

Sinopsis

Buku *Manajemen Pemasaran: Strategi, Inovasi, dan Eksekusi* disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran, mulai dari konsep dasar, perumusan strategi, pengembangan inovasi, hingga penerapan dan eksekusi pemasaran dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Pembahasan dalam buku ini mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target dan positioning, pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi. Selain itu, dibahas pula inovasi pemasaran di era digital, pemanfaatan teknologi, dan pendekatan pemasaran modern yang berfokus pada kebutuhan dan perilaku konsumen.

Dengan pendekatan yang sistematis dan aplikatif, buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, pengusaha, maupun pembaca umum yang memiliki ketertarikan terhadap bidang pemasaran serta ingin meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

PENERBIT

PT Andalas Global Research Center

-  Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, DI Yogyakarta 55581
-  +62 811 7488 066
-  globalpublisherofficial@gmail.com
-  www.andalaspress.com

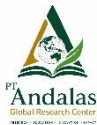
MANAJEMEN PEMASARAN: STRATEGI, INOVASI, DAN EKSEKUSI

Ryryn Suryaman Prana Putra
Dr. Andriya
Dr. Feliks Anggia Binsar
Kristian Panjaitan, M.M.
Hilmi Wiranawata, S.E., M.M.
Dr. Eddy Silamat, S.P., M.Si.
Wina Sari Asmara, S.E.Sy., M.E.
Noviansyah, S.E., M.Si.
Darman Syafei, S.E. M.Si.



MANAJEMEN PEMASARAN: STRATEGI, INOVASI, DAN EKSEKUSI

Ryryn Suryaman Prana Putra
Dr. Andriya
Dr. Feliks Anggia Binsar
Kristian Panjaitan, M.M.
Hilmi Wiranawata, S.E., M.M.
Dr. Eddy Silamat, S.P., M.Si.
Wina Sari Asmara, S.E.Sy., M.E.
Noviansyah, S.E., M.Si.
Darman Syafei, S.E. M.Si.



Penerbit PT Andalas Global Research Center



Judul : **Manajemen Pemasaran: Strategi, Inovasi, Dan Eksekusi**

Penulis : Ryryn S. P. P., Andriya, Feliks A. B. K., Kristian P., Hilmi W., Eddy S., Wina S. A., Noviansyah, Darman S.

Editor : Fitri Arianti Saputri, S.H.

Ilustator : Rahmat Purnomo, S.Kom.

Penerbit : **PT Andalas Global Research Center**
Jl Mulia 2 Nomor 52A, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, 55581

Telp : +62 811 7488 066

Email : globalpublisherofficial@gmail.com

Website : www.andalaspress.com

ISBN : xxxx

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)
viii + 236 halaman; 14,8 cm x 21 cm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

***Diterbitkan oleh PT Andalas Global Research Center,
Yogyakarta, 2026***

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga buku yang berjudul **“Manajemen Pemasaran: Strategi, Inovasi, Dan Eksekusi”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen pemasaran, mulai dari konsep dasar, perumusan strategi, pengembangan inovasi, hingga penerapan dan eksekusi pemasaran dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, persaingan bisnis yang semakin kompetitif, serta pertumbuhan ekonomi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran. Organisasi tidak lagi cukup hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang berkelanjutan, menciptakan nilai, serta merancang strategi pemasaran yang adaptif. Kondisi tersebut menjadikan manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi strategis yang memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi.

Buku ini mengangkat tiga aspek utama yang saling berkaitan, yaitu strategi, inovasi, dan eksekusi. Strategi pemasaran diperlukan untuk menentukan arah dan posisi organisasi dalam menghadapi persaingan. Inovasi menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai

baru serta merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sementara itu, eksekusi menjadi tahap yang menentukan sejauh mana strategi dan inovasi dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata yang menghasilkan kinerja pemasaran. Ketiga aspek tersebut perlu dipahami secara terpadu agar aktivitas pemasaran tidak berhenti pada perencanaan, tetapi mampu memberikan hasil yang nyata bagi organisasi dan konsumen.

Pembahasan dalam buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami berbagai konsep dan pendekatan dalam manajemen pemasaran secara lebih sistematis. Materi disusun dengan mempertimbangkan perkembangan praktik pemasaran modern sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, pengusaha, maupun pembaca umum yang memiliki ketertarikan terhadap bidang pemasaran. Buku ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam proses pembelajaran, penelitian, pengembangan strategi bisnis, serta pengambilan keputusan pemasaran.

Penyusunan buku ini tentu tidak terlepas dari dukungan, kontribusi, pemikiran, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan hingga penyelesaian buku ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para akademisi, praktisi, peneliti, dan penulis terdahulu yang karya serta pemikirannya menjadi bagian penting dalam memperkaya pembahasan di dalam buku ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan belum dapat mencakup

seluruh perkembangan serta kompleksitas praktik manajemen pemasaran yang terus mengalami perubahan. Oleh sebab itu, kritik, saran, dan masukan yang konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini pada masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, serta menjadi referensi yang relevan bagi pembaca dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran. Semoga buku ini tidak hanya memberikan pemahaman secara teoritis, tetapi juga mampu mendorong pembaca untuk berpikir strategis, berinovasi, dan mampu menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam eksekusi yang efektif dan berkelanjutan.

