensi laki-laki dan wanita terhadap perawatan kesehatan seringkali berbeda. Wanita cenderung lebih banyak membeli produk-produk kesehatan seperti skincare untuk merawat dirinya daripada laki-laki yang seringkali bersifat tidak acuh terhadap produk skincare.

c. Pendidikan

Pendidikan dapat memengaruhi konsumen terkait wawasan dan kesadaran suatu merek, kualitas produk, dan isu lingkungan terkait dengan sebuah produk. Hal tersebutlah yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

d. Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi seseorang memengaruhi kebutuhan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut disebabkan kebutuhan produk yang dibeli seringkali cenderung berbanding lurus dengan pekerjaan seseorang. Contoh, atlet balap sepeda akan membutuhkan perlengkapan sepeda yang lengkap, dan sepeda yang sesuai digunakan untuk atlet tersebut. Berbeda dengan seseorang yang hobi bersepeda, mereka cukup membutuhkan sepeda biasa atau yang nyaman mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan hobi bersepeda.

e. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku yang mencerminkan pemilihan atau kebutuhan seseorang dalam

kegiatan sehari-hari. Hal ini mencakup aktivitas, opini individu, lingkungan, dan minat seseorang. Misal, seseorang yang cenderung hidup aktif dan sehat cenderung memilih makanan-makanan yang bergizi serta berpartisipasi dalam kegiatan olahraga sehingga membutuhkan produk-produk olahraga baik makanan hingga pakaian.

2. Faktor Psikologis



Gambar 3. 3 Faktor psikologis
(sumber: Freepik, nakaridore)

Aspek psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena hal ini berhubungan dengan sikap, emosi, pengetahuan, motivasi, persepsi konsumen dalam memilih produk.

a. Sikap

Sikap konsumen dapat terwujud karena adanya pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau rekomendasi dari orang terdekat seperti teman, sahabat, dan keluarga sehingga adanya dorongan dari konsumen untuk memberikan keputusan.

b. Emosi

Konsumen seringkali membuat keputusan berdasarkan emosi yang dirasakan terhadap produk yang akan dibeli. Contoh ketika mereka membeli pakaian olahraga dan kemudian mencobanya, setelah itu mereka melihat dicerminkan dan terlihat lebih keren maka akan ada kemungkinan mereka membeli produk tersebut karena adanya rasa bahagia yang timbul dari tampilan keren setelah dia menggunakan pakaian olahraga tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dapat memengaruhi psikologis konsumen dalam membeli sebuah produk. Contoh, ketika konsumen mengalami kelelahan setelah berolahraga. Konsumen akan secara otomatis membeli air minum mineral ataupun membeli minum pengganti ion seperti *iso plus* ataupun *pocari sweet*. Hal tersebut karena adanya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yaitu ketika mengalami kelelahan pada saat berolahraga mereka perlu meminum air untuk mengganti atau memenuhi kebutuhan air didalam tubuh.

d. Motivasi

Motivasi adalah keinginan dalam diri untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi dari internal ataupun eksternal sehingga ketika seseorang melakukan tersebut dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam dirinya. Hal tersebutlah yang mewakili seorang konsumen untuk bertindak mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Menurut Wisenblit dan Schiffman dalam (Febryanty dan Budi, 2021) mengatakan, motivasi dapat mendorong konsumen dalam membeli karena dipicu oleh psikologis yang disebabkan adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi oleh konsumen. Kebutuhan konsumen merupakan kondisi yang memberikan dorongan pada

motivasi untuk membeli sebuah produk. Kebutuhan konsumen dapat berupa fisiologis dan psikologis. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan primer yang berhubungan dengan biologis dan kelangsungan hidup. Dalam perspektif industri olahraga kebutuhan fisiologis pada konsumen dapat berupa produk suplemen atau vitamin sebagai penguat mereka dalam melakukan latihan. Selain itu produk minuman berion juga dapat menjadi kebutuhan fisiologis olahragawan ketika setelah melakukan aktivitas olahraga. Kebutuhan psikologis dapat dilihat melalui hubungan sosial konsumen atau kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Contoh kebutuhan psikologis yang dapat diamati pada masyarakat adalah gaya hidup dalam bermasyarakat yang beraneka ragam. Gaya hidup tinggi dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menggunakan produk-produk bermerek, sehingga calon konsumen tersebut cocok untuk ditawarkan produk premium yang dimiliki oleh perusahaan. Misal, pada lingkungan konsumen rata-rata merupakan atlet basket yang menggunakan produk sepatu Nike dan Adidas. Maka perusahaan dapat melakukan target market kepada calon konsumen untuk menawarkan sepatu brand Nike, Adidas ataupun brand sepatu Internasional yang tidak kalah nama dengan dua brand tersebut.

e. Presepsi

Presepsi merupakan kondisi seseorang yang memilih dan mengatur atas dirinya sendiri yang kemudian menjadi rangsangan gambar dalam dirinya. Kemudian gambaran tersebut diimplementasikan pada kegiatan sehari-hari. Konsep utama pada presepsi terdapat empat macam antara lain; (1) Sensasi, respon yang diterima secara langsung oleh organ sensorik yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan jari terhadap rangsang. Hal inilah yang memberikan pilihan perusahaan dalam melakukan

pemasaran yang berfokus pada visual, (2) Ambang batas absolut, atau dapat disebut dengan penerimaan selektif yang merupakan jumlah minimum untuk stimulus yang diperlukan konsumen sehingga dapat merasakan sensasi, (3) Batas differensial, perbedaan minimal yang bisa dideteksi antara dua rangsangan, contoh ketika perusahaan ingin menaikkan pendapatan dengan tidak memberikan kesan negatif maka dapat melakukan diskon harga atau jumlah ekstra pada pembelian tertentu (Febryanty dan Budi, 2021). Contoh dalam persepsi yang lain adalah ketika seseorang yang mulai giat dengan konsisten dalam melakukan olahraga jogging, maka orang tersebut akan memiliki kebutuhan kuat akan air mineal ataupun sepatu yang nyaman untuk melakukan jogging. Hal tersebut dapat menjadi dorongan kuat bagi orang tersebut untuk membeli sepatu dan produk minuman yang baik untuk mengganti asupan dalam tubuh setelah berolahraga.

3. Faktor Sosial

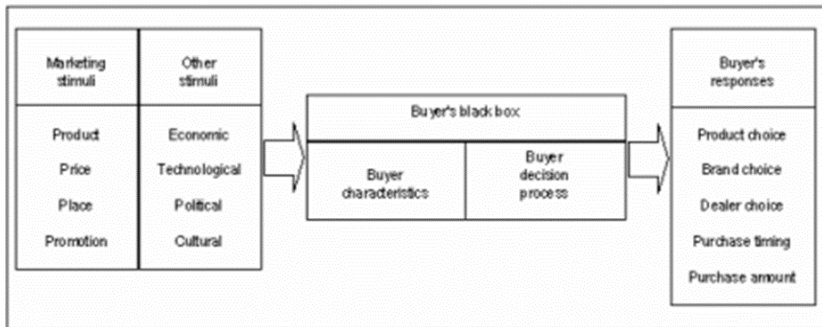
Faktor sosial disini berupa pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, dan kelompok sosial dalam menggunakan suatu merek. Selain itu rekomendasi dari orang terdekat dapat memicu untuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan dan dibutuhkan. Contoh, ketika dalam sebuah lingkungan tertentu sedang banyak yang menggunakan suatu brand sepatu karena brand tersebut digunakan oleh idola mereka, maka konsumen dalam lingkungan tersebut akan ada keinginan untuk membeli sepatu dengan brand yang sama karena adanya bukti kualitas dan gaya hidup yang ingin setara.

4. Faktor Budaya

Setiap negara bahkan daerah memiliki budaya yang berbeda-beda. Budaya ini dapat ditinjau oleh perusahaan dalam menentukan produk yang akan dipasarkan dan strategi yang

digunakan. Hal ini seperti yang telah dilakukan Nike dalam memasarkan produknya di India dengan memperhatikan budaya mereka. India memiliki budaya dimana masyarakatnya dominan menyukai olahraga kriket, sehingga Nike memasarkan produknya bersama pemain kriket top India sehingga dapat memengaruhi masyarakat.

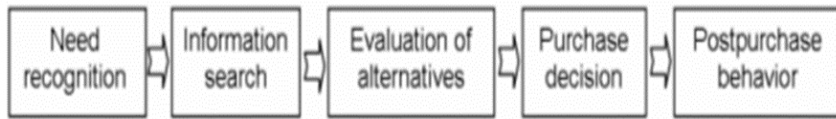
B. Model Perilaku Konsumen



Gambar 3. 4 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler
Sumber: Kotler, 1999

Model perilaku konsumen menurut Kotler terdapat stimuli pemasaran (*Marketing Stimuli*) dan stimuli lainnya (*Other Stimuli*). Stimuli pemasaran terdiri atas 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), and Promosi (*Promotion*). Stimuli lain adalah yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen yaitu teknologi (*technology*), ekonomi (*economy*), politik (*politic*), dan budaya (*cultural*). Stimuli menghasilkan 2 respon. Pertama karakteristik pembeli (*buyers charateristics*) yaitu bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses pengambilan keputusan pembeli (*buyers decision process*) yaitu perilaku pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kemudian, konsumen memberikan respon berupa pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan dealer (*delaer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), dan jumlah pembelian (*purchase amount*).

C. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 3. 5 *Buyers Decision Process*

Sumber : Kotler, 1999

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau memenuhi keinginan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri atas lingkungan, sosial, budaya, keluarga, dan teknologi. Sedangkan faktor internal terdiri atas motivasi, kepribadian, dan persepsi. Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan juga dapat memengaruhi pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan, konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber. Terdapat sumber internal dan eksternal. Sumber internal adalah sumber yang berasal dari pengalaman pribadi. Sedangkan sumber eksternal adalah sumber yang berasal dari lingkungan luar seperti keluarga, sosial media, dan berbagai media lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi, konsumen mendapat beberapa alternatif produk atau jasa, pada tahap ini informasi yang diperoleh konsumen akan digunakan untuk membandingkan antara satu produk/merek dengan

produk/merek lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan dari berbagai hal seperti kelebihan, kekurangan, dan harga. Hasil dari pertimbangan tersebut menghasilkan penilaian. Konsumen akan berpikir logis dan memperhitungkan kemampuan daya beli terhadap suatu produk atau jasa.

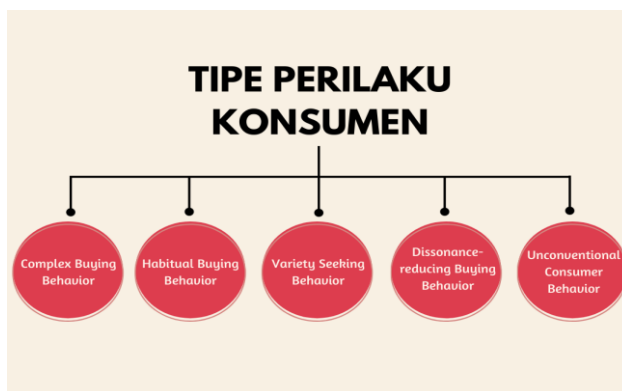
4. Pembelian

Konsumen akan mendapat peringkat penilaian dari produk atau jasa yang ingin dibeli, kemudian konsumen akan membeli berdasarkan urutan peringkat tersebut. Pembelian dilakukan setelah melewati berbagai pertimbangan yang matang.

5. Pasca Pembelian

Ini adalah tahapan akhir dimana konsumen akan puas atau tidak terhadap produk atau jasa yang dibeli. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari *review*, *rating*, dan sikap konsumen. Kepuasan konsumen berarti harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sesuai bahkan melebihi harapan. Dan ketidakpuasan konsumen berarti produk atau jasa yang dibeli di bawah harapan konsumen.

D. Tipe Perilaku Konsumen



Gambar 3. 6 Perilaku Konsumen

Berdasarkan faktor tersebut perilaku konsumen dapat dikalsifikasikan menjadi lima tipe, yaitu *complex buying behavior*, *habitual buying behavior*, *variety seeking behavior*, *dissonance-reducing buying behavior*, dan *unconventional consumer behavior*. Perusahaan perlu memahami tipe perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menawarkan layanan secara personalisasi, menciptakan interaksi yang baik antara pegawai dengan konsumen, dan memberikan dukungan pelanggan yang baik.

1. Perilaku Membeli yang Kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku ini memberikan tipe pada konsumen ketika memilih produk mengalami kerumitan yang disebabkan beberapa faktor seperti produk atau layanan yang mahal, berisiko, ataupun konsekuensi jangka panjang. Konsumen yang memiliki tipe kompleks akan mencari informasi terlebih dahulu dengan produk yang akan dibeli dan membandingkan antar produk. Ada beberapa karakteristik tipe kompleks yang dapat dipahami oleh perusahaan.

- a. Melibatkan orang terdekat untuk membantu mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.
- b. Harga menjadi pertimbangan yang penting karena tipe kompleks akan membandingkan produk ini sesuai atau tidak dengan harga tersebut untuk dibeli.
- c. Konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait spesifikasi, manfaat, fitur, dan kinerja produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Perilaku Membeli yang Terbiasa (*habitual buying behavior*)

Tipe konsumen yang terbiasa dalam membeli produk akan membeli tanpa berpikir panjang karena tipe ini cenderung membeli produk dengan merek yang sama secara konsisten sehingga memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Perilaku ini dapat dijumpai pada konsumen yang membeli produk rutin seperti bahan makanan, perawatan pribadi

(*skincare*), dan kebutuhan sehari-sehari lainnya. Pada tipe ini perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga timbul rasa loyalitas pada konsumen.

3. Perilaku Mencari Keragaman Produk (*variety seeking behavior*)

Konsumen memiliki sifat perubahan dinamis pada sesuatu yang diinginkan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan, perkembangan zaman, teknologi, dan usia. Kecenderungan sifat yang dinamis ini memberikan banyak opsi kepada konsumen untuk mencoba berbagai merek dan produk sehingga konsumen ini tidak terpaku pada suatu merek ataupun produk khusus. Berikut karakteristik *variety seeking behavior*.

- a. Konsumen menginginkan banyak pengalaman dan rasa ingin tahu dalam menggunakan sebuah produk atau brand dengan eksplorasi produk yang berbeda-beda.
- b. Konsumen mudah jenuh dengan produk yang digunakan sehingga mencoba produk atau merek yang menarik bagi konsumen.
- c. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan dengan produk yang unik atau tidak biasa sehingga memberikan pengalaman yang baru ketika konsumen mencobanya.

4. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Tipe ini muncul pada konsumen ketika konsumen cemas karena adanya ketidaksuaian harapan dengan fakta yang ada. Untuk mengurangi adanya disonansi perusahaan perlu menjelaskan informasi yang jelas dan jujur tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen serta menjamin kualitas dari produk yang dipilih. Ada dua karakteristik yang dapat diperhatikan pada konsumen ini yaitu:

- a. Konsumen merasa perlu adanya konfirmasi atau afirmasi terkait produk yang akan dibeli karena adanya rasa kekhawatiran yang berlebihan.

- b. Sering meninjau ulang terkait nilai dan manfaat produk yang akan dibeli dengan produk yang sebelumnya telah dibeli ataupun dengan produk lain.

5. Perilaku Konsumen Nirkonvensional (*unconventional consumer behavior*)

Perilaku ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memberikan keputusan yang tidak terduga atau tidak biasa dalam membeli produk. Hal ini membuat perusahaan tidak dapat menjelaskan secara logika ataupun alasan yang umum pada konsumen nirkonvensional. Contoh dari konsumen nirkonvensional adalah konsumen yang mencoba makan eksotis, membeli teknologi yang jarang digunakan, dan konsumen dengan hidup minimalis.

Pada saat perusahaan memahami dan mengimplementasikan terkait perilaku konsumen, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Berikut manfaat *customer behavior* bagi perusahaan.

1. Merancang program marketing yang sesuai

Mengetahui perilaku konsumen dapat membuat marketing menjadi efektif karena perusahaan memahami karakteristik dari konsumennya. Perencanaan program dalam memasarkan produk bisa digunakan dengan cara tertentu atau dibuat khusus untuk kelompok konsumen tertentu dengan karakteristik perilaku konsumen.

2. Memprediksi tren pasar

Tren pasar dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen. Tren pasar bersifat dinamis karena kebutuhan atau perilaku konsumen selalu berubah dengan perkembangan zaman. Perusahaan dapat menyesuaikan produk yang dipasarkan dengan perkembangan zaman pada saat itu.

3. Meningkatkan daya saing

Perilaku konsumen akan menunjukkan kebiasaan produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan mengetahui

tersebut perusahaan akan mengerti alasan dan kebiasaan produk yang dibeli oleh konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan produk sesuai yang dibutuhkan konsumen.

4. Meningkatkan *customer service*

Seorang konsumen membutuhkan layanan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya produk yang baik tetapi *customer service* yang berkualitas juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika perusahaan memperhatikan perilaku dari konsumennya. Nilai pelanggan menjadi tinggi ketika kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Hal ini juga berpengaruh pada kinerja karyawan, ketika nilai pelanggan tinggi maka produktivitas karyawan dalam memberikan pelayanan juga semakin baik dan berkualitas. Ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak hanya pada produk yang dijual akan tetapi juga pada *relationship* yang dilakukan oleh *front office*. Menurut Kartika, Fauzi, dan Efina (2019: 6) kesenjangan pada turunnya grafik penjualan tiga tahun terakhir adalah kurangnya komunikasi pemasaran untuk menjual produknya. *Relationship marketing* dapat dikatakan sebagai *marketing* atau pemasaran yang memberikan rasa percaya, aman, dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga terjalin dengan baik hubungan konsumen dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dari kualitas produk yang dijual oleh perusahaan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Kurnia: 2022):



Gambar 3. 7 Faktor kepuasan konsumen

1. Pelayanan

Pelayanan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui *front office*. Hal yang menjadi esensial pada layanan adalah mendengarkan berbagai keluhan dan masukan konsumen serta memberikan solusi yang tepat untuk menjadikan produk perusahaan dapat diminati oleh pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi sebuah harapan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kualitas produk harus memperhatikan terkait jangka kadaluarsa produk, manfaat produk yang dirilis, dan keandalan produk yang diproduksi.

3. Harga

Harga produk yang ditawarkan menjadi penting karena harga tersebut akan menjadi tolok ukur dari produk yang dikeluarkan perusahaan. Patokan yang diberikan dari produk yang dikeluarkan perusahaan

dilihat dari kesulitan tingkat bahan baku, dan *skill* pembuatan produk tersebut.

4. Promosi dan Strategi Pemasaran

Promosi dengan strategi yang tepat akan meningkatkan penjualan produk. Selain itu promosi dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena promosi akan memengaruhi layanan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan konsumen yang memakai produknya mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan akan tetapi juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan keunggulan perusahaan diantara persaingan di sebuah industri. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan yang diinginkan atau yang tidak terduga maka konsumen cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan terkadang secara tidak langsung menawarkan atau mengajak temannya untuk membeli produk yang sama. Untuk memperoleh kepuasan tersebut tentu perlu adanya strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut Schnaars dalam (Riadi, 2021).



Gambar 3. 8 Strategi meningkatkan kepuasan konsumen

1. *Building relationship with customer*

Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam melaksanakan strategi ini adanya beberapa langkah yang perlu dilakukan dengan melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, antara lain:

- a. Komunikasi efektif, perusahaan memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga informasi produk yang diterima oleh konsumen akurat.
- b. Memberikan layanan pelanggan yang baik, hal ini dapat berupa pelayanan yang ramah, responsif, dan memberikan kebutuhan konsumen serta memecahkan masalah konsumen dengan cepat.
- c. Personalisasi pengalaman pelanggan, memberikan pengalaman sesuai kebutuhan konsumen dengan cara mengenal konsumen secara individu dapat memberikan rasa dihargai dan kepuasan konsumen.
- d. Menghargai umpan balik pelanggan, mendengarkan masukan positif dan negatif yang diberikan konsumen menjadi penting untuk meningkatkan

kualitas produk. Perusahaan harus memberikan tanggapan dengan baik dan sopan serta melakukan tindakan untuk memperbaiki kekurangan yang telah disampaikan konsumen.

- e. Membangun kepercayaan, investasi jangka panjang terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memberikan dan menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan memenuhi janji, menjaga *privacy* konsumen, dan meningkatkan kualitas produk.

2. *Superior customer service*

Perusahaan dapat menetapkan standar pelayanan yang tinggi untuk diimplementasikan kepada pelanggan. Karakteristik standar pelayanan yang tinggi yaitu, responsif, ramah, dan sopan, personalisasi, dan *problem solving*.

a. Responsif

Pegawai *customer service* yang dimiliki perusahaan harus siap tanggap dengan permintaan, pertanyaan, ataupun keluhan yang diberikan oleh konsumen. Sifat responsif ini memberikan kesan kepada konsumen bahwa perusahaan peduli dengan seluruh konsumen tanpa membedakan status ekonomi sehingga konsumen merasa dihargai.

b. Ramah dan sopan

Attitude yang dimiliki oleh pegawai perusahaan mencerminkan kualitas SDM yang dimiliki oleh perusahaan serta secara tidak langsung menggambarkan bagaimana perusahaan tersebut bergerak. Selain itu sikap ramah dan sopan akan memberikan kepuasan konsumen ataupun calon konsumen karena sikap baik yang diberikan oleh perusahaan.

c. Personalisasi

Memberikan interaksi yang membuat nyaman konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Contoh bentuk personalisasi yang dapat dilakukan perusahaan adalah ketika perusahaan mengizinkan konsumen mencoba sepatu olahraga dengan tujuan untuk memastikan bahwa sepatu tersebut nyaman dan cocok pada kakinya.

d. *Problem Solving*

Pegawai *customer service* pasti akan menghadapi berbagai jenis konsumen dengan sifat yang beragam. Ketika menghadapi persoalan dari konsumen, pegawai harus cepat dan tanggap dalam memberikan solusi kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan salah satunya sebagai bentuk bahwa SDM yang dimiliki perusahaan berkualitas.

3. *Unconditional guarantee*

Jaminan tanpa syarat disini merujuk terhadap kebijakan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan pelanggan dan siap untuk mengambil tanggung jawab penuh jika pelanggan tidak puas dengan produk yang diberikan. Berikut elemen penting *unconditional guarantee* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

- a. Tanpa syarat, jaminan yang diberikan oleh perusahaan tidak mempunyai persyaratan atau batasan tertentu yang harus dipenuhi oleh konsumen sebagai bentuk konsumen dapat menikmati manfaat dari jaminan.
- b. Kebebasan dari risiko, konsumen memiliki rasa aman dan percaya terhadap perusahaan karena konsumen mengetahui bahwa ada jaminan yang dapat dilakukan jika konsumen tidak puas. Contoh ketika

konsumen membeli sepatu secara online dengan ukuran 42 tetapi yang datang ukuran 40 maka konsumen memiliki hak untuk mendapatkan uang kembali atau *refund*.

- c. Pemulihan penuh, perusahaan memberikan tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki situasi untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan penggantian produk yang rusak, pemulihan layanan yang memadai, atau pengembalian uang secara penuh. Contoh *brand* yang melakukan pemulihan penuh adalah Tupperware yaitu Tupperware akan mengganti barang baru jika produknya rusak karena jatuh ataupun tidak tahan panas. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Tupperware ini tahan banting dan panas.

4. *Efficient complaint handling*

Perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat, efektif, dan memuaskan. Penanganan keluhan yang responsif dan efisien menjadi elemen penting untuk menjaga kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Karakteristik penanganan keluhan yang efisien meliputi antara lain:

- a. Responsif, perusahaan memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan pelanggan. Hal ini akan memberikan dampak bahwa keluhan konsumen menjadi perhatian bagi perusahaan.
- b. Empati, ketika perusahaan menangani keluhan dari konsumen maka perlu adanya menunjukkan rasa empati. Rasa empati ditunjukkan sebagai upaya perusahaan memahami dan mengakui ketidakpuasan atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen.

- c. Pelacakan dan tindak lanjut, perusahaan memiliki akses untuk mengetahui keluhan yang dialami konsumen. Setelah mengetahui keluhan yang dialami oleh konsumen, selanjutnya perusahaan menindaklanjuti untuk memastikan bahwa keluhan konsumen telah diselesaikan dengan baik dan tidak terulang lagi.
- d. Komunikasi efektif, komunikasi yang dilakukan dengan jelas, terbuka dengan mendengarkan keluhan konsumen, mengajukan pertanyaan yang relevan, dan menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen.
- e. *Problem solving*, perusahaan memberikan solusi yang tepat dengan keluhan yang diberikan oleh konsumen. Solusi yang tepat akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan dan mengerti akar permasalahan yang dialami oleh konsumen.
- f. Pembelajaran dan perbaikan, pada strategi *efficient complaint handling* memberikan pengalaman perusahaan untuk terus belajar sehingga meningkatkan kualitas perusahaan terus menerus. Hal ini dilakukan terus menerus karena perusahaan akan selalu menganalisis keluhan, mengidentifikasi pola atau tren, dan melakukan perbaikan dalam operasi perusahaan untuk kedepannya.

E. Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar perlu untuk diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan bisnis yang dijalani. Adapun manfaat dalam menerapkan segmentasi pasar sebagai berikut.

1. Strategi marketing menjadi efektif

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tertentu dapat disajikan kepada konsumen yang tepat dengan cara

memikat minat konsumen. Ketika segmentasi pasar dilakukan dengan baik dan benar pada saat implementasi, maka hal ini akan membuat perusahaan melakukan marketing yang efektif dan tidak membuang-buang dana dengan percuma.

2. Menaikan loyalitas konsumen

Ketika sudah mengetahui segmentasi pasar bagi bisnis, maka perusahaan akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan segmentasi pasar. Pelayanan perusahaan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Mengidentifikasi pasar yang dibutuhkan perusahaan dengan tepat

Adanya identifikasi pasar berfungsi untuk mengetahui pasar yang tepat, perusahaan dapat fokus pada segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang serupa. Selain itu perusahaan dapat memberikan pelayanan dan penawaran produk sehingga menjadikan perusahaan memiliki ciri khas yang membedakan perusahaan lain.

4. Perkembangan perusahaan menjadi cepat maju

Segmentasi pasar memberikan peluang baru untuk pengembangan produk dan inovasi baru dengan wawasan yang telah diterima melalui segmentasi pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen dari setiap segmen secara spesifik dapat menghasilkan produk yang relevan dan inovatif. Hal ini yang dapat memberikan perusahaan untuk tetap dan maju di industri karena terpenuhinya tuntutan pasar.

F. Kriteria Segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat untuk melihat apakah segmentasi pasar yang dilakukan efektif atau tidak. Berikut kriteria segmentasi pasar yang efektif:

1. *Measurable*

Measurable artinya dapat diukur. Hal yang diukur dalam hal ini seperti ukuran pasar, daya beli masyarakat, volume penjualan, dan nilai jual yang berada pada tingkat tertentu menyesuaikan dengan ketetapan perusahaan. Perhitungan menggunakan pengukuran yang akurat berdasarkan riset pasar. Jika perhitungan mendekati dengan tujuan pencapaian perusahaan maka segmentasi pasar dapat dilakukan dengan efektif.

2. *Substantial*

Substantial berarti penggunaan menyesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya pengeluaran perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh profit yang maksimal. Apakah segmen pasar cukup besar dalam memberikan profit kepada perusahaan.

3. *Accessible*

Accessible berarti dapat dijangkau. Artinya, produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan baik baik dari segi perolehan barang atau jasa, perolehan informasi, dan segala hal yang berkaitan mengenai akses konsumen kepada perusahaan. Selain itu, perusahaan juga melihat segmen pasar yang sudah ditentukan dapat diakses oleh perusahaan. Hal ini perlu dilakukan riset pasar secara langsung dengan menargetkan beberapa orang dari segmen pasar. Jika hasil riset yang dilakukan konsumen mudah mengakses perusahaan dan perusahaan dapat mengakses konsumen, maka penentuan segmentasi pasar sudah efektif.