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN (Ryryn Suryaman Prana Putra)	1
1. Konsep dan Pengertian Manajemen Pemasaran	3
2. Perkembangan dan Orientasi Manajemen Pemasaran	7
3. Fungsi dan Peran Manajemen Pemasaran	11
4. Lingkungan dan Dinamika Pemasaran	14
5. Tantangan dan Peluang Manajemen Pemasaran di Era Digital	18
BAB II ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN (Dr. Adriya).....	24
1. Konsep dan Proses Analisis Pasar	26
2. Segmentasi dan Karakteristik Pasar Konsumen	33
3. Konsep dan Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	39
4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	44
5. Analisis Perilaku Konsumen di Era Digital.....	50
BAB III SEGMENTASI, <i>TARGETING</i>, DAN <i>POSITIONING</i> (STP) (Dr. Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan, M.M.)	58
1. Konsep dan Peran Strategis STP dalam Pemasaran.....	60
2. Strategi dan Metode Segmentasi Pasar	64
3. Penentuan Target Pasar (<i>Targeting</i>).....	68
4. Strategi <i>Positioning</i> dan Diferensiasi.....	72

5. Implementasi dan Evaluasi Strategi STP di Era Digital	75
BAB IV PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN (Hilmi Wiranawata, S.E., M.M.).....	82
1. <i>Customer-based</i> Konsep dan Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	84
2. Analisis Situasi dan Perumusan Tujuan Pemasaran	88
3. Formulasi dan Pemilihan Strategi Pemasaran..	91
4. Implementasi Program dan Anggaran Pemasaran	95
5. Pengendalian, Evaluasi, dan Adaptasi Strategi Pemasaran	99
BAB V MANAJEMEN PRODUK DAN MEREK (Dr. Eddy Silamat, S.P, M.Si).....	103
1. Konsep, Klasifikasi, dan Nilai Produk.....	105
2. Pengembangan dan Inovasi Produk.....	111
3. Siklus Hidup Produk dan Strategi Pengelolaannya	117
4. Konsep, Identitas, dan Ekuitas Merek.....	122
5. Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Merek di Era Digital	127
BAB VI STRATEGI PENETAPAN HARGA (Wina Sari Asmara, S.E.Sy, M.E.)	134
1. Konsep, Peran, dan Tujuan Penetapan Harga.	136
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penetapan Harga.....	142
3. Metode dan Pendekatan Penetapan Harga	147
4. Strategi Penetapan Harga dan Penyesuaian Harga	151
5. Penetapan Harga di Era Digital dan Evaluasi Kinerja Harga	156

BAB VII DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN SALURAN (Noviansyah, S.E., M.Si.)	164
1. Konsep, Fungsi, dan Peran Strategis Distribusi	165
2. Desain dan Pemilihan Saluran Distribusi	169
3. Strategi Distribusi dan Pengelolaan Hubungan Saluran	173
4. Manajemen Logistik, Persediaan, dan Kinerja Saluran Distribusi.....	176
5. Distribusi dan Manajemen Saluran di Era Digital	180
BAB VIII PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Darman Syafei, S.E. M.Si.)	186
1. Konsep, Fungsi, dan Peran Strategis Promosi dalam Pemasaran	188
2. Bauran Promosi dan Pemilihan Media Komunikasi	193
3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	198
4. Strategi Kreatif, Pesan, dan Pengelolaan Kampanye Promosi.....	201
5. Promosi dan Komunikasi Pemasaran di Era Digital	205
DAFTAR PUSTAKA	213

BAB I

PENGANTAR MANAJEMEN

PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam pengelolaan organisasi karena berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, menciptakan nilai, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran dalam konteks ini tidak dapat dipersempit sebagai aktivitas menjual produk atau memasang iklan. Di balik sebuah transaksi terdapat rangkaian keputusan mengenai siapa yang menjadi pelanggan, kebutuhan apa yang ingin dipenuhi, nilai apa yang hendak ditawarkan, bagaimana produk disampaikan, serta bagaimana perusahaan mengevaluasi hasil dari seluruh aktivitas tersebut. Pemahaman tersebut menempatkan manajemen pemasaran sebagai bagian strategis dari sistem pengelolaan organisasi.

Perubahan lingkungan bisnis membuat peran pemasaran semakin penting. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, intensitas persaingan, perubahan kondisi ekonomi, dan meningkatnya akses konsumen terhadap informasi membuat perusahaan harus mengambil keputusan secara lebih cepat dan tepat. Konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, pengalaman, ulasan, reputasi, maupun nilai yang

ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai pasar dan tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan produksi atau kekuatan promosi.

Dalam perspektif manajerial, pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas yang berkaitan dengan pasar. Proses tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan (Setianingrum dkk., 2025; Shumilo dkk., 2023). Dengan demikian, manajemen pemasaran memiliki dua orientasi yang perlu berjalan secara bersamaan, yaitu memberikan nilai yang relevan bagi pelanggan dan memastikan aktivitas tersebut memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Pembahasan dalam bab ini dimulai dari pemahaman mengenai konsep dan pengertian manajemen pemasaran. Setelah fondasi tersebut terbentuk, pembahasan diarahkan pada perkembangan orientasi pemasaran, fungsi dan peran manajemen pemasaran, lingkungan yang memengaruhi keputusan pemasaran, serta tantangan dan peluang yang muncul dalam era digital. Urutan tersebut penting karena pemasaran modern tidak dapat dipahami hanya melalui satu perspektif. Strategi pemasaran yang baik membutuhkan pemahaman mengenai konsep, perkembangan, fungsi, lingkungan, serta kemampuan memanfaatkan perubahan teknologi.

1. Konsep dan Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan proses pengelolaan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara sistematis untuk menghubungkan organisasi dengan pasar. Proses tersebut mencakup kegiatan menganalisis kondisi pasar, merencanakan aktivitas pemasaran, melaksanakan program yang telah ditetapkan, serta melakukan pengendalian terhadap hasilnya (Shumilo dkk., 2023). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran memiliki karakter manajerial karena di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan, penggunaan sumber daya, penetapan tujuan, dan evaluasi.

Manajemen pemasaran juga berkaitan dengan bagaimana organisasi memahami kebutuhan konsumen dan menerjemahkan pemahaman tersebut ke dalam penawaran yang memiliki nilai. Konsumen tidak membeli produk semata-mata karena bentuk fisiknya, tetapi karena produk tersebut dianggap mampu memberikan manfaat tertentu. Manfaat tersebut dapat berupa kemudahan, kenyamanan, kualitas, keamanan, status, pengalaman, atau penyelesaian terhadap masalah tertentu. Karena itu, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam memahami alasan yang mendasari pilihan konsumen. Orientasi tersebut menempatkan pelanggan sebagai salah satu pusat utama dalam proses pengambilan keputusan pemasaran (Z. Wang, 2025).