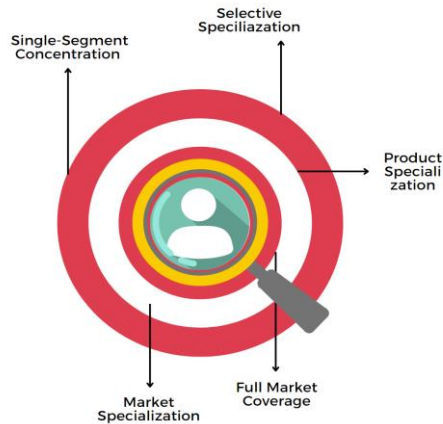
4. *Differentiable*

Differentiable artinya dapat dibedakan. Segmentasi pasar dapat dibedakan dengan jelas dan spesifik. Hal ini sangat penting agar fokus segmentasi pasar dapat dilakukan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan kepada segmen pasar dengan baik dan tidak menyebabkan ambiguitas.

5. Actionable

Actionable artinya dapat dilaksanakan. Produk atau jasa dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Segmentasi pasar dapat dijangkau dan dilayani dengan baik oleh perusahaan.

G. Pola Segmentasi Pasar



Gambar 3. 9 Lima pola target market

Setelah adanya pembagian pasar secara keseluruhan ke bagian masing-masing segmen pasar yang homogen, maka perlu adanya pengambilan keputusan dalam menetapkan pasar sasaran (*target market*). Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Herdiyana dan Salmah, 2018) mengatakan, "*Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*". Dalam mengambil keputusan untuk menentukan *target market* maka perlu memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, tujuan jangka panjang perusahaan, dan daya tarik laba jangka panjang suatu segmen. Ada lima pola dalam menentukan target market yang perlu diperhatikan (Yurindera, 2012), yaitu:

1. *Single-Segment Concentration*

Pola ini meminta perusahaan untuk melayani atau mengambil keputusan untuk memilih satu segmen saja. Ketika perusahaan menggunakan pola ini maka perusahaan akan

mendapatkan landasan segmen yang kuat tentang kebutuhan konsumen dan akan menjadi kuat ketika telah dipasarkan. Akan tetapi *Single-Segment Concentration* memiliki risiko tinggi karena kebutuhan konsumen bersifat dinamis.

2. *Selective Speciliazation*

Perusahaan memilih beberapa segmen yang menarik dan layak untuk direalisasikan. Sejumlah segmen akan dinilai secara objektif karena setiap segmen pasti memiliki keuntungan masing-masing.

3. *Product Specialization*

Perusahaan membuat produk tertentu untuk dipasarkan ke beberapa segmen yang berbeda. Pola ini digunakan untuk membangun reputasi perusahaan yang baik terhadap produk yang spesifik.

4. *Market Specialization*

Pola ini berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Melalui *market specialization* perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat karena langsung menghubungi kebutuhan dan keinginan pangsa pasar secara spesifik. Selain itu perusahaan dapat mendalami kebutuhan, masalah, dan preferensi konsumen sehingga dapat menyediakan produk yang lebih baik, pelayanan pelanggan yang baik, dan memprediksi tren pasar dengan lebih efektif.

5. *Full Market Coverage*

Perusahaan menggunakan *full market coverage* bertujuan untuk menjangkau dan melayani seluruh segmen pasar yang ada di dalam suatu industri, sehingga konsumen dalam setiap segmen tertarik dan terpenuhi kebutuhannya. Setiap segmen dapat dilayani dengan baik ketika perusahaan mengamati perbedaan setiap segmen yaitu dengan menganalisis karakteristik demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

H. Contoh Segmentasi Pasar Perusahaan

Segmentasi pasar sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, agar target dari produk atau jasa yang ditawarkan tepat. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan atau keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga profitabilitas lebih tinggi dan dapat menggaet preferensi konsumen agar dapat memilih produk atau jasa perusahaan tersebut. Berikut beberapa contoh segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan:

1. Pocari Sweat



Gambar 3. 10 Produk *Pocari Sweat*

Pocari sweat merupakan minuman olahraga pengganti ion yang populer berasal dari Jepang. Minuman ini diproduksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd yang berfokus pada bisnis produk pharmaceutical dan produk Nutraceutical. Segmentasi yang dapat dilihat dari produk Pocari Sweat adalah demografis, geografis, dan psikografis.

a. Demografis

Minuman Pocari Sweat dapat dikonsumsi usia 15 sampai 35 tahun. Dalam iklan yang ditampilkan sosial medianya ataupun di televisi yang pernah diiklankan oleh *girl band* Indonesia yaitu JKT 48 menunjukkan bahwa minuman ini cocok untuk wanita dan laki-laki.



Gambar 3. 11 Iklan JKT 48 bersama Pocari Sweat

b. Geografis

Produk ini cocok dan terjangkau untuk yang berada di perkotaan maupun pedesaan. Pocari Sweat tersebar di negara Asia Timur, Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Australia.

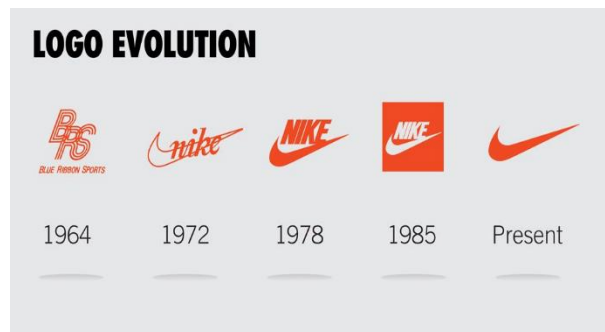
c. Perilaku

Pocari Sweat menysasar kepada masyarakat yang aktif beraktivitas sehingga memerlukan minuman ion.

d. Psikografis

Pocari Sweat menysasar kepada masyarakat yang menerapkan *healthy lifestyle* dan masyarakat yang *aware* tentang pentingnya kebutuhan ion didalam tubuh. Selain itu harga minuman ini terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat menengah ke bawah dan menengah ke atas.

2. Nike



Gambar 3. 12 Logo Nike

Nike merupakan salah satu perusahaan global yang mendominasi di industri Olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight dan Bill Boweman yang berdiri pada tahun 1964 yang pada awalnya bernama Blue Ribbon Sports. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk dan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Panagiotopoulou, 2017).

a. Demografis

Produk keluaran perusahaan Nike dapat digunakan oleh berbagai usia mulai dari 1 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Namun, harga yang ditawarkan Nike lebih *pricy* dibanding merk sepatu lainnya sehingga konsumen yang dapat membeli adalah konsumen dengan pendapatan menengah hingga pendapatan tinggi. Nike juga menyasar semua kalangan baik pelajar, pekerja, maupun atlet.

b. Geografis

Produk Nike dapat digunakan oleh konsumen perdesaan maupun perkotaan, namun utamanya perkotaan. Nike tersebar hampir di seluruh dunia seperti Benua Amerika, Benua Afrika, Benua Asia, Benua Australia, Benua Eropa, dan Middle East.

c. Psikologis

Psikologis yang dilakukan Nike adalah dengan memberi motivasi konsumen dengan tagline "*Just do it*" yang akan mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. Selain itu Nike juga mengajak konsumennya untuk berinvestasi pada kesehatan untuk hidup aktif dengan melakukan aktivitas olahraga bersama brand Nike. Hal ini dapat dilihat dari *brand ambassador* yang dimiliki Nike seperti Kylian Mbappe, Cristiano Ronaldo, dan Erling Haaland yang merupakan atlet sepak bola kelas dunia.



Gambar 3. 13 Photoshoot Cristian Ronaldo bersama Nike

d. Sosial

Dalam sosiologi, konsumen akan membeli kebutuhan gaya hidup mereka sesuai produk yang digunakan oleh idola mereka. Hal ini yang memberikan dorongan Nike untuk mempromosikan brandnya bersama atlet dunia seperti Michael Jordan.

e. Faktor Kultur

Kultur dalam setiap negara berbeda-beda. Hal tersebut yang mendasari Nike untuk membagi pasarnya berdasarkan lokasi yang kemudian akan ditelaah minat konsumen di lokasi tersebut. Contoh masyarakat negara India yang menyukai olahraga kriket daripada olahraga lain. Maka dalam hal ini Nike akan menggait idola kriket untuk memengaruhi penggemarnya sehingga membeli produk yang dimiliki oleh Nike.



Gambar 3. 14 Tim Kriket India
(sumber: <https://www.pxfuel.com>)

f. Demografi

Nike dalam menentukan konsumen memperhatikan usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, kualitas produk, dan harganya. Nike memengaruhi konsumennya dengan gaya busana yang unik dan trendi, dan peralatan olahraga yang nyaman. Peralatan olahraga yang nyaman ditunjukkan dengan testimoni dari *brand ambassador* ataupun atlet saat menggunakan produknya. Selain itu harga yang diberikan Nike relatif terjangkau untuk dibeli oleh setiap atlet.

3. Hydro Coco



Gambar 3. 15 PT Kalbe Farma TBK



Gambar 3. 16 Produk minuman Hydro Coco

Hydro Coco merupakan minuman isotonik dari air kelapa yang baik untuk menjaga imun tubuh, rehidrasi cepat sehingga cocok diminum setelah beraktivitas. Hydro Coco buatan PT Kalbe Farma yang berdiri pada tanggal 10 September 1966 oleh Dr. B. Setiawan, Ph.D., memiliki kadungan yang berbeda dengan minuman isotonik lainnya karena mengandung air kelapa asli bukan ion sintetik buatan. Berikut segmentasi yang dapat diamati dari produk Hydro Coco.

a. Demografis

Pada awalnya minuman Hydro Coco ditunjukkan untuk kalangan menengah keatas pada usia 25 tahun sampai 40 tahun. Hal ini lalu dirubah pada tahun 2014 ditunjukkan untuk umur 18-40 tahun untuk memperluas konsumen dan dapat diterima oleh masyarakat. Minuman Hydro Coco juga mengangkat *brand ambassador* Deny Sumargo salah satu pemain basket legend Indonesia dengan tujuan bahwa minuman ini cocok untuk aktivitas olahraga, sehingga hal tersebut dapat lebih mengena pada target pasar mereka.



Gambar 3. 17 Brand Ambassador Deny Sumargo
(sumber: IG densu)

b. Geografis

Segmen geografis Hydro Coco mengarah di perkotaan dan di pedesaan. Hydro Coco tersebar di beberapa negara yaitu Indonesia, Qatar, UAE, Hongkong, dan Malaysia. Lokasi di perkotaan banyak masyarakat yang melakukan pekerjaan kantoran. Hydro Coco mengiklankan pada akun instagramnya bahwa akibat sakit kepala yang sering terjadi pada saat orang bekerja dikantor adalah karena faktor dehidrasi sehingga minuman Hydro Coco cocok untuk menangani hal tersebut.



Gambar 3. 18 Iklan kantor Hydro Coco
(sumber: IG hydro coco)

c. Psikografis

Segmentasi pasar Hydro Coco adalah konsumen yang menerapkan *healthy lifestyle*, sehingga *aware* dengan kesehatan. Hydro Coco menyasar semua kalangan mulai kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas karena harga yang ditawarkan Hydro Coco terjangkau.

4. Adidas



Gambar 3. 19 Logo brand Adidas

Adidas merupakan salah satu brand internasional yang berfokus pada industri olahraga seperti pakaian olahraga, sepatu olahraga, dan perlengkapan kebutuhan dalam dunia olahraga. Adidas didirikan oleh dua bersaudara pada tahun 1920 yaitu Adolf Dassler dan Rudolph Dassler. Brand merek dengan logo tiga strip ini mulai dikenal masyarakat banyak karena berpartisipasi dengan atlet-atlet yang menjadi legenda pada Olimpiade 1928 yaitu salah satunya adalah Lina Radke peraih medali emas pada cabang olahraga lari 800 meter. Pada tahun 2016 brand Adidas namanya menjadi melambung tinggi bersamaan dengan seri-seri terbaiknya seperti Yeezy, Ultra Boost, dan Adidas NMD. Selain itu juga nama Adidas menjadi tinggi karena menggait beberapa atlet dan musisi untuk memberikan dukungan seperti James Harden, David Beckham, dan Kayne West yang merupakan seorang rapper asal Amerika

Serikat. Berikut segmentasi yang diterapkan oleh Adidas untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas dari brandnya:

a. Geografi

Segmentasi Geografi Adidas mengarah kepada kepadatan penduduk suatu wilayah. Ada enam kota yang menjadi perhatian khusus Adidas untuk meningkatkan pangsa pasarnya, tren serta citranya yaitu Los Angeles, Tokyo, New York, London, Paris, dan Shanghai. Enam kota tersebut menjadi perhatian khusus Adidas karena target market mereka adalah kelas menengah atas dan kelas atas.

b. Demografi

Penerapan segmentasi demografi yang dilakukan oleh Adidas berdasarkan pada usia, pendapatan, ukuran keluarga, dan sosial ekonomi. Adidas menargetkan konsumennya mulai dari konsumen muda yaitu umur 14–40 tahun. Selain itu Adidas memberikan segmentasi umur yang berbeda pada sub mereknya seperti Adidas Performance dan Adidas Neo. Adidas Performance, merupakan sub-merek Adidas yang berfokus pada dunia olahraga sehingga mengarah kepada penggiat olahraga di seluruh dunia. Berdasarkan namanya Adidas Performance berfokus pada untuk meningkatkan performa atlet dan pecinta olahraga dengan memberikan kenyamanan pada produknya, contoh produk Adidas Performance yang sering dijumpai adalah Adidas Basketball, Adidas Football, dan Adidas Running. Adidas NEO memiliki logo lingkaran yang dikolaborasikan dengan ciri khas logo Adidas yaitu 3 strip yang berfokus pada remaja usia 14-19 tahun. Salah satu keunggulan Adidas NEO yaitu didukungnya dengan penggunaan teknologi *cloudfoam* pada seluruh series sepatunya, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen karena memiliki bantalan empuk pada seluruh bagian kaki yang cocok digunakan untuk aktivitas di luar rumah. Lini muda Adidas menjangkau banyak varian kebutuhan anak muda sehingga Adidas NEO tidak hanya

berfokus pada sepatu tetapi juga pada pakaian dan aksesoris yang modern.

Pangsa pasar ekonomi yang disasar oleh Adidas sebagian mengarah kepada kalangan menengah keatas karena kualitas yang diberikan oleh Adidas pada setiap produknya dan adanya pengakuan barang-barang Adidas yang memberikan nilai mahal tersendiri pada Adidas.



Gambar 3. 20 Produk Adidas NEO
(sumber: Adidas.co.uk)



Gambar 3. 21 Produk Adidas Performance
(sumber: oxendales.id)

c. Perilaku

Adidas membedakan strategi untuk mendapatkan target umur yang berbeda-beda mulai dari remaja, dewasa, serta anak-anak. Hal tersebut karena setiap umur memiliki hasrat atau perilaku yang berbeda. Ada beberapa mengarah

kepada kebugaran dan olahraga, dan sebagian lainnya mengarah pada aktivitas sehari-hari. Hal tersebut kemudian memberikan inovasi Adidas untuk membuat sub-merek yang terdiri atas Adidas Originals, Adidas Performance, dan Adidas NEO.

d. Psikografi

Ada dua psikografi yang diterapkan oleh Adidas yaitu memanfaatkan kelas sosial dan gaya hidup. Adidas memanfaatkan kelas sosial dengan cara menargetkan konsumen pada menengah ke atas hingga konsumen kelas atas. Strategi yang digunakan untuk menyukseskan segmen psikografinya adalah dengan memberikan harga sub-premium dan premium yang seimbang dengan produk berkualitas unggul. Berdasarkan harga sub-premium dan premium ini Adidas dapat meraih target konsumen yang diinginkan serta posisi premium pada benak konsumen. Dalam memanfaatkan gaya hidup Adidas menggaet beberapa atlet serta memberikan sponsor untuk kegiatan olahraga, musisi, dan mengikuti tren untuk diterapkan pada produknya.

BAB IV

KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

Komunikasi dilakukan manusia setiap hari dengan tujuan menyampaikan dan memperoleh informasi. Dalam KBBI komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi digunakan dalam perusahaan untuk pemasaran produk yang berhubungan langsung dengan konsumen. Harapan adanya komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah menghasilkan tiga perubahan, yaitu pengetahuan konsumen, perubahan sikap konsumen, dan tindakan yang diambil oleh konsumen. Hal ini juga berfungsi untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Hariyanto (2021) tujuan melakukan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan bisnis dalam beberapa hal yaitu :



Gambar 4. 1 Tujuan komunikasi pemasaran

A. Network

Komunikasi dapat menghubungkan antara perusahaan dengan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan media sosial ataupun media cetak sebagai perantara. Melalui perantara tersebut maka perusahaan dapat membangun hubungan, kepercayaan, serta keakraban dengan khalayak umum. Dalam membangun network dengan publik perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:

- a) Kesadaran dan pemahaman produk, ketika perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik bagi konsumen, serta alat komunikasi yang digunakan tepat maka hal ini dapat memperluas pengetahuan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk berbagi informasi dengan orang-orang dalam kelompok atau jaringan mereka.
- b) Keterlibatan dan interaksi, komunikasi yang aktif baik secara langsung, media sosial ataupun forum online dapat memberikan kepercayaan konsumen kepada perusahaan serta adanya hubungan yang lebih dekat. Dengan adanya umpan balik dari interaksi perusahaan dengan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen karena adanya perhatian yang diberikan oleh perusahaan.
- c) Kemitraan dan kerjasama, perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan influence ataupun mitra bisnis yang relevan untuk memperluas jangkauan publik. Mitra bersifat membantu dan membutuhkan satu sama lain. Ada 3 peran mitra bisnis dalam menjalin kerjasama, antara lain:

(1) Membangun perusahaan

Peran kemitraan bisnis dapat membangun dan mengembangkan perusahaan lebih signifikan karena adanya kerjasama sehingga beban yang dialami oleh perusahaan menjadi lebih ringan. Contoh perusahaan Adidas yang merupakan perusahaan International melakukan mitra dengan PT Bintang Indokarya dalam memproduksi sepatu. Berdasarkan liputan 6 yang ditulis oleh Verianty (2022) PT

Bintang Indokarya memiliki 5.000 sampai 10.000 karyawan dalam membantu produksi sepatu yang berstandar Internasional tersebut. PT Bintang Indokarya sendiri merupakan anak perusahaan PT Panarub Industri yang terletak di Kabupaten Brebes sejak 1975.

(2) Pertumbuhan ekonomi

Kerjasama memberikan peluang perusahaan dalam memproduksi lebih banyak sehingga adanya peningkatan pendapatan. Sepatu brand Nike merupakan perusahaan sepatu International yang memiliki mitra dengan PT Pratama Abadi yang terletak di Indonesia. Negara Indonesia menjadi pemasok terbesar sepatu Nike yaitu sebesar 30%. Dilansir dari CNBC, Joseph mengatakan “Tahun 2021 produksi meningkatkan sampai 60 juta pasang kenaikan dalam setahun. Dan kita membawa 200 juta pasang di tahun 2021. Ini merupakan pertama kalinya dalam sejarah selama 34 tahun,” (Sandi, 2022). Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang dilakukan oleh Nike yang melakukan kerjasama dengan PT Pratama Abadi.

(3) Hubungan dan dampak sosial

Dalam melakukan kemitraan perusahaan tidak hanya saling memberikan keuntungan yang bersifat profesional dan komersial. Hubungan kemitraan juga bisa memberikan dampak hubungan dan dampak sosial.

Peran yang dilakukan oleh mitra dapat terjalin kerjasama yang bagus tentu perlu memperhatikan perusahaan yang akan dijadikan sebagai mitra. Dalam mencari perusahaan yang akan dijadikan mitra, perusahaan perlu memperhatikan ciri-ciri yang dapat memengaruhi kinerja selama kemitraan berlangsung. Berikut ciri-ciri yang perlu diperhatikan dalam memilih mitra:

(1) Riwayat perusahaan

Riwayat atau rekam jejak perusahaan perlu diperiksa terlebih dahulu baik perusahaan tersebut secara umum dan

pemilikinya. Adanya riwayat yang diketahui, perusahaan dapat menilai kredibilitas dan kelayakan perusahaan yang akan diajak bekerja sama. Contoh ketika perusahaan mengetahui riwayat calon mitra ternyata seringkali mengalami kerugian karena kurangnya pengelolaan keuangan maka akan dapat menurunkan kredibilitas dan kepercayaan perusahaan untuk melakukan kerjasama.

(2) Visi dan misi perusahaan

Visi dan misi harus diketahui oleh masing-masing perusahaan yang akan melakukan kerjasama. Hal ini selain bersifat jangka panjang, visi dan misi menjadi dasar landasan berjalannya dari masing-masing perusahaan. Ketika landasan dasar masing-masing perusahaan dalam menjalankan bisnisnya bersimpangan terlalu jauh maka akan mempersulit dalam kerjasama ketika pelaksanaannya.

(3) Kompetensi yang dimiliki perusahaan

Kelebihan atau kompetensi yang dimiliki calon mitra perlu diperhatikan karena hal tersebut berfungsi untuk menutupi kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Misal perusahaan memiliki kendala karyawan dalam memproduksi kaos jersey karena banyaknya pesanan yang diinginkan oleh konsumen, maka calon mitra yang perlu dicari adalah perusahaan yang dapat membantu lebih banyak dalam memproduksi kaos jersey.

(4) Kondisi keuangan

Perusahaan dalam melakukan mitra memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasukan keuangan. Ketika calon mitra memiliki kondisi keuangan yang buruk dan tidak memiliki peluang untuk mengatasi tersebut maka kredibilitas calon mitra menjadi kurang.

(5) Komunikatif

Ketika menjalankan mitra perlu adanya koordinasi dan komunikasi yang lancar. Hal ini dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa adanya komunikasi yang baik, perusahaan dan mitra akan mengalami *miss* komunikasi sehingga dapat berdampak negatif pada perusahaan.

- d) *Word of Mouth*, ketika perusahaan dapat memberikan kepuasan maka konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang melalui mulut ke mulut sehingga pengetahuan tentang produk perusahaan akan meluas dengan sendirinya.

B. Branding

Branding atau kesan pelanggan terhadap perusahaan menjadi penting karena *branding* membuat seseorang ingat terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ketika publik membutuhkan suatu produk yang ingin dikonsumsi maka publik akan ingat dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan karena *branding* yang dibuat perusahaan baik. Selain membangun kesadaran publik, *branding* yang dibangun melalui komunikasi dapat mendorong tindakan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dalam membangun *branding* perusahaan, konsistensi dari identitas perusahaan perlu diperhatikan. Untuk mencapai keberhasilan dalam membangun *branding* maka perlu adanya strategi yang direncanakan dan direalisasikan oleh perusahaan. Menurut Irene Didy (2022) mengatakan, untuk membuat strategi *branding* yang kuat maka perlu memperhatikan tujuh elemen penting yaitu tujuan, konsistensi, emosi, fleksibilitas, keterlibatan bekerja, loyalitas, dan *competitive awareness*.

a. Tujuan

Perusahaan harus memiliki tujuan dari adanya produk yang dipasarkan beserta fungsinya. Tujuan perlu diketahui sejak awal karena hal tersebut akan membedakan dengan kompetitor lainnya, serta dapat membantu perusahaan dalam mengetahui nilai keunikan dari brand yang dimiliki. Dalam menentukan

tujuan perusahaan perlu mempertimbangkan dua hal sebagai berikut.

- (1) Tujuan fungsional, perusahaan fokus dalam menentukan keberhasilan dengan tujuan untuk memperoleh komersial, sehingga brand hadir untuk mendapatkan uang.
- (2) Tujuan internasional, perusahaan fokus dalam menentukan keberhasilan berdasarkan pendapatan dan dampak positif yang diberikan kepada dunia.

b. Konsistensi

Konsistensi dalam membangun *branding* dibutuhkan untuk memberikan kesinambungan dalam strategi *branding*. Selain itu perusahaan cukup fokus pada topik-topik yang relevan dengan produk perusahaan. Ketika konsistensi dapat dilakukan oleh perusahaan, maka *brand recognition* perusahaan akan menjadi naik. Brand recognition merupakan pengenalan merek kepada konsumen yang dilakukan dengan pengingat kembali lewat bantuan dan bagian tingkat awal dari piramida branding.

c. Emosi

Elemen emosi menjadi penting dalam melakukan strategi karena konsumen cenderung membeli suatu produk menggunakan perasaannya dari pada pemikiran rasional yang dimiliki oleh setiap individu. Selain itu keterlibatan emosi membantu perusahaan untuk tetap terhubung dengan para konsumen.

d. Keterlibatan bekerja

Keterlibatan pegawai menjadi tim utama yang berhadapan langsung dengan konsumen ketika akan melakukan transaksi jual beli. Selain itu pegawai yang memiliki sikap dan perilaku selaras dengan *brand* yang dipasarkan maka akan memberikan *experience* tersendiri bagi konsumen.

e. **Loyalitas**

Loyalitas konsumen dapat diperoleh dengan hubungan positif antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen yang memiliki loyalitas adalah dengan memberikan *reward* kepada konsumen.

f. *Competitive awareness*

Memantau kompetitor menjadi penting karena dapat memberikan informasi terkait kelemahan kompetitor ataupun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

C. Kritik dan Saran

Umpan balik dari konsumen dapat dilakukan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti kuesioner, dan survei. Menerima kritik dan saran dari konsumen menjadi penting karena akan menimbulkan rasa dari konsumen bahwa dirinya penting untuk perkembangan perusahaan.

Manfaat mengkritisi sangat menarik. Ini memberikan indikasi yang relatif jelas tentang kebutuhan pengguna saat ini. Ini berbiaya rendah, mudah diimplementasikan dengan antarmuka yang paling sederhana, dan bahkan dapat diterapkan oleh pengguna dengan hanya pemahaman yang moderat tentang ruang produk. Namun, masih ada beberapa kekhawatiran. Ada relatif sedikit pekerjaan evaluasi yang dilakukan pada kritik, terutama sehubungan dengan dampaknya pada efisiensi rekomendasi (Munawar, 2019)

D. Pelayanan

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan. Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan (Riyani et al., 2021)

Komunikasi pemasaran yang efektif akan memengaruhi pelayanan menjadi baik. Hal ini bisa dilakukan dengan *email marketing* dan iklan untuk mendistribusikan informasi iklan penjualan maupun diskon yang diberikan perusahaan. Untuk memberikan kepuasan pada pelayanan prima kepada konsumen menjadi tantangan yang harus dapat ditangani oleh perusahaan. Menurut Natali (2023) ada tujuh konsep dasar pelayanan prima yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

a. Sikap

Citra perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dinilai dari sikap dan perilaku pegawai sehingga perusahaan harus memastikan para pegawai memberikan kesan pertama yang baik kepada para pelanggan. Ketika pegawai memberikan sikap yang baik kepada konsumen maka hal ini akan memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat memberikan peluang untuk kembali lagi. Untuk mendapatkan keberhasilan tersebut perusahaan dapat mengadakan pelatihan dan seragam yang rapi untuk para pegawainya.

b. Perhatian

Setiap manusia memiliki rasa senang jika mereka diperhatikan dengan baik oleh seseorang. Begitupun juga dengan konsumen, berikan sapaan hangat dan senyuman ketika konsumen datang. Selain itu pegawai harus bersikap responsif dan reaktif sehingga jangan menunda dalam melayani konsumen terutam jika mereka sudah siap dan butuh dilayani.

c. Tindakan

Konsep ini berhubungan dengan dua konsep sebelumnya yaitu sikap dan perhatian harus ditunjukkan dalam bentuk tindakan nyata. Tindakan ini dibuktikan dengan berbagai aktivitas mulai dari memberikan informasi dan bantuan hingga menyelesaikan masalah atau memenuhi permintaan pelanggan. Contoh lain dari tindakan dalam pelayanan adalah tepat

waktunya pengantaran produk yang dikirimkan ke lokasi konsumen.

d. Kemampuan

Menempatkan posisi karyawan atau pegawai sesuai dengan kemampuannya menjadi faktor penting. Hal ini akan memberikan kredibilitas dari perusahaan terhadap konsumen. Selain itu karyawan yang ditempatkan sesuai dengan posisinya maka memberikan keefektifan dan efisiensi dalam melakukan pekerjaannya.

e. Penampilan

Penampilan dapat dinilai dari dua hal yaitu penampilan luar dan non-fisik. Penampilan luar dapat diatasi dengan penyeragaman pakaian dari perusahaan. Sedangkan penampilan non-fisik dapat dilatih dengan adanya pelatihan untuk *upgrade skills* para pegawai. Contoh dari penampilan non-fisik adalah penanganan pegawai terhadap konsumen orangtua. Perilaku dalam menghadapi orangtua tentu saja akan berbeda dengan anak muda. Maka perlu adanya peningkatan *skills* pelayanan dalam menghadapi berbagai jenis konsumen yang berbeda-beda.

f. Bertanggung jawab

Ketika seseorang memiliki rasa tanggung jawab dalam dirinya maka orang tersebut akan menjalankan tugas dengan amanah dan sebaik mungkin. Rasa tanggung jawab perlu ditanamkan pada pegawai sehingga mereka dapat menjalankan tugas masing-masing dengan baik.

g. Simpati

Simpati terkadang perlu digunakan dalam sebuah pekerjaan salah satunya dalam bidang pelayanan. Contoh ketika ada ibu hamil yang sedang mengantri untuk membeli produk yang ingin dibeli, maka ada baiknya untuk mendahulukan terlebih dahulu.