Konsep manajemen pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas. Aktivitas pemasaran dapat dimulai dari riset pasar, identifikasi kebutuhan pelanggan, segmentasi, penentuan pasar sasaran, *Positioning*, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, komunikasi pemasaran, pengelolaan merek, pelayanan pelanggan, hingga evaluasi kinerja. Berbagai aktivitas tersebut tidak berjalan secara terpisah karena keputusan pada satu bagian dapat memengaruhi keputusan pada bagian lain. Strategi harga, misalnya, dapat memengaruhi *Positioning* merek, sedangkan pilihan saluran distribusi dapat memengaruhi pengalaman konsumen.

Tujuan manajemen pemasaran juga tidak terbatas pada peningkatan penjualan. Penjualan merupakan salah satu indikator hasil pemasaran, tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, loyalitas, pertumbuhan pasar, kekuatan merek, hubungan pelanggan, dan profitabilitas. Orientasi pemasaran yang baik berusaha menciptakan kesesuaian antara nilai yang dibutuhkan pelanggan dan nilai yang mampu diberikan perusahaan. Hubungan antara orientasi pemasaran dan pencapaian profitabilitas menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perlu dipandang sebagai bagian dari sistem pengelolaan perusahaan secara keseluruhan (Tarasiuk dkk., 2026).

Nilai menjadi konsep penting dalam memahami hubungan antara perusahaan dan

pelanggan. Dalam proses pertukaran, konsumen memberikan sejumlah pengorbanan untuk memperoleh manfaat tertentu. Pengorbanan tersebut dapat berupa uang, waktu, tenaga, perhatian, maupun risiko. Sementara itu, manfaat yang diperoleh dapat berupa manfaat fungsional dan emosional. Karena persepsi nilai bersifat relatif, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan. Perubahan orientasi dari produk menuju nilai menunjukkan bahwa pemasaran semakin berfokus pada keseluruhan manfaat yang dirasakan pelanggan (Kutlina & Herlyan, 2024).

Manajemen pemasaran juga tidak dapat dipisahkan dari fungsi organisasi lainnya. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi dengan produk, harga, pelayanan, karyawan, sistem pembayaran, distribusi, dan komunikasi. Kondisi tersebut membuat pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran. Orientasi pemasaran perlu menjadi bagian dari sistem pengelolaan perusahaan sehingga keputusan antarbagian dapat diarahkan pada penciptaan nilai yang konsisten bagi pelanggan (Dotsenko, 2025).

Pandangan tersebut semakin memperjelas bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang bersifat integratif. Organisasi harus mampu menghubungkan informasi pasar dengan sumber daya internal dan tujuan perusahaan. Informasi mengenai perubahan kebutuhan konsumen harus

dapat diterjemahkan menjadi keputusan produk. Informasi mengenai daya beli dapat menjadi pertimbangan harga. Perubahan perilaku konsumen dapat memengaruhi saluran distribusi dan cara berkomunikasi. Kemampuan mengintegrasikan berbagai informasi tersebut menjadi salah satu dasar keberhasilan manajemen pemasaran.

Tidak terdapat satu definisi tunggal yang dapat menjelaskan seluruh dimensi manajemen pemasaran karena konsep tersebut memiliki aspek manajerial, ekonomi, sosial, dan strategis. Manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai proses pengelolaan pasar, sebagai fungsi organisasi, sebagai mekanisme penciptaan nilai, maupun sebagai pendekatan dalam mencapai keunggulan bersaing (Yu., 2023). Perbedaan sudut pandang tersebut tidak menunjukkan pertentangan, tetapi memperlihatkan luasnya cakupan pemasaran dalam kehidupan organisasi.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai sistem pengambilan keputusan yang berusaha menciptakan kesesuaian antara kebutuhan pasar dan kemampuan organisasi. Sistem tersebut mencakup proses memahami pelanggan, memilih pasar, mengembangkan nilai, menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan mengevaluasi hasil. Pemahaman tersebut menjadi dasar untuk melihat pemasaran bukan sebagai aktivitas tambahan setelah produk selesai dibuat, melainkan sebagai proses yang sejak awal

memengaruhi bagaimana organisasi menentukan apa yang harus ditawarkan kepada pasar.

2. Perkembangan dan Orientasi Manajemen Pemasaran

Perkembangan manajemen pemasaran tidak dapat dilepaskan dari perubahan kondisi pasar. Ketika kemampuan produksi masih terbatas dan permintaan konsumen relatif tinggi, perhatian organisasi lebih banyak diarahkan pada kemampuan menghasilkan produk secara efisien. Orientasi produksi berangkat dari asumsi bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah diperoleh dan memiliki harga terjangkau. Dalam kondisi tersebut, efisiensi produksi dan perluasan distribusi menjadi perhatian utama perusahaan.

Ketika kemampuan produksi berkembang, perhatian mulai bergeser pada kualitas dan karakteristik produk. Orientasi produk menempatkan perusahaan pada upaya menghasilkan produk yang dianggap memiliki kualitas, fitur, desain, dan kinerja yang lebih baik. Pendekatan ini mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk dan inovasi. Namun, terdapat risiko ketika perusahaan terlalu berfokus pada keunggulan produk menurut perspektif internal dan kurang memperhatikan apakah keunggulan tersebut benar-benar dianggap penting oleh konsumen.

Persaingan yang semakin ketat kemudian mendorong berkembangnya orientasi penjualan. Perusahaan mulai memberikan perhatian besar pada kemampuan membujuk konsumen melalui tenaga

penjualan, iklan, promosi, diskon, dan berbagai bentuk komunikasi. Orientasi penjualan menempatkan transaksi sebagai hasil utama yang ingin dicapai. Pendekatan ini dapat memberikan hasil dalam jangka pendek, tetapi keberhasilannya menjadi terbatas apabila perusahaan hanya mengejar transaksi tanpa membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan yang lebih mendasar terjadi ketika perusahaan mulai menggunakan orientasi pemasaran. Pertanyaan yang digunakan bukan lagi hanya bagaimana menghasilkan produk atau bagaimana menjual produk, melainkan siapa yang menjadi pelanggan, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih baik. Orientasi pemasaran menjadikan pasar sebagai sumber informasi dalam menentukan keputusan organisasi. Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan yang berpusat pada perusahaan menuju pendekatan yang lebih berpusat pada pelanggan (Dotsenko, 2025; Joshua, 2026).