E. Edukasi

Komunikasi pemasaran akan memberikan edukasi yang lebih masif kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Edukasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang perbedaan dan keunggulan produk perusahaan kedalam benak konsumen. Salah satu contoh yang dapat dilakukan adalah dengan mendemonstrasikan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga publik mengetahui kegunaan dan tertarik dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam mengedukasi konsumen pegawai perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut.

a. Memahami produk yang dijual

Pemahaman produk menjadi faktor penting untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Kemampuan menjelaskan produk dengan baik berdasarkan pemahaman pegawai, sehingga ketika pegawai menjelaskan secara baik dan jelas akan menghilangkan kecurigaan dan ketidakpercayaan dari calon konsumen.

b. Memahami karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen berbeda-beda maka sebagai pegawai perlu memahami karakteristik setiap konsumen. Pegawai dapat memahami karakteristik konsumen dengan memahami target pasar berdasarkan segmentasi pasar. Tidak hanya karakteristik secara umum tetapi karakteristik setiap individu juga penting untuk diketahui oleh pegawai. Untuk mengetahui karakteristik individu pada setiap orang dapat dilakukan dengan melontarkan pertanyaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c. Solusi yang dibawakan oleh produk

Produk yang dikeluarkan perusahaan pasti akan memiliki persamaan manfaat pada produk perusahaan lain. Hal ini dapat diatasi dengan menekankan solusi yang dibutuhkan dengan masalah yang sedang dihadapi calon konsumen.

d. Memahami karakteristik kompetitor

Memahami karakteristik kompetitor akan membantu pegawai dalam menjelaskan produk yang dimiliki perusahaan. Selain itu perusahaan dapat mengkomunikasikan dengan calon konsumen tentang kelebihan produk yang dimiliki tanpa merendahkan atau menjelekan produk kompetitor.

e. Memberikan informasi yang relevan dengan produk dan konsumen

Informasi yang relevan ini dapat diwujudkan dalam bentuk konten informatif yang masih memiliki relevansi dengan produk perusahaan dan kebutuhan konsumen. Memanfaatkan saluran digital akan memberikan kesan kepada konsumen bahwa brand perusahaan *reliable* dan bisa dipercaya.

F. Penjualan

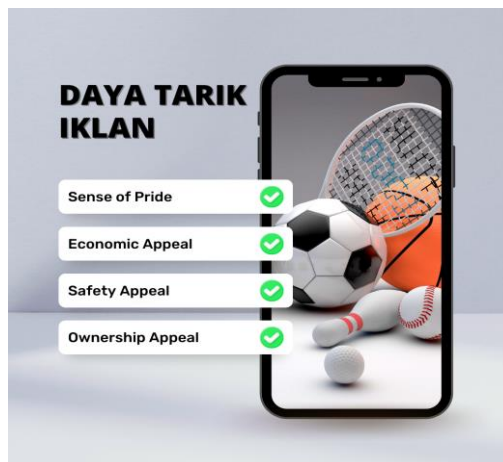
Pada akhirnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Ketika perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik maka ini menjadikan aset jangka panjang bagi perusahaan yang menjadi keuntungan perusahaan.

Komunikasi pemasaran memiliki banyak ragam jenis untuk mendapatkan tujuan yang telah disebutkan. Hal ini dapat dilakukan melalui online ataupun offline. Menurut Kotler dan Smith dalam (Safiri, 2017: 212–2013) ada beberapa jenis komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk memasarkan produk atau ide perusahaan kepada satu media ataupun lebih. Iklan menjadi bagian penting dalam promosi sebuah produk yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan besar pasti akan memasang iklan di TV dan radio. Perkembangan teknologi yang maju membuat banyak perusahaan mulai melirik sosial media sebagai sarana pemasangan iklan. Melalui perkembangan inilah mulai munculnya *fans page* ataupun *olshop* yang dikelola mulai dari

pelajar hingga ibu rumah tangga. Secara umum fungsi iklan antara lain; (1) *Informing*, iklan mengedukasi konsumen dengan memberikan berbagai informasi terkait produk baru beserta manfaatnya dan memberikan citra yang baik atau positif pada *brand* yang dipasarkan, (2) Persuasi, membujuk secara efektif merupakan salah satu kelebihan dari iklan karena penayangan yang berulang-ulang kali akan membuat produk perusahaan jadi tertanam dalam benak publik, (3) *Adding Value*, produk yang diiklankan secara publik atau media yang terkenal memberikan kesan baik pada konsumen. Terutama ketika iklan yang dilakukan adalah efektif maka memberikan pandangan konsumen berupa bergengsi, elegan dan lebih unggul dari pesaing. Perusahaan dalam membuat iklan harus dikemas secara kreatif, persuasif dan komunikatif. Ketiga hal tersebut dapat memberikan daya tarik dan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang diinginkan. Menurut Buchari Alma dalam (Rud, 2021) mengatakan ada empat daya tarik iklan bagi konsumen, yaitu:



Gambar 4. 2 Daya tarik iklan

- a. Memberikan rasa kebanggaan konsumen karena menggunakan produk yang terkenal melalui iklan.

- b. *Economic Appeal*, dalam periklanan atau pemasaran hal ini merujuk tentang nilai finansial yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Dalam iklan daya tarik ekonomi digunakan untuk menyoroti keuntungan yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut sehingga memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Daya tarik ini mencakup berbagai hal yaitu; (1) Harga rendah, menekankan bahwa produk yang dipasarkan lebih murah daripada kompetitor lain atau dapat dengan menonjolkan penawaran khusus seperti paket hemat ataupun diskon, (2) Investasi, menekankan bahwa pengeluaran awal yang dibutuhkan untuk membeli produk atau layanan tersebut akan menghasilkan pengembalian investasi atau keuntungan finansial jangka panjang yang lebih besar. Contoh perusahaan memberikan harga murah suatu produk dengan syarat menjadi *member*. Untuk menjadi *member*, konsumen perlu setidaknya menghabiskan lima ratus ribu ketika berbelanja dengan dibuktikan nota. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen sehingga konsumen akan memborong produk dan hal ini dapat berkelanjutan karena harga yang diberikan untuk selanjutnya lebih murah, dan (3) Efisiensi atau Produktivitas, menekankan bahwa produk yang akan digunakan dapat meningkatkan produktivitas konsumen sehingga dapat menghemat tenaga, waktu atau sumber daya lainnya.
- c. *Safety Appeal*, menonjolkan rasa aman, keselamatan ketika menggunakan produk yang diiklankan. Tujuan daya tarik ini ditonjolkan adalah untuk membangun kepercayaan, memengaruhi konsumen dengan menekankan aspek keamanan dan perlindungan yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Komponen yang dapat disoroti dari *Safety Appeal* yaitu; (1) Keamanan pribadi, menyoroti produk yang diiklankan aman atau dapat melindungi konsumen dari bahaya atau risiko baik secara fisik maupun emosional. Contoh, produk sepatu yang diiklankan menonjolkan sol sepatu dan desain elegan

dengan sepatu yang digunakan aman untuk berlari dan terlihat modis, (2) Sertifikasi dan Standar, adanya bukti pengakuan dari lembaga terpercaya atau standar industri yang menegaskan keamanan dan kelayakan produk, (3) Instruksi penggunaan yang aman, memberikan petunjuk atau pedoman yang jelas kepada konsumen tentang cara menggunakan produk untuk mencegah risiko kerusakan produk yang dipakai ataupun menghindari cedera dari pemakaian produk. Contoh, beberapa merek baju sporty seperti Nike ataupun Adidas memiliki instruksi dalam mencuci baju merek mereka pada bagian label dalam atas ataupun bawah.

- d. *Ownership Appeal*, pesan yang disampaikan melalui iklan cenderung menggunakan strategi yang menyoroti manfaat atau kepuasan konsumen ketika memiliki produk tertentu. Dalam hal ini akan memengaruhi kepuasan konsumen yang menekankan pada sensasi kepemilikan, kebanggaan, atau kepuasan dengan memiliki produk tertentu. Dengan membangun ikatan emosional dan memeberikan nilai-nilai tambahan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Hal yang dapat disoroti pada *ownership appeal* sebagai berikut; (1) Keunggulan produk, menyoroti keunggulan dan keunikan produk, (2) Prestise dan status, menekankan bahwa ketika memiliki produk tersebut dapat meningkatkan status sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menggaet tokoh-tokoh atau influencer sebagai *brand ambbassador* dari produk perusahaan, (3) Testimoni dan rekomendasi, hal ini dapat memberikan presepsi kuat karena adanya testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan sebelumnya.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan tipe marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru dan menghabiskan produk lama. Promosi penjualan bersifat singkat karena biasanya digunakan oleh perusahaan ketika ada momen tertentu saja. Salah

satunya adalah media sosial yang dikelola oleh reseller akan memberitahukan adanya promosi atau event-event khusus yang diadakan perusahaan untuk menarik konsumen sehingga memperhatikan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini juga bisa disebabkan karena reseller seringkali mengunggulkan produk yang dijual. Ada beberapa contoh *sales promotion* yang dapat diterapkan.

a. *Sales Promotion Cashback*

Strategi *cashback* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong penjualan suatu produk atau layanan dengan memberikan pengembalian sebagian jumlah uang yang telah dibayarkan. *Cashback* ini biasanya memiliki batas waktu tertentu sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan pemberian diskon secara langsung ataupun pengumpulan poin. Contoh *cashback* yang dilakukan pada tempat kebugaran GYM. Pusat kebugaran dapat memberikan *cashback* kepada anggota baru yang membayar member selama minimal tiga bulan. Hal ini akan menjadi daya tarik calon member baru karena adanya *cashback* yang diberikan sehingga memberikan mindset pada member baru bahwa memilih member selama tiga bulan lebih terjangkau karena adanya *cashback*.

b. *Buy One Get One free*

Buy one get one merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh brand mulai dari minuman, makanan, pakaian dan peralatan olahraga. *Buy one get one free* dapat digunakan untuk memasarkan produk baru dan menghabiskan produk lama. Misal, perusahaan memiliki produk baru berupa sepatu dan produk lama berupa baju yang belum habis. Perusahaan dapat melakukan penjualan kepada konsumen dengan cara yaitu ketika konsumen membeli produk kaos

perusahaan akan mendapatkan produk minuman baru dengan membayar seharga satu kaos lama.

c. *Give a Way*

Strategi *give a way* seringkali diterapkan pada sosial media untuk mengoptimalkan promosi sebuah brand. *Give a way* selain dapat menaikkan penjualan dapat meningkatkan *engagement* untuk pemasaran sosial media. *Engagement* merupakan istilah yang *menggambarkan* interaksi, keterlibatan atau hubungan antara individu bahkan kelompok dengan suatu konten yang diupload oleh pemilik sosial media. Hal ini dapat diukur melalui berbagai metrik seperti like, komentar, tindakan, dan hal lainnya sesuai dengan fitur sosial media yang digunakan terhadap konten yang diposting. Tingkat *engagement* suatu konten dianggap sebagai keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. *Give a way* dapat dikemas semenarik mungkin seperti kuis ataupun game yang akhirnya mendorong konsumen untuk ikut serta berinteraksi dalam *give a way* tersebut sehingga dapat meningkatkan *engagement* perusahaan.

d. *Voucher*

Voucher merupakan strategi *sales promotion* yang dikemas dengan elegan karena *voucher* biasanya dibagikan kepada orang tertentu dan memiliki jumlah yang terbatas. Melalui *voucher* konsumen akan terdorong untuk menggunakan *voucheri* spesial karena adanya batas waktu dari *voucher* tersebut.

e. Sampel gratis

Manusia pada dasarnya suka mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Sampel gratis juga dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk membeli produk perusahaan karena sudah mencobanya terlebih dahulu.

3. *Public Relation*

Membangun relasi dengan konsumen dibutuhkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang dikeluarkan. Maka penting bagi perusahaan untuk mencari tahu keinginan konsumen, tren pasar yang sedang berkembang dan melibatkan konsumen untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan berupa kiritik dan saran yang membangun. *Public Relation* juga dapat dikatakan interaksi yang dilakukan perusahaan dengan masyarakat untuk menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. *Public Realtian* atau biasa disebut dengan PR memiliki tantangan yang harus dapat diatasi sebagai berikut:



Gambar 4. 3 *Public Relation Skills*

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan keterampilan primer yang harus dimiliki oleh seorang PR karena untuk mendapatkan relasi perlu adanya komunikasi yang baik agar dapat menjalin hubungan yang baik. Kemampuan komunikasi yang wajib dimiliki meliputi komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal meliputi presentasi, interview, dan *public speaking*. Sedangkan komunikasi non verbal meliputi kemampuan dalam membuat

press release, tulisan web perusahaan, editing dan juga tata bahasa.

b. Riset

Sebagai seorang *public relation* akan menghadapi banyak klien dengan jenis keperluan yang berbeda-beda. Maka perlu adanya kemampuan riset berupa tata cara berpikir induktif, deduktif, penelitian pustaka, wawancara, dan browsing untuk mengetahui kebutuhan klien dengan cepat dan tepat.

c. Mampu berbahasa asing

Globalisasi industri bisnis memberikan kemudahan perusahaan untuk memasarkan produk hingga luar negeri. Dalam menghadapi klien yang berasal dari luar negeri maka perlu adanya kemampuan berbahasa asing yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* berjalan lancar tanpa adanya kendala bahasa maka akan mempermudah perusahaan untuk mengatur strategi yang sesuai dengan kebutuhan klien. Selain komunikasi, bahan riset yang dibutuhkan oleh PR terkadang menggunakan bahasa asing karena belum ketersediaanya dalam bahasa Indonesia.

d. Memahami sosial media

Perkembangan industri teknologi yang pesat menuntut semua orang menguasai berbagai teknologi sehingga dapat mempermudah pekerjaan. Bukti contoh perkembangan industri teknologi di zaman sekarang adalah munculnya berbagai platform media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Telegram. Platform sosial media tersebut dapat digunakan oleh *public relation* untuk berkomunikasi jarak jauh dengan klien ataupun calon konsumen.

Selain tantangan yang harus dapat diatasi oleh seorang PR, perlu adanya manajemen waktu yang baik dimiliki oleh seorang *public relation*. Manajemen waktu yang bagus akan membantu seorang PR untuk menghadapi deadline yang banyak. Untuk

membantu mengatasi tantangan dan keberhasilan tujuan dari seorang *public relation*, maka dapat menggunakan beberapa teknik yang dapat diimplementasikan sebagai berikut:

a. Jurnalistik

Kemampuan seorang *public relation* dalam menulis perlu diperhatikan, maka perlu adanya pelatihan yang diberikan perusahaan kepada pegawai PR mengenai jurnalistik. Pelatihan jurnalistik didalamnya dapat membahas mengenai teknik menulis berita, artikel, teknik wawancara dan bahasanya, serta keterampilan menulis lainnya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan adanya *skill* jurnalistik yang dimiliki oleh *public relation* maka dapat mendukung kegiatan perusahaan seperti menulis siaran pers, profil perusahaan, advertorial dan majalah internal. Advertorial merupakan iklan yang dimuat media massa dengan gaya jurnalistik yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan, produk, dan layanan dari perusahaan kepada publik.

b. Komunikasi Visual

Dalam menyakinkan klien atau konsumen dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan perlu adanya komunikasi visual. Hal tersebut diperlukan untuk memperkuat tulisan yang dimuat dengan menyajikan data atau informasi akurat sehingga publik dapat mempercayai tulisan tersebut.

c. Relasi

Opini publik dipengaruhi oleh media yang dibaca sehingga dapat menimbulkan sentimen positif ataupun negatif tergantung isi tulisan yang dimuat oleh media. Sebagai seorang *public relation* perlu adanya relasi dengan awak media untuk membangun citra yang baik sehingga opini publik dapat diatasi atau memberikan sentimen positif.

d. Manajemen publik

Manajemen publik merupakan perencanaan, pengontrolan, dan pengorganisasian terhadap pelayanan yang diberikan kepada publik. Masyarakat ketika mendapatkan pelayanan yang baik maka masyarakat atau publik akan memengaruhi pertumbuhan dan kekuatan perusahaan dengan sendirinya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kemampuan manajemen publik yang baik dapat memudahkan perusahaan untuk penetrasi bisnis ke berbagai segmen. Penetrasi sendiri merupakan cara perusahaan untuk mengukur sebuah produk yang dipakai oleh konsumen dibanding jumlah pasar untuk produk yang ditawarkan. *Market penetration* juga berfungsi untuk mengembangkan strategi untuk memperluas cakupan pangsa pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu.

e. Interpersonal

Membangun relasi dengan publik perlu adanya interpersonal yang baik. Interpersonal dapat dikatakan sebagai etika atau adab dari seorang *public relation* ketika berkomunikasi. Ketika interpersonal baik maka tidak terjadi adanya ketersinggungan dalam komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan promosi penjualan dengan mendatangi pelanggan satu persatu. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan dalam me-launching aplikasi baru dalam rangka mengenalkan aplikasi tersebut kepada seseorang secara rinci. *Personal selling* dapat dilakukan melalui media sosial, reseller akan menghubungi calon pelanggan dengan mengirim komunikasi personal serta menawarkan dengan baik produk yang dijualnya. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk keberhasilan aktivitas *personal selling*, yaitu:

a. *Sales-Oriented Approach*

Pendekatan pertama yang dilakukan perusahaan adalah berorientasi penjualan yang berfokus pada aktivitas iklan, promosi, penjualan langsung untuk menghasilkan penjualan sebanyak mungkin. Keberhasilan dari pendekatan pertama diukur melalui metrik seperti jumlah penjualan, pangsa pasar, dan peningkatan pendapatannya. *Sales-Oriented Approach* memiliki kelemahan karena terlalu fokusnya pada penjualan sehingga mengabaikan kebutuhan dan kepuasan konsumen untuk jangka panjang. Untuk menutupi kelemahan ini, perusahaan dapat melengkapinya dengan pendekatan yang kedua.

b. *Customer-Oriented Approach*

Pendekatan kedua yaitu berorientasi kepada konsumen yang menempatkan fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan konsumen. Perusahaan berfokus pada layanan kepada konsumen seperti menjaga komunikasi dengan merepons pertanyaan dan masalah secara cepat serta berusaha memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen. Keberhasilan pada pendekatan kedua tidak hanya diukur dengan jumlah penjualan saja akan tetapi juga dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Ketika pegawai melakukan dua pendekatan tersebut maka pegawai mengupayakan untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung. Melalui pendekatan tersebut *personal selling* dapat dibedakan berdasarkan bentuknya, yaitu:



Gambar 4. 4 Jenis *Personal Selling*

a. *Field Selling*

Strategi penjualan ini menuntut penjual untuk berperan aktif ke lokasi calon konsumen potensial untuk menjual produk. Penjualan ini dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumen sehingga komunikasi yang baik dan menarik memiliki pengaruh untuk menarik calon konsumen membeli produk yang dijual. Dalam kemajuan teknologi, strategi *field selling* dapat didukung melalui sosial media atau platform lainnya yang memfasilitasi komunikasi antara penjual dengan calon customer. Selain itu penjualan melalui sosial media dapat dilakukan secara efektif dan masif karena adanya fitur keunggulan setiap aplikasi seperti pengaturan iklan dalam lokasi dan minat pengguna sehingga tepat sasaran.

b. *Retail Selling*

Penjualan ritel merupakan penjualan produk kepada konsumen untuk digunakan oleh konsumen tersebut secara pribadi atau tidak dijual kembali. Penjualan ini biasanya memasang harga tinggi karena tidak akan dijual lagi oleh konsumen.

c. *Executive Selling*

Penjualan eksekutif merupakan penjualan yang melibatkan interaksi antara eksekutif level tinggi seperti CEO, CFO, CTO atau manajer senior yang memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan bisnis. Pada proses penjualan eksekutif biasanya bersifat kompleks sehingga membutuhkan pendekatan yang terarah, fokus pada manfaat dan pengaruh produk yang ditawarkan. Pendekatan yang dilakukan pada penjualan eksekutif adalah dengan tatap muka, presentasi, negosiasi, dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan eksekutif klien.

Bentuk *personal selling* dipilih dan digunakan tergantung pada tujuan perusahaan. Ketika pemilihan bentuk atau jenis *personal selling* telah ditentukan maka perusahaan juga perlu memastikan akan keberhasilan dari jenis *personal selling* yang ditentukan. Berikut beberapa faktor-faktor keberhasilan dalam *personal selling*:



Gambar 4. 5 Faktor keberhasilan *personal selling*

a. Tujuan dan strategi pemasaran

Teknik *personal selling* yang digunakan harus selaras dengan tujuan dan strategi dari perusahaan. Hal tersebut

dilakukan untuk menentukan jenis-jenis komunikasi yang dijalankan oleh pegawai serta mengurangi terjadinya kesalahan.

b. Karakteristik pasar sasaran

Personal selling digunakan ketika pasar sasaran relatif rendah yang mengakibatkan rata-rata konsumen tidak membeli produk. Maka perlu memperhatikan karakteristik pasar yang sesuai dengan produk perusahaan sehingga penjualan meningkat dengan masif.

c. Karakteristik produk

Ketika melakukan *personal selling* pegawai atau penjual perlu mengetahui karakteristik produknya sehingga dapat menawarkan kepada calon kostumer yang sesuai. Teknik *personal selling* dibutuhkan untuk membantu konsumen mengetahui adanya produk yang dikeluarkan perusahaan dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk perusahaan.

d. Kebijakan saluran distribusi

Kebijakan distribusi mengacu pada strategi yang ditetapkan perusahaan untuk mendistribusikan produk melalui tatap muka oleh pegawai. Kebijakan distribusi menjadi faktor penentu keberhasilan *personal selling* karena didalamnya akan dibahas mengenai beberapa hal yaitu; (1) Penugasan wilayah, perusahaan membagi wilayah penjualan pada setiap pegawai sehingga penjualan dapat dilakukan efisien dan menyeluruh karena tidak adanya *crowded* atau penuhnya penjual di suatu wilayah, (2) Pengelolaan tim penjualan, perusahaan menkoordinasikan tim penjual secara efektif dan struktur sehingga jelas tugas dan tanggung jawab setiap tim. Hal ini perlu dilakukan pelatihan pengembangan penjual yang berkualitas serta pemantauan secara konsisten, (3) Sistem kompensasi, kompensasi yang diberikan oleh perusahaan dilakukan secara adil dan kompetitif yang ditentukan di awal sehingga pegawai dapat bekerja secara maksimal dan baik, (4) Penilaian kinerja,

hal ini dilakukan agar perusahaan memahami kelebihan dan kelemahan setiap individu penjual dengan cara memberikan umpan balik konstruktif dan merencanakan pengembangan kinerja yang sesuai.

e. Kebijakan harga

Harga menjadi salah satu faktor penentu upaya personal *selling* karena berpengaruh pada komposisi baruan promosi. Hal tersebut berpengaruh karena konsumen akan mencari informasi yang jelas dan akurat melalui penjual sehingga pasti akan memperhatikan harga agar konsumen tidak merasa rugi ketika mengambil keputusan.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung dengan melibatkan publik dalam proses interaksi. Menurut Tjiptono dalam (Sari dan Lina, 2020: 18) mengatakan, *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Berdasarkan definisi yang ada *direct marketing* memiliki keterkaitan dengan media dalam pemasaran yang diterapkan seperti Tv, website, sosial media, e-mail, ataupun telepon. *Direct marketing* memiliki enam jenis atau bentuk untuk melakukan strategi *direct marketing*, antara lain:



Gambar 4. 6 Bentuk strategi *direct marketing*

a. Penjualan tatap muka

Tatap muka atau *face-to-face* adalah strategi yang mempertemukan langsung antara perusahaan dengan calon konsumen. Hal ini sering dilakukan perusahaan dalam berbagai kegiatan, seperti demonstrasi produk langsung, *door to door*, pameran dagang atau biasa disebut dengan bazar, dan konferensi. Bazar yang merupakan kegiatan *face to face* dapat menjadi daya tarik publik karena stigma masyarakat bahwa barang-barang yang ada di bazar lebih murah dari pada biasanya sehingga menjadi daya tarik bagi publik. Dalam kegiatan tersebut setiap perusahaan menyampaikan informasi yang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen. *Face to face marketing* memiliki kelemahan dan kelebihan. Kelemahan yang diberikan dari *face to face marketing* adalah biaya untuk mengadakan acara offline dapat menjadi tinggi terutama ketika melibatkan perjalanan dan akomodasi serta cangkupan pangsa pasar menjadi terbatas karena letak geografis diadakannya penjualan tatap muka. Dalam era digital, perusahaan dapat melakukan secara virtual melalui beberapa platform yang dapat mendukung seperti zoom meeting dan google meet untuk

menjangkau letak geografi, akan tetapi memiliki kekurangan terkait interaksi langsung yang dikarenakan jaringan yang tak selalu stabil. Selanjutnya, sisi positif dari *face to face marketing* dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan karena adanya interaksi langsung sehingga lebih mengena di dalam benak masyarakat.

b. Pemasaran surat langsung

Pemasaran surat langsung atau *direct mail marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan pesan pemasaran kepada calon konsumen potensial yang ditunjuk. Contoh pesan pemasaran yang dimaksud, yaitu surat, brosur, pamflet, katalog, ataupun sample produk. Ketika perusahaan melakukan *direct mail marketing* maka ada beberapa langkah yang dapat diimplementasikan agar lancar dan tepat sasaran. Berikut langkah-langkah implementasi *direct mail marketing*:

- (1) Identifikasi target pasar, perusahaan harus mengetahui calon konsumen potensial dan mengetahui target pasarnya dengan melibatkan segmentasi pasar yang terdiri atas demografis, geografis, perilaku, dan atau preferensi tertentu.
- (2) Membangun database pelanggan, setelah identifikasi dilakukan, perusahaan membuat database pelanggan yang berisikan alamat valid dan relevan yang dapat diberikan pesan pemasaran.
- (3) Merancang materi promosi, perencanaan matang untuk membuat promosi yang menarik dan relevan dapat menarik ketertarikan calon konsumen dan membuat calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Materi promosi dapat berupa brosur, surat penawaran khusus atau diberikannya katalog produk.

- (4) Pengiriman dan pelacakan, penting bagi perusahaan untuk memastikan pengiriman yang dilakukan akurat dan tepat waktu serta memonitor efektivitas kampanye dan mengidentifikasi peluang yang dapat ditindak lanjuti oleh perusahaan.
- (5) Pengukuran dan evaluasi, setelah strategi yang dilakukan oleh perusahaan selesai dilaksanakan perlu adanya pengukuran dan evaluasi yang dilakukan. Pengukuran dan evaluasi yang dilakukan meliputi respon konsumen, penjualan yang dihasilkan, dan tingkat konversi. Hasil evaluasi yang dilakukan berupa informasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran ke depannya.

c. Pemasaran katalog

Pemasaran katalog dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan katalog fisik atau digital untuk menambah menarik promosi dan memberikan minat konsumen untuk membeli karena adanya bentuk fisik produk asli ataupun digital. Pada pemasaran katalog didalamnya terdapat gambar, deskripsi produk, spesifikasi produk, sampai harga yang diberikan oleh perusahaan. Untuk membuat pemasaran katalog menjadi menarik perusahaan dapat memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- (1) Desain katalog, visual desain katalog yang menarik dan informatif memberikan minat dan kemudahan calon konsumen untuk memperoleh informasi. Hal ini melibatkan komposisi warna desain, layout, hierarki visual, dan penggunaan gambar yang berkualitas tinggi.
- (2) Deskripsi produk, Produk yang ditampilkan dalam desain katalog akan menjadi baik ketika adanya deskripsi yang memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang dapat diberikan seperti bahan, manfaat, keunikan, serta fitur dari produk yang ditawarkan.