Orientasi pemasaran kemudian berkembang menjadi pendekatan yang lebih relasional. Transaksi tidak lagi dipandang sebagai akhir hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sebaliknya, transaksi dipandang sebagai salah satu tahap dalam hubungan yang perlu dipelihara. Perusahaan perlu memberikan pelayanan, membangun kepercayaan, memahami pengalaman pelanggan, dan menciptakan alasan agar pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali. Orientasi tersebut semakin relevan ketika biaya

memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar dibandingkan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perkembangan berikutnya mengarah pada pemasaran holistik. Dalam perspektif ini, aktivitas pemasaran dipahami sebagai bagian dari keseluruhan sistem organisasi. Hubungan dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, masyarakat, dan lingkungan perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Perusahaan tidak hanya dinilai dari kemampuannya menghasilkan keuntungan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi berbagai pemangku kepentingan.

Pemasaran modern juga mulai memberikan perhatian yang lebih besar terhadap keberlanjutan. Konsumen semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Kondisi tersebut mendorong organisasi mengembangkan produk, proses, dan komunikasi yang mempertimbangkan keberlanjutan. Inovasi pemasaran tidak lagi hanya diarahkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai ekonomi yang berjalan bersama nilai sosial dan lingkungan (Verma & Diwan, 2024).

Perubahan tersebut terlihat pada berbagai sektor bisnis, termasuk sektor agroindustri yang mulai mempertimbangkan strategi pemasaran berkelanjutan dalam pengembangan model bisnis (Medvedeva dkk., 2024). Keberlanjutan dalam pemasaran tidak berarti perusahaan harus

mengabaikan keuntungan. Sebaliknya, perusahaan perlu mencari cara agar penciptaan keuntungan dapat berjalan bersama penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab dan penciptaan manfaat bagi masyarakat.

Transformasi digital kemudian mempercepat perubahan orientasi pemasaran. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, membandingkan berbagai merek, memberikan ulasan, dan melakukan transaksi melalui berbagai kanal digital. Perusahaan juga memiliki kemampuan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara lebih luas. Perkembangan tersebut membuat orientasi pemasaran bergerak semakin kuat menuju penciptaan nilai yang personal, interaktif, dan berbasis data (Kutlina & Herlyan, 2024).

Pada tahap ini, teknologi tidak menggantikan pelanggan sebagai pusat pemasaran, tetapi digunakan untuk memahami dan melayani pelanggan secara lebih baik. Konsep Marketing 5.0 menunjukkan perkembangan pemasaran menuju pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data dengan tetap mempertahankan orientasi pada manusia. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa masa depan pemasaran bukan sekadar semakin digital, tetapi semakin mampu menggabungkan teknologi dengan kebutuhan manusia (Joshua, 2026).

3. Fungsi dan Peran Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran dimulai dari kemampuan memahami pasar. Perusahaan perlu mengetahui kondisi permintaan, kebutuhan konsumen, struktur persaingan, perkembangan tren, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan arah keputusan pemasaran. Analisis yang baik membantu perusahaan mengurangi ketidakpastian dan menghindari keputusan yang hanya didasarkan pada asumsi internal (Z. Wang, 2025).

Setelah pasar dipahami, perusahaan perlu menentukan kelompok konsumen yang akan dilayani. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu yang memiliki relevansi terhadap kebutuhan dan perilaku pembelian. Segmentasi dapat menggunakan variabel geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku. Dalam pasar bisnis, segmentasi juga dapat mempertimbangkan karakteristik organisasi, kebutuhan pembelian, dan pola hubungan antarperusahaan. Segmentasi yang efektif harus memberikan dasar yang jelas bagi pengambilan keputusan, bukan sekadar menghasilkan kelompok konsumen secara administratif (Cortez dkk., 2021).

Tahap berikutnya adalah *Targeting* atau penentuan pasar sasaran. Perusahaan perlu memilih segmen yang paling sesuai dengan kemampuan, sumber daya, dan tujuan organisasi. Ukuran segmen

tidak menjadi satu-satunya pertimbangan karena perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat pertumbuhan, persaingan, daya tarik ekonomi, serta kemampuan perusahaan memberikan nilai. Pendekatan *segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi pemasaran, termasuk dalam lingkungan bisnis digital (Luthfiandana dkk., 2024).

Positioning berkaitan dengan posisi yang ingin dibangun perusahaan dalam persepsi konsumen. Posisi tersebut dapat dibentuk melalui kualitas, harga, manfaat, inovasi, kenyamanan, pelayanan, gaya hidup, maupun karakteristik lain yang memiliki arti bagi pelanggan. *Positioning* yang kuat membutuhkan konsistensi antara pesan perusahaan dan pengalaman konsumen. Apabila perusahaan menjanjikan kualitas tertentu tetapi pengalaman pelanggan tidak sesuai, maka *Positioning* tersebut dapat kehilangan kredibilitas.

Fungsi berikutnya berkaitan dengan pengembangan produk. Produk harus dirancang berdasarkan kebutuhan pasar dan kemampuan organisasi. Pengembangan produk dapat mencakup fitur, kualitas, desain, kemasan, merek, layanan tambahan, dan pengalaman penggunaan. Produk yang berhasil bukan hanya produk yang mampu dibuat perusahaan, tetapi produk yang memiliki nilai bagi pelanggan. Karena itu, informasi pasar perlu menjadi bagian dari proses pengembangan produk.

Penetapan harga merupakan fungsi yang tidak kalah penting. Harga tidak hanya menentukan

pendapatan perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen mengenai nilai produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi kualitas atau mengurangi margin perusahaan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya, kondisi persaingan, kemampuan membayar konsumen, *Positioning*, dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Distribusi memastikan produk tersedia pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi telah memperluas pilihan distribusi dari toko fisik menuju perdagangan elektronik, platform digital, layanan pengiriman, dan model omnichannel. Perusahaan perlu memilih saluran berdasarkan karakteristik produk dan perilaku pelanggan. Distribusi yang tidak sesuai dapat mengurangi manfaat produk meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Promosi berfungsi mengomunikasikan nilai kepada pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media sosial, pemasaran konten, maupun komunikasi personal. Perkembangan digital membuat komunikasi menjadi semakin interaktif karena konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung. Media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan dan komunitas pelanggan (Baradaran & Nasiri, 2022; Dhavaleshwar, 2024).

Fungsi terakhir yang penting adalah pengendalian dan evaluasi. Perusahaan perlu mengetahui apakah strategi yang dijalankan memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Pengukuran dapat dilakukan melalui penjualan, pangsa pasar, laba, ROI, pertumbuhan pelanggan, tingkat konversi, maupun indikator hubungan pelanggan. Evaluasi memungkinkan perusahaan mengetahui bagian yang berhasil dan bagian yang perlu diperbaiki (Luthfiandana dkk., 2024; Shumilo dkk., 2023).

Keseluruhan fungsi tersebut memperlihatkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran sebagai penghubung antara kebutuhan pasar dan keputusan organisasi. Pemasaran menerjemahkan informasi eksternal menjadi keputusan internal, kemudian mengubah keputusan tersebut menjadi penawaran yang dapat diterima pasar. Hubungan antara orientasi pemasaran dan profitabilitas semakin memperkuat posisi pemasaran sebagai bagian dari sistem manajemen perusahaan, bukan sekadar fungsi komunikasi (Tarasiuk dkk., 2026).

4. Lingkungan dan Dinamika Pemasaran

Keputusan pemasaran selalu berada dalam lingkungan yang dapat berubah. Perusahaan tidak dapat menentukan strategi hanya berdasarkan kondisi internal karena keberhasilan suatu keputusan dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, sosial, politik, regulasi, persaingan, dan perilaku konsumen. Lingkungan tersebut dapat menciptakan peluang sekaligus ancaman. Karena itu, manajemen pemasaran membutuhkan kemampuan

untuk memantau perubahan dan memahami implikasinya terhadap pasar (Z. Wang, 2025).

Faktor internal menjadi dasar kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan. Sumber daya keuangan, kualitas sumber daya manusia, teknologi, kemampuan produksi, budaya organisasi, reputasi merek, dan kompetensi manajerial menentukan sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang. Dua perusahaan yang menghadapi kondisi pasar yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda karena memiliki kemampuan internal yang berbeda. Oleh sebab itu, analisis lingkungan perlu menghubungkan apa yang terjadi di luar perusahaan dengan apa yang mampu dilakukan perusahaan.

Kondisi ekonomi merupakan salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen. Perubahan pendapatan, inflasi, tingkat suku bunga, dan kondisi ketenagakerjaan dapat memengaruhi daya beli dan prioritas pengeluaran. Konsumen dapat menjadi lebih sensitif terhadap harga ketika kondisi ekonomi mengalami tekanan. Perusahaan kemudian perlu menyesuaikan strategi produk, harga, promosi, maupun segmentasi tanpa menghilangkan nilai utama yang ditawarkan.

Persaingan juga mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi. Perusahaan dapat menghadapi pesaing yang secara geografis jauh tetapi memiliki akses terhadap pasar melalui platform digital. Hambatan masuk pada beberapa jenis bisnis menjadi lebih rendah sehingga pemain

baru dapat muncul dengan cepat. Dalam kondisi seperti ini, keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari ukuran perusahaan, tetapi juga dari kemampuan melakukan inovasi, memahami pelanggan, menggunakan teknologi, dan merespons perubahan.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu kekuatan yang paling besar dalam membentuk dinamika pemasaran. Teknologi memengaruhi cara konsumen mencari informasi, berkomunikasi, melakukan transaksi, dan memberikan umpan balik. Di sisi organisasi, teknologi digunakan untuk mengumpulkan data, menjalankan kampanye, mengelola pelanggan, dan mengukur kinerja. Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital (Hussain dkk., 2023).

Perubahan sosial dan budaya juga memengaruhi kebutuhan pasar. Perubahan gaya hidup, struktur keluarga, perkembangan generasi, urbanisasi, pendidikan, dan meningkatnya kesadaran terhadap isu sosial dapat menciptakan pola konsumsi baru. Produk yang sebelumnya dianggap tidak penting dapat menjadi kebutuhan ketika gaya hidup berubah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar bukan sesuatu yang statis, melainkan terus terbentuk oleh perubahan masyarakat.

Regulasi menjadi bagian penting dari lingkungan pemasaran karena perusahaan perlu memastikan aktivitasnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Perhatian terhadap perlindungan

konsumen, klaim iklan, penggunaan data, keamanan produk, persaingan usaha, dan keberlanjutan semakin meningkat. Pada lingkungan digital, isu tersebut menjadi semakin kompleks karena perusahaan dapat mengumpulkan dan memproses data konsumen dalam skala besar. Perusahaan perlu membangun sistem yang mampu menyeimbangkan tujuan pemasaran dengan kepatuhan dan tanggung jawab.

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dinamika pemasaran. Konsumen saat ini dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Ulasan pelanggan, rekomendasi komunitas, konten kreator, media sosial, dan pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengendalikan komunikasi mengenai produknya. Situasi tersebut menuntut organisasi membangun pengalaman pelanggan yang konsisten karena pengalaman aktual dapat menjadi sumber komunikasi yang lebih kuat daripada iklan.

Kemampuan organisasi dalam merespons lingkungan menentukan tingkat adaptasinya. Adaptasi tidak berarti mengikuti setiap perubahan yang muncul, tetapi memilih perubahan yang relevan dengan strategi dan tujuan organisasi. Perusahaan perlu menentukan apakah suatu tren hanya bersifat sementara atau menunjukkan perubahan struktural dalam perilaku pasar. Kemampuan membaca

perubahan tersebut menjadi bagian dari kompetensi manajemen pemasaran (Syvolap, 2023).

Dengan demikian, lingkungan pemasaran harus dipahami sebagai sistem yang saling berkaitan. Perubahan teknologi dapat memengaruhi perilaku konsumen, perubahan perilaku dapat mendorong munculnya produk baru, produk baru dapat meningkatkan persaingan, dan persaingan dapat memengaruhi strategi harga maupun komunikasi. Karena hubungan tersebut berlangsung secara terus-menerus, analisis lingkungan pemasaran juga perlu dilakukan secara berkelanjutan. Organisasi yang mampu mengintegrasikan informasi lingkungan dengan keputusan internal akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan relevansi dan daya saing.

5. Tantangan dan Peluang Manajemen Pemasaran di Era Digital

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai. Konsumen dapat menemukan informasi produk melalui mesin pencari, media sosial, platform perdagangan elektronik, aplikasi, komunitas digital, dan berbagai saluran lainnya. Interaksi yang sebelumnya terjadi secara terbatas kini dapat berlangsung sepanjang waktu. Perubahan tersebut membuat pemasaran semakin terintegrasi dengan teknologi dan data.

Peluang pertama dari digitalisasi adalah perluasan jangkauan pasar. Perusahaan tidak lagi harus mengandalkan lokasi fisik untuk menjangkau

konsumen. Platform digital memungkinkan perusahaan menawarkan produk kepada pelanggan di wilayah yang lebih luas. Bagi usaha kecil dan menengah, kondisi tersebut dapat membuka peluang pertumbuhan yang sebelumnya sulit dicapai. Strategi pemasaran digital juga dapat mendukung keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan apabila diterapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis (Ijomah dkk., 2024).

Media sosial menjadi salah satu kanal yang penting dalam proses tersebut. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, menampilkan produk, merespons pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun komunitas. Konsumen juga dapat menciptakan konten yang berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Karena itu, media sosial bukan sekadar saluran iklan, tetapi ruang sosial tempat persepsi terhadap merek terbentuk. Peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan membangun visibilitas merek semakin kuat ketika dikombinasikan dengan strategi personalisasi (Dhavaleshwar, 2024).

Data menjadi aset penting dalam pemasaran digital. Perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen dari interaksi di berbagai kanal. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami pola pembelian, mengevaluasi kampanye, mengidentifikasi segmen, dan memperkirakan kebutuhan pasar. Pendekatan *Data-driven* marketing membantu perusahaan membuat keputusan

berdasarkan informasi yang lebih terukur. Namun, keberadaan data dalam jumlah besar tidak otomatis menghasilkan keputusan yang baik. Perusahaan membutuhkan kemampuan analitis dan sistem pengelolaan data yang memadai.

Kecerdasan buatan semakin memperluas kemampuan tersebut. AI dapat digunakan untuk menganalisis pola perilaku, membuat prediksi, mengotomatisasi komunikasi, menghasilkan konten, memberikan rekomendasi, dan membantu personalisasi. Penggunaan AI dalam pemasaran dapat mempercepat proses pengambilan keputusan sekaligus memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih relevan. AI juga dapat menjadi katalis bagi personalisasi dan inovasi dalam pemasaran media sosial (A. & S, 2026).

Personalisasi membuat komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang berbeda dapat menerima rekomendasi, konten, atau penawaran yang berbeda berdasarkan data yang tersedia. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan dan relevansi komunikasi. Penggunaan AI dan personalisasi dalam strategi pemasaran digital juga berkaitan dengan upaya meningkatkan pengalaman pelanggan (Dhavaleshwar, 2024; Ijomah dkk., 2024).

Namun, digitalisasi juga membawa tantangan. Persaingan menjadi lebih terbuka karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk. Perubahan algoritma platform

dapat memengaruhi jangkauan konten. Tren digital dapat berubah dalam waktu singkat. Perusahaan juga menghadapi tuntutan untuk menghasilkan konten secara konsisten. Kondisi tersebut membuat strategi pemasaran digital membutuhkan kemampuan eksperimen, pengukuran, pembelajaran, dan penyesuaian yang berkelanjutan.

Privasi dan keamanan data menjadi tantangan lain yang semakin penting. Semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar pula tanggung jawab perusahaan dalam menjaga penggunaannya. Konsumen perlu memperoleh kejelasan mengenai bagaimana data digunakan dan untuk tujuan apa. Penggunaan teknologi yang terlalu agresif dapat menimbulkan ketidaknyamanan apabila konsumen merasa kehilangan kendali terhadap informasi pribadi mereka. Karena itu, pemasaran berbasis data membutuhkan keseimbangan antara personalisasi dan penghormatan terhadap privasi.

Transformasi digital juga membutuhkan perubahan internal dalam organisasi. Perusahaan tidak cukup hanya membeli perangkat teknologi atau membuka akun media sosial. Organisasi perlu memiliki sumber daya manusia yang mampu menggunakan teknologi, sistem yang dapat mengintegrasikan data, proses kerja yang mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi, serta budaya yang terbuka terhadap pembelajaran. Teknologi dapat memberikan keunggulan apabila diintegrasikan dengan

kemampuan organisasi secara keseluruhan (Hussain dkk., 2023).

Tantangan lain terletak pada ketergantungan terhadap platform digital. Perusahaan yang terlalu bergantung pada satu platform dapat menghadapi risiko apabila algoritma, kebijakan, biaya, atau perilaku pengguna berubah. Karena itu, strategi digital perlu dibangun melalui diversifikasi kanal. Perusahaan dapat menggabungkan media sosial, situs web, mesin pencari, marketplace, aplikasi, basis data pelanggan, dan kanal komunikasi langsung. Diversifikasi tersebut membantu perusahaan mengurangi ketergantungan sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi.

Peluang pemasaran digital pada akhirnya terletak pada kemampuan perusahaan menggabungkan teknologi dengan pemahaman manusia. Data dapat membantu perusahaan mengetahui apa yang dilakukan konsumen, tetapi pemahaman terhadap alasan di balik perilaku tersebut tetap membutuhkan analisis dan konteks. AI dapat membantu menghasilkan rekomendasi, tetapi keputusan mengenai *Positioning*, nilai merek, dan hubungan pelanggan tetap membutuhkan pertimbangan strategis. Dengan demikian, teknologi seharusnya digunakan sebagai alat untuk memperkuat kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai, bukan menggantikan orientasi terhadap manusia (Kutlina & Herlyan, 2024).

Pemasaran digital juga memberikan peluang untuk membangun keunggulan kompetitif yang lebih

berkelanjutan apabila teknologi digunakan secara konsisten untuk meningkatkan kemampuan organisasi. Keunggulan tersebut dapat berasal dari pemahaman pelanggan yang lebih baik, respons yang lebih cepat, personalisasi, efisiensi, maupun kemampuan melakukan inovasi. Strategi digital yang terintegrasi dapat mendukung pertumbuhan dan daya saing, terutama ketika organisasi mampu menghubungkan teknologi dengan tujuan bisnis (Hussain dkk., 2023; Ijomah dkk., 2024).

Dengan demikian, tantangan dan peluang pemasaran digital tidak dapat dipisahkan. Teknologi memberikan kemampuan baru, tetapi juga menciptakan risiko baru. Data meningkatkan kemampuan memahami pelanggan, tetapi menuntut tanggung jawab yang lebih besar. Media sosial memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga membuat perusahaan lebih terbuka terhadap kritik publik. AI meningkatkan efisiensi dan personalisasi, tetapi membutuhkan tata kelola yang tepat. Kondisi tersebut menjadikan kompetensi pemasaran modern tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan mengelola perubahan secara strategis.

BAB II

ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

Pasar merupakan ruang tempat kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, penawaran, dan persaingan bertemu. Bagi organisasi, memahami pasar berarti memahami lingkungan tempat nilai diciptakan dan dipertukarkan. Keputusan mengenai produk yang akan dikembangkan, harga yang akan ditetapkan, saluran yang digunakan, serta komunikasi yang disampaikan kepada konsumen pada dasarnya selalu memiliki hubungan dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif tidak dimulai dari pertanyaan mengenai bagaimana menjual produk, tetapi dari pertanyaan mengenai siapa yang membutuhkan produk, masalah apa yang ingin diselesaikan, bagaimana konsumen membuat keputusan, dan faktor apa yang menyebabkan mereka memilih satu penawaran dibandingkan penawaran lainnya.

Analisis pasar memberikan dasar bagi perusahaan untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut. Informasi mengenai ukuran pasar, pertumbuhan permintaan, karakteristik konsumen, perkembangan tren, struktur persaingan, dan perubahan lingkungan dapat membantu organisasi menentukan peluang yang layak untuk dikembangkan. Penggunaan

informasi yang tepat juga dapat mengurangi keputusan yang hanya didasarkan pada asumsi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan mengolah informasi menjadi pengetahuan menjadi bagian penting dari pengambilan keputusan pemasaran. Pemanfaatan business intelligence dan analitik, misalnya, memungkinkan organisasi mengubah data pasar menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mendukung keputusan strategis (Hossin & Dhar, 2024).

Analisis pasar tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mengenai konsumen. Pasar pada dasarnya terdiri atas individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan karakteristik berbeda. Perbedaan tersebut membuat respons konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi juga tidak selalu sama. Karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi agar pasar yang luas dapat dipahami melalui kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik relatif serupa. Segmentasi kemudian menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan kelompok yang paling relevan untuk dilayani.

Pemahaman terhadap konsumen selanjutnya perlu dilanjutkan dengan analisis perilaku. Konsumen tidak mengambil keputusan hanya berdasarkan pertimbangan ekonomi. Faktor budaya, lingkungan sosial, gaya hidup, motivasi, persepsi, pengalaman, kepribadian, serta berbagai kondisi psikologis dapat memengaruhi pilihan mereka. Dalam perkembangan perdagangan digital, pengaruh tersebut semakin kompleks karena konsumen berinteraksi dengan merek

melalui berbagai kanal dan memperoleh informasi dari banyak sumber.

Perubahan teknologi juga menggeser perjalanan konsumen. Konsumen dapat menemukan kebutuhan melalui media sosial, mencari informasi melalui mesin pencari, membandingkan produk melalui marketplace, membaca ulasan, berkomunikasi dengan komunitas, melakukan transaksi secara daring, kemudian kembali mencari informasi setelah pembelian. Proses tersebut membuat batas antara tahap sebelum dan sesudah pembelian menjadi semakin cair. Oleh karena itu, analisis pasar dan perilaku konsumen perlu dilakukan sebagai proses yang berkesinambungan.

Bab ini membahas lima aspek utama yang menjadi dasar pemahaman tersebut. Pembahasan dimulai dari konsep dan proses analisis pasar, dilanjutkan dengan segmentasi dan karakteristik pasar konsumen, faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, serta perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Kelima bagian tersebut saling berhubungan dan membentuk dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan.

1. Konsep dan Proses Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan proses sistematis untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi mengenai kondisi pasar sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Informasi tersebut dapat berkaitan dengan kebutuhan konsumen, ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tren permintaan, karakteristik pelanggan, kondisi

pesaing, serta perubahan lingkungan. Analisis pasar tidak sekadar mengumpulkan data, tetapi mengubah data menjadi pemahaman yang dapat digunakan untuk menentukan tindakan. Dalam pengembangan produk, misalnya, analisis tren dapat membantu perusahaan mengetahui perubahan kebutuhan sebelum keputusan pengembangan dilakukan (Adeleke dkk., 2024).

Tujuan utama analisis pasar adalah mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan pemasaran mengandung risiko karena perusahaan tidak pernah memiliki informasi yang benar-benar sempurna mengenai masa depan. Produk yang dianggap menarik belum tentu diterima pasar, segmen yang terlihat besar belum tentu menghasilkan keuntungan, dan strategi promosi yang berhasil pada satu kelompok belum tentu efektif pada kelompok lainnya. Analisis pasar membantu perusahaan memperkecil kesenjangan antara asumsi manajemen dan kondisi nyata di lapangan.

Dalam praktiknya, analisis pasar dapat digunakan sebelum perusahaan memasuki pasar baru, mengembangkan produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, melakukan reposisi merek, atau merancang kampanye pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan informasi pasar untuk menentukan apakah suatu peluang cukup menarik untuk dikembangkan. Keputusan tersebut tidak hanya bergantung pada besarnya pasar, tetapi juga pada pertumbuhan, tingkat persaingan,

kebutuhan investasi, kemampuan organisasi, serta kemungkinan menciptakan keunggulan.

Salah satu bagian penting dari analisis pasar adalah identifikasi kebutuhan. Kebutuhan pasar tidak selalu muncul dalam bentuk permintaan yang dinyatakan secara langsung. Konsumen mungkin mengatakan bahwa mereka membutuhkan produk tertentu, tetapi kebutuhan yang sebenarnya berada pada masalah yang ingin mereka selesaikan. Seorang konsumen yang membeli layanan pengiriman cepat, misalnya, bukan semata-mata membeli jasa pengiriman, tetapi membeli kepastian, kenyamanan, dan penghematan waktu. Cara pandang tersebut membuat perusahaan perlu melihat kebutuhan dari perspektif manfaat yang dicari konsumen.

Identifikasi kebutuhan juga perlu memperhatikan perubahan yang terjadi dalam kehidupan konsumen. Perubahan gaya hidup, teknologi, pendapatan, struktur keluarga, kebiasaan bekerja, serta perkembangan sosial dapat menciptakan kebutuhan baru. Kebutuhan yang sebelumnya tidak dianggap penting dapat menjadi relevan ketika kondisi kehidupan berubah. Karena itu, analisis pasar perlu melihat kebutuhan bukan sebagai sesuatu yang statis, melainkan sebagai sesuatu yang dapat berkembang mengikuti lingkungan.

Setelah kebutuhan dipahami, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang berpotensi dilayani. Ukuran pasar memberikan gambaran mengenai jumlah konsumen atau nilai

ekonomi yang tersedia dalam suatu kategori. Namun, ukuran pasar saja belum cukup untuk menentukan daya tarik sebuah peluang. Pasar yang besar dapat memiliki persaingan tinggi, tingkat pertumbuhan rendah, atau kebutuhan investasi yang besar. Sebaliknya, pasar yang lebih kecil dapat memberikan peluang yang menarik apabila memiliki pertumbuhan tinggi dan persaingan yang relatif terbatas.

Pengukuran ukuran dan potensi pasar dapat dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif. Survei, data penjualan, data demografis, data industri, statistik ekonomi, dan data perilaku konsumen dapat digunakan untuk memperkirakan kondisi pasar. Analisis kuantitatif membantu perusahaan memahami skala pasar secara lebih objektif. Dalam analisis tren produk, penggunaan teknik dan alat analitik dapat membantu perusahaan memahami arah perubahan permintaan serta menyesuaikan pengembangan produk dengan perkembangan pasar (Adeleke dkk., 2024).

Potensi pasar juga perlu dilihat dari kemampuan pertumbuhan. Pertumbuhan pasar menunjukkan apakah permintaan terhadap suatu kategori mengalami peningkatan, stabil, atau penurunan. Perusahaan perlu membedakan antara pasar yang besar karena sudah matang dan pasar yang memiliki peluang pertumbuhan di masa mendatang. Analisis pertumbuhan dapat dilakukan melalui perbandingan historis, perubahan jumlah

pelanggan, perkembangan volume penjualan, serta perubahan perilaku konsumen.

Tren menjadi unsur penting dalam membaca masa depan pasar. Tren berbeda dengan perubahan sesaat karena tren menunjukkan arah perubahan yang dapat memberikan dampak lebih panjang terhadap permintaan. Perusahaan perlu mengidentifikasi apakah perubahan tertentu hanya merupakan fenomena sementara atau menunjukkan pergeseran struktural. Analisis tren dapat digunakan dalam proses pengembangan produk untuk mengantisipasi kebutuhan dan menyelaraskan penawaran dengan perubahan pasar (Adeleke dkk., 2024).

Analisis pasar juga perlu memperhatikan struktur pasar. Struktur pasar berkaitan dengan jumlah dan kekuatan pelaku, tingkat konsentrasi, hambatan masuk, karakteristik produk, serta pola persaingan. Perusahaan yang memasuki pasar dengan banyak pesaing perlu memiliki alasan yang jelas mengapa konsumen akan memilih produknya. Sebaliknya, pasar dengan persaingan lebih rendah belum tentu mudah dimasuki karena dapat memiliki hambatan teknologi, regulasi, modal, atau jaringan distribusi.

Persaingan perlu dianalisis bukan hanya dari sisi siapa yang menjual produk serupa, tetapi juga dari sisi alternatif yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Produk yang berbeda secara bentuk dapat menjadi pesaing apabila memberikan manfaat yang serupa. Oleh

sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan yang berada di balik pembelian. Pendekatan tersebut membuat analisis persaingan lebih luas dan membantu perusahaan menemukan ruang diferensiasi.

Penggunaan business intelligence dapat memperkuat proses tersebut. Data dari berbagai sumber dapat diolah untuk menghasilkan informasi mengenai kondisi pasar, pelanggan, dan pesaing. Analitik membantu perusahaan menemukan pola yang sulit dilihat melalui pengamatan sederhana. Pemanfaatan business intelligence dan analitik dapat mendukung pengambilan keputusan dalam lingkungan kompetitif karena organisasi memiliki dasar informasi yang lebih kuat (Hossin & Dhar, 2024).

Analisis pasar juga dapat digunakan untuk menentukan posisi produk. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia dan bagaimana konsumen memandang berbagai pilihan tersebut. Penggunaan matriks analisis pasar dapat membantu organisasi memetakan kondisi pasar dan mendukung keputusan mengenai *Positioning* produk (Николенько & Иванова, 2024). *Positioning* yang tepat memungkinkan perusahaan