- (3) Penawaran khusus, katalog kerap kali diiringi dengan penawaran khusus atau diskon sehingga mendorong minat dan menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan dengan membeli produk tersebut.
- (4) Pemesanan, cara pemesanan menjadi penting untuk dicantumkan dalam desain. Hal ini dapat memberikan kevalidan atau keseriusan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu mempermudah calon konsumen yang melihat dan tertarik dapat memesan langsung sesuai dengan cara yang disediakan. Instruksi yang dapat dicantumkan yaitu kontak personal, email, ataupun formulir pemesanan yang harus diisi.
- (5) Distribusi katalog, perusahaan dapat mendistribusikan katalog kepada konsumen yang sudah ada, acara pameran dagang, ataupun penempatan di toko fisik yang memiliki tempat strategis untuk produk perusahaan.

Pada era digital sekarang pemasaran katalog dapat dijumpai pada penjualan online yang dapat diakses melalui aplikasi ataupun website e-commerce seperti Lazada, Bukalapak, dan Shopee.

d. Telemarketing

Telemarketing merupakan upaya perusahaan melakukan pemasaran menggunakan telepon untuk menghubungi calon konsumen yang potensial, serta melakukan upaya penjualan langsung melalui percakapan suara. Selain menghubungi konsumen potensial, pegawai memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, menjawab pertanyaan, serta mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan telemarketing, sebagai berikut:

- (1) Daftar kontak, perusahaan memiliki daftar kontak yang relevan dan tersegmentasi dengan baik. Daftar kontak yang ada dalam database berupa konsumen yang sudah ada,

calon konsumen potensial, dan daftar pembeli dari pihak ketiga.

- (2) Skrip panggilan, hal ini digunakan untuk memberikan komunikasi efektif yang mencakup informasi produk, argumen penjualan, serta jawaban umum dari pertanyaan yang kemungkinan muncul.
- (3) Pembukaan panggilan, penerima telepon dari pihak perusahaan dapat memberikan sapaan hangat kepada konsumen atau calon konsumen sehingga memberikan kenyamanan kepada penelepon. Selain itu hal ini juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- (4) *Follow up* dan tindak lanjut, sebelum diakhir telepon, pegawai dapat memberikan informasi tambahan untuk memperkuat pemasaran yang ingin disampaikan.

e. Pemasaran televisi tanggapan langsung

Pemasaran televisi tanggapan langsung adalah perusahaan menggunakan televisi untuk mempromosikan produk kepada penonton dan mendorong mereka untuk merespon dengan segera. Pada strategi ini terdapat dua jenis, yaitu *direct response advertising* dan *home shopping channels*.

- (1) *Direct response advertising* (pengiklanan tanggapan langsung), bentuk promosi ini yaitu pihak televisi akan menayangkan iklan dengan durasi 60-120 detik. Isi iklan ini berupa dialog penjelasan produk yang dipasarkan yang disertai nomor telepon yang dapat dihubungi oleh masyarakat terutama penonton iklan tersebut.
- (2) *Home shopping channels* (saluran belanja dari rumah), pengiklanan ini berupa program khusus dari televisi ataupun channel televisi yang digunakan khusus untuk mempromosikan produk-produk kepada khalayak. Contoh dari channel tv khusus untuk promosi produk terutama olahraga adalah Jaco Home shopping.



Gambar 4. 7 Logo Jaco

Jaco berdiri sejak 1985 yang pada awalnya bernama Colombia yang kemudian pada tahun 1993 menjadi Indosehat. Jaco sebagai distributor yang inovatif dengan ratusan produk yang unggul di pasaran membuat Jaco terus berinovasi untuk memuaskan konsumen. Pada tahun 2013 Jaco membuat website dengan domain jaco.co.id untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

f. Pemasaran kios

Pemasaran kios dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan kios atau lokasi fisik tertentu untuk mempromosikan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mendirikan kios sendiri, mal, ataupun pada saat event tertentu. Pada kegiatan event terutama event olahraga biasanya akan ada banyak stand-stand yang mengelilingi lokasi event mulai dari makanan, minuman, hingga pakaian. Produk perusahaan mendirikan stand dalam sebuah event biasanya mengikuti target market mereka, ketika target market tersebut sesuai dengan event yang diadakan maka perusahaan dapat melakukan pemasaran kios. Contoh produk hydro coco yang merupakan minuman air kelapa yang cocok untuk menghilangkan dahaga setelah beraktivitas seringkali memasang *both stand* pada sebuah even olahraga seperti basket, futsal, dan kegiatan cabang olahraga lainnya.

6. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terukur, dan terarah untuk mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan dimana ada keterikatan di dalamnya (Royle and Laing, 2014). Pemasaran digital melibatkan berbagai media seperti e-mail, web, social media, TV, dan database. Pemasaran digital memberikan berbagai kemudahan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Dalam pemasaran digital, konsumen dapat mendapatkan barang dengan lebih efisien tanpa banyak tenaga dan waktu, konsumen juga dapat memposting produk atau jasa, memberikan rating atau ulasan, hingga menjual kembali produk atau jasa jika tidak sesuai keinginan. Dimana hasil dari postingan dan review konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, dapat menjangkau lebih banyak orang untuk membeli atau tidak membeli. Adapun manfaat *digital marketing* sebagai berikut:

a. Biaya pemasaran yang lebih rendah

Pemasaran menggunakan digital mengefisienkan harga dan jangkauan yang dicapai lebih luas. Selain itu, tenaga dan waktu yang dikeluarkan juga tidak sebanyak pemasaran tradisional seperti pemasangan baliho, penyebaran brosur, dan lain sebagainya.

b. Terukur dan terarah

Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat mengukur pemasaran menggunakan analisis data dari *Google Analytics* atau alat metrics lainnya. Perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai konsumen dengan lebih terukur sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih maksimal. Selain itu, perusahaan dapat menganalisis ke efektifan pemasaran digital yang dilakukan.

c. Identifikasi

Pemasaran digital dapat dijadikan alat untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen melalui catatan aktivitas konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi dan kinerja perusahaan.

d. Jangkauan pasar lebih luas

Pemasaran digital membuat jangkauan pasar lebih luas, karena teknologi tidak terbatas jarak. Oleh sebab itu, tak jarang produk dalam negeri bisa terkenal di luar negeri dalam waktu singkat. Teknologi digital membuat perusahaan membuat pasar global dengan jumlah pengeluaran yang kecil.

e. Mudah dikenal

Dengan pemasaran digital, konsumen lebih mudah mengakses informasi mengenai perusahaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awareness*. Pemasaran digital membuat perusahaan mudah dikenal karena tidak membutuhkan waktu lama untuk publisitas. Pemasaran digital juga membuat perusahaan mudah dikenal melalui review online yang dilakukan oleh *influencer* maupun konsumen biasa.

f. Hemat tenaga dan waktu

Pemasaran digital menefisiensikan waktu dan tenaga yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan riset pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memasarkan produk atau jasa. Perusahaan dapat mengambil data yang diperoleh dari *Google Analytics* atau alat metrics lainnya. Dan perusahaan dapat menggunakan media-media digital untuk memasarkan.

Berdasarkan manfaat tersebut, digital marketing dapat dibagi menjadi 6 jenis yaitu, *email marketing*, *social media*, *search engine marketing (SEM)*, *search engine optimization (SEO)*, *online advertising* dan *affiliate Marketing*.



Gambar 4. 8 Enam Tipe *Digital Marketing*

a. *Email Marketing*

Email marketing merupakan pemasaran dengan mengirimkan teks secara personal melalui email. Penggunaan email selain untuk mendapatkan pelanggan baru, juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Email marketing biasanya berisi informasi mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan seperti produk keluaran terbaru, voucher, promo, diskon, dan informasi mengenai event yang akan diadakan oleh perusahaan.

b. *Social Media*

Social media saat ini menjadi media paling utama dalam pemasaran digital. Kemudahan dalam penggunaan media sosial membuat perusahaan dan konsumen senang menggunakan jenis pemasaran ini. Menurut data dari We are Social and Hootsuite, jumlah pengguna social media di seluruh dunia

mencapai 4,76 miliar atau sekitar 59,4% dari penduduk dunia pada Januari 2023. Perpaduan blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis media sosial (Delerue, Kaplan and Haenlein, 2012). Memanfaatkan sosial media sebagai sarana iklan adalah hal yang sangat menguntungkan, karena di social media menciptakan komunikasi timbal balik antara konsumen dan perusahaan, melalui social media perusahaan dapat melihat *review* konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut tanpa harus menggunakan alat analisis.

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah bentuk pemasaran melalui internet yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas di halaman mesin pencarian melalui periklanan. Contoh *SEM* yaitu Google Ads, Yahoo Gemini, dan Bing. Manfaat *SEM* antara lain :

- 1) Membantu menentukan besaran pengeluaran yang diperlukan perusahaan untuk kebutuhan pemasaran, sehingga perusahaan dapat menggunakan dana untuk marketing dengan lebih efektif.
- 2) *SEM* membantu perusahaan menentukan target pasar secara spesifik. Perusahaan dapat mengatur target pasar yang diinginkan, sehingga target dapat lebih terfokus dan optimal.
- 3) Iklan di mesin pencarian dapat meningkatkan *brand awareness*, secara tidak langsung perusahaan lebih mudah dikenal.

d. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari dengan menggunakan kata kunci tertentu sehingga halaman atau website yang dapat terdeteksi oleh mesin pencari ditempatkan di halaman pertama. *SEO* menjadikan website selalu berada di halaman teratas atau terdepan.

e. *Online Advertising*

Online advertising adalah kegiatan menayangkan iklan di situs online dan perangkat komunikasi. Online advertising berguna untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan mengirimkan informasi eksklusif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran dengan melibatkan orang lain sebagai penjual aktif produk atau jasa dari suatu perusahaan. Pada strategi ini, perusahaan akan memberikan imbalan atau komisi kepada seseorang untuk menjual atau mempromosikan produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan tidak berkerja sendiri, namun berkerja sama dengan orang lain untuk memasarkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Pada pemasaran digital erat kaitannya dengan model AIDA, merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, and Action*. Model AIDA adalah suatu tahapan kognitif yang dilakukan konsumen Ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Model AIDA dapat menjadi strategi penerapan pemasaran digital karena perusahaan melihat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa.

a. *Attention*

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, perusahaan dapat memulai dengan membuat akun sosial media yang menarik, kemudian aktif memposting hal-hal menarik dan *eye catching* dan juga aktif berkomentar di akun artis atau influencer agar lebih mudah dilihat oleh konsumen. Kemudian memasang iklan yang dapat mengundang rasa penasaran konsumen untuk membaca iklan tersebut biasanya menggunakan *headline* yang menarik.

b. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian, perusahaan harus membangun *interest* konsumen. Caranya adalah dengan

menggunakan foto atau video yang relevan dan menarik dengan deskripsi yang lengkap, padat, jelas dan mudah dibaca. Hal ini merupakan keunggulan dari pemasaran digital disbanding pemasaran *offline*, dimana pemasaran *offline* tidak memberikan deskripsi yang lengkap, konsumen harus mencari informasi melalui mesin pencari.

c. *Desire*

Pada tahapan ini konsumen memiliki rasa keinginan untuk membeli. Konsumen akan mencari informasi lebih lengkap mengenai produk atau jasa tersebut dengan melihat review dari sosial media atau *marketplace* dan melakukan pencarian lebih lanjut. Calon konsumen akan membeli jika dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul disbanding yang lain.

d. *Action*

Ini adalah tahapan akhir dimana konsumen akan membeli dan perusahaan mendapat keuntungan dari pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sebatas menawarkan dan menjual produk atau jasa, namun juga perlu memiliki konsep dan strategi yang matang untuk menarik konsumen.

BAB V

PENELITIAN DALAM PEMASARAN OLAHRAGA

Penelitian dalam pemasaran olahraga dilakukan untuk membantu, mengetahui dan memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa, atau usaha baru. Berikut penelitian yang sudah ada dalam pemasaran olahraga.

1. Penelitian Hatane Samue dan Kelvin Yohanes Setiawan (2018) dengan judul “Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* pada Produk Sepatu Olahraga.” *Brand Awareness* merupakan kemampuan publik atau konsumen dalam mengingat sebuah merek produk perusahaan diantara merek lainnya. *Purchase Intention* yaitu kondisi konsumen memiliki niat atau keinginan dalam membeli produk perusahaan. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan : (1) Promosi berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan; 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap purchase intention; dan 3) promosi berpengaruh baik terhadap **purchase intention**. Penelitian ini dilakukan menggunakan 100 responden masyarakat Surabaya yang telah melihat promosi di sosial media sepatu olahraga Specs. Indikator penilaian yang digunakan pada purchase intention yaitu rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi. Sedangkan indikator untuk mengetahui *Brand Awareness* yaitu, paham merek produk, mampu

membandingkan merek produk di antara pesaing, mampu mendeskripsi ciri merek produk dengan cepat.

2. Penelitian Gilang Nur Akbar dan Hilmi Aulawi (2021) dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP.” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan bahwa prioritas pemasaran yang dilakukan adalah sistem penjualan *e-commerce*. Hal yang dilakukan perusahaan yaitu memanfaatkan berbagai *platform* sosial media yang saat ini banyak digunakan sebagai dalam memasarkan produknya. *E-commerce* dipilih sebagai prioritas dalam pemasaran karena adanya kondisi pandemi sehingga adanya perubahan pada teknologi dan pergeseran pasar.
3. Penelitian Novri Jenita Marbun, Soni Fajar Mahmud, dan Yaumul Maghira (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport di Kota Dumai.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Toko Yonex Sport di Kota Dumai. Strategi yang digunakan adalah Metode Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4p (*product, price, place, dan promotion*). Metode ini digunakan oleh Toko Yonex Sport untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.
4. Penelitian Irwan Setiawan, dan Harmon (2017) dengan judul “Bisnis Olah Raga: Peran Bauran Pemasaran Pada Keberhasilan Usaha.” Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kuantitatif dengan sampel 62 unit usaha bisnis olahraga futsal yang ada di Kota Bandung. Baruan pemasaran dapat dikatakan sebagai konsep global untuk mencapai keunggulan. Konsep Baruan pemasaran ini mencakup; (1) Produk jasa, nilai yang ditawarkan perusahaan bukan berbentuk fisik akan tetapi dapat dirasakan oleh konsumen dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) Harga, uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan; (3) Lokasi, penyediaan

lokasi yang strategis menentukan keberhasilan bisnis karena mudah terjangkau dan terlihat oleh publik; (4) Promosi, berkomunikasi dengan publik untuk memengaruhi pikiran dan perilaku konsumen dengan menjabarkan keunggulan, manfaat, dan spesifikasi produk; (5) Orang, SDM perusahaan berpengaruh untuk mencapai tujuan yang diinginkan karena ketika SDM yang dimiliki unggul maka semakin baik juga perusahaan yang dikelola; (6) Sarana, sarana menjadi bukti fisik yang diberikan oleh penyedia jasa; (7) Proses, gabungan aktivitas yang terintegrasi berupa keputusan, prosedur, kebijakan, mekanisme, dan kebiasaan yang dilakukan oleh karyawan atau SDM perusahaan dalam menyajikan kebutuhan konsumen dengan efisien. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis varian bauran pemasaran tidak semuanya berpengaruh pada keberhasilan bisnis olahraga futsal. Varian yang berpengaruh pada penelitian ini adalah produk dalam memperoleh kesuksesan bisnis. Varian lain dari bauran pemasaran perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan melihat segi area dan subjek yang berbeda serta dapat ditinjau dari sisi personality trait pengelola dan budaya masyarakat setempat.

5. Penelitian Dwini Hanika Reftari, Asep Suryana, dan Agus Setiawan (2018) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang” menjelaskan yang dilakukan oleh organisasi PB PRSI dalam mempromosikan olahraga renang serta terjadinya kendala dalam menjalankan strategi promosi. PB PRSI menjalankan bisnisnya dengan cara mempromosikan melalui berbagai macam seperti media cetak, media sosial, televisi, serta event sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu. Melalui media yang telah diupayakan, PB PRSI menggunakan konsep didalamnya dengan iklan, *public relations*, dan *personal selling*. Akan tetapi hal tersebut dirasa kurang meskipun sudah banyak model promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kendala yang dialami PB PRSI seperti *sponsorship*, prestasi, anggaran dana, dan fasilitas olahraga. Berdasarkan kendala tersebut penelitian ini menjawab bahwa ada dua hal yang dapat dilakukan oleh PB PRSI

untuk menangani masalah tersebut yaitu; (1) Strategi promosi yang melibatkan stakeholder untuk pengembangan olahraga renang yang dekat dengan masyarakat; (2) Perlu adanya pertimbangan promosi dengan memperhatikan empat elemen dari pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Empat segmen pemasaran tersebut perlu dijalankan bersamaan untuk menghasilkan kesuksesan, sedangkan PB PRSI hanya menjalankan elemen dasar pada promosi saja.

6. Penelitian Agus Dharmanto dan Indiastari Desty Rositasari (2022) dengan judul "Implementasi Strategi Promosi dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 di Ifootball Store Kota Bekasi" menjelaskan dua pokok penting dalam penelitiannya yaitu strategi promosi yang dilakukan ifootball store dan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dan digital marketing yang dilakukan oleh ifootball store adalah dengan memberikan contoh katalog pada media sosial yaitu Instagram. Platform Instagram dipilih sebagai digital marketing yang dilakukan oleh ifootball store karena pengguna Instagram pada awal tahun 2021 sebanyak 56 juta masyarakat Indonesia atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh 5 indikator yaitu; (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah Pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang kemudian data tersebut dianalisis melalui enam tahapan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh ifootball store berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan digital marketing yang dilakukan ifootball store memiliki pengaruh positif. Selain itu strategi promosi melalui digital marketing pada saat pandemi

Covid-19 merupakan keputusan yang tepat dalam memasarkan produk kepada konsumen agar menjangkau cakupan yang luas.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Samad dan Imam Wibowo dengan judul “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”. Merek merupakan simbol rumit yang dapat menyampaikan produk dari merek tersebut, hal ini ada enam tingkat pengertian (kotler, 2005) : 1). Atribut, konsumen ketika melihat logo dari merek akan langsung teringat dengan atribut-atribut tertentu. 2) Manfaat, atribut yang diingat oleh konsumen memiliki manfaat secara fungsional dan emosional. 3) Nilai, suatu merek dapat menggambarkan nilai dari produsennya. 4) Budaya, merek tertentu dapat melambangkan budaya tertentu. 5) Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. 6) Pemakai, merek tertentu dapat menyiratkan konsumen yang ditargetkan. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel produk dan citra merek sepatu olahraga merek Specs memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produknya. Hal tersebut dijelaskan oleh peneliti melalui olah data menggunakan SPSS yang menunjukkan pada variabel produk menghasilkan Nilai R sebesar 36,1% yang berarti adanya hubungan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi memiliki nilai sumbangan yang sangat lemah yaitu sebesar 13,0%. Variabel citra merek menunjukkan hasil Nilai R sebesar 0,536 hal tersebut menandakan adanya korelasi antara citra merek dengan pengambilan keputusan konsumen.
8. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Govinda Gotama Putra dan Gede Sri Darma (2021) yang membahas tentang strategi Govinda Sport dalam menyikapi perubahan konsumen dari belanja secara konvensional ke online *shopping*. Govinda Sport merupakan usaha dagang yang menjual alat-alat olahraga dan pakaian olahraga seperti: Bulutangkis, tenis, tenis meja, bola voli, bola basket, sepak bola, atletik, billiard, dan alat olahraga lainnya. Perusahaan ini

sudah berdiri selama 15 tahun yaitu sejak 2005. Transaksi secara online menjadi hal yang biasa di era modern saat ini sehingga Govinda Sport perlu melakukan adaptasi dengan adanya belanja secara online. Dalam menghadapi situasi tersebut Govinda Sport menerapkan strategi baruan pemasaran 4P pada toko konvensional dan toko online miliknya. Penjualan secara online yang dilakukan oleh Govinda Sport tidak menghasilkan sebanyak penjualan konvensional karena kurangnya efektif dalam melakukan penjualan secara online. Hal ini disebabkan karena rendah dan belum adanya SDM yang dimiliki oleh perusahaan yang ahli dalam *digital marketing*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Jonatan (2021) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Toko Retail Olahraga *Sportawys.com* Depok Jawa Barat”. *Brand Awareness* menjadi penting dalam sebuah bisnis karena digunakan sebagai alat ukur kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek. Ada dua cara yang cocok digunakan saat ini untuk meningkatkan *Brand Awareness* yaitu dengan promosi melalui *digital marketing* dan *word of mouth*. Terdapat lima elemen untuk menyebarkan *word of mouth* yang biasa disebut dengan 5T, yaitu; (1) *Talkers*, seseorang yang tertarik dan antusias dalam membicarakan suatu perusahaan dan merek tertentu, (2) *Topic*, sebuah pesan yang dapat membangun alasan seseorang dalam mengenal perusahaan atau produk, (3) *Tools*, contoh alat yang dapat membantu berjalannya sebuah topik atau pesan adalah produk gratis, media sosial, dan iklan, (4) *Taking parts*, respon yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam menjawab pertanyaan dari calon konsumen mengenai informasi produk agar lebih jelas dan informatif, (5) *Tracking*, tindakan untuk mengukur dan mengerti yang dibicarakan oleh konsumen terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini jumlah partisipan yang digunakan sebanyak 100 responden dari konsumen atau pengikut *Sportaways.com* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Jonatan

mengenai pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh *Sportaways.com*, mendapatkan hasil yaitu *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan besaran koefisien R Square (R^2) sebesar 0,738 atau 73,8%.

REFERENSI

- Akbar, G.N, Hilmi, A. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi* 19(1).
- Bimodwi. (2022). Pengertian dari Strategi Pemasaran 4P. Diakses di <https://idmetafora.com/news/read/722/Pengertian-dari-Strategi-Pemasaran-4P.html> pada tanggal 05 Juni 2023.
- Christoper, M. (2016). *Logistic & Supply Chain Management*. FT Publishing International.
- Delerue, H., Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Febryanty, I., Budi, S. (2021). Faktor Psikologis dan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 10(2), 23-24.
- Hariyanto. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis. Diakses di Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis - Ajaib pada tanggal 08 Juni 2023.
- Herdiyana, dan Salmah. (2018). Analisis *Market Segmentation, Targeting, dan Positioning* Transportasi *Online Grab* di Kota Bogor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(2).
- Jonatan. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Toko Retail Olahraga *Sportaways.com* Depok Jawa Barat. *Journal of Economics and Bussiness UBS* 10(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.

- Kurnia, F. (2022). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Diakses di <https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah> pada tanggal 05 Juni 2023.
- Marbun, N.J.M., dkk. (2021). Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport Di Kota Dumai. *Jurnal Aplikasi Rancangan Teknik Industri*.
- Mas'ari, M. (2019). Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2).
- Munawar, Z. (2019). Meningkatkan Kinerja Individu melalui Kritik/Saran menggunakan Recommender System. *Tematik*, 6(1), 20–38. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i1.185>
- Nanda. (2021). 10 Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli Lengkap. Diakses di 10 Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli Lengkap (komerce.id) pada tanggal 08 Agustus 2023.
- Nandy. (2021). Konsep dan Contoh Penerapan Strategi Pemasaran 4P. Diakses di <https://www.gramedia.com/literasi/contoh-penerapan-strategi-pemasaran-4p/> pada tanggal 05 Juni 2023.
- Natalia. (2023). Pelayanan Prima: Pengertian dan Cara Menghadirkannya dalam Bisnis. Diakses di Pelayanan Prima: Pengertian dan Cara Menghadirkannya dalam Bisnis (accurate.id) pada tanggal 21 Juni 2023.
- Oktriwina, A.S. (2023). Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis. Diakses di <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/> pada tanggal 07 Juni 2023.

- Panagiotopoulou, V. (2017). *Segmentation, Targeting, and Positioning Strategy of Nike & Buying Decision Analysis*. Greece: Open University of Cyprus.
- Populix. (2023). Segmentasi Pasar: Pengertian, Jenis, Tujuan, dan Contohnya. Diakses di <https://info.populix.co/articles/segmentasi-pasar/> pada tanggal 07 Juni 2023.
- Putra, I.W.G.G., Gede, S.D. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen dari Konvensional ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen* 10(7), 714-737.
- Reftari, D.H., dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. 6(2).
- Riadi, M. (2021). Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi dan Indikator). Diakses di <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html> pada tanggal 08 Juni 2023.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Royle, J. and Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 34(2), 65–73.
- Rud, C. (2021). Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran. Diakses di Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran - HIMSO pada tanggal 21 Juni 2023
- Safitri, Nurul Aini. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Jurnal Kompetensi*, 11(2), 212.
- Sandi, F. (2022). Nike Catat Rekor Baru, Produksi 200 Juta Sepatu di Indonesia. Diakses di Nike Catat Rekor Baru, Produksi 200 Juta

Sepatu di Indonesia (cnbcindonesia.com) pada tanggal 14 Agustus 2023.

Sari, E.A, dan Lina, S.W. (2020). Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.17/No.1/April. Hlm.18.

Selang, C.A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *1(3)*, 72.

Semuel, H., Kelvin, Y.S. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).

Setiawan, I., Harmon. (2017). Bisnis Olah Raga: Peran Bauran Pemasaran Pada Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1).

Verianty, W.A. (2022). Profil PT Bintang Indokarya Gemilang, Perusahaan Manufaktur Sepatu Adidas Indonesia. Diakses di Profil PT Bintang Indokarya Gemilang, Perusahaan Manufaktur Sepatu Adidas Di Indonesia - Hot Liputan6.com pada tanggal 14 Agustus 2023.

Yurindera, N. (2012). Analisis *Targeting* dan *Positioning* Pasar Jasa Pendidikan untuk Institut Bisnis Nusantara. *ESENSI*, 15(3).

PROFIL PENULIS

Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or. lahir 24 September 1980. Lulus Sarjana (S1) dari Prodi Ilmu Keolahragaan, FIK UNY Tahun 2004, selanjutnya memperoleh gelar Magister Olahraga di Program Pascasarjana (PPs) UNY pada Tahun 2009. Program Doktorat Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya lulus Tahun 2016. Penulis sebagai salah satu tenaga pengajar pada Departemen Ilmu Keolahragaan FIKK UNY dengan konsentrasi Manajemen Olahraga.

Duwi Kurnianto Pambudi, S.Or., M.Or., lahir di Sleman 27 Juli 1991. Lulus Sarjana (S1) dari Jurusan Ilmu Keolahragaan, FIK UNY Tahun 2014, selanjutnya memperoleh gelar Magister Olahraga di Program Pascasarjana (PPs) UNY pada Tahun 2017, saat ini penulis sedang menempuh Program Doktorat Ilmu Keolahragaan di FIKK UNY. Penulis sebagai salah satu tenaga pengajar pada Departemen Ilmu Keolahragaan FIKK UNY dengan konsentrasi bidang studi Manajemen Olahraga.



Manajemen Pemasaran dalam Olahraga

Manajemen Pemasaran dalam Olahraga merupakan salah satu faktor dalam kegiatan insan olahraga baik secara individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses menciptakan, pertukaran dan atau jual beli dalam bentuk barang maupun jasa. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, gagasan).

Tujuan Pemasaran Olahraga antara lain mengembangkan keterampilan pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (top management), manajer pemasaran (middle management) maupun pelaksana pemasaran (bottom management).

Buku ini membahas mengenai konsep dan segmentasi pemasaran olahraga, strategi pemasaran produk olahraga, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan, komunikasi dan pemasaran, penelitian dalam pemasaran olahraga. Buku Manajemen Pemasaran dalam olahraga ini cocok dibaca oleh semua kalangan. Membaca buku ini mengajak pembaca untuk mengetahui dan memahami konsep



UNY Press

Jl. Gejayan, Gg. Alamanda, Komplek Fakultas Teknik UNY
Kampus UNY Karangmalang Yogyakarta 55281
Telp: 0274 - 589346
E-Mail: unypress.yogyakarta@gmail.com

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)
Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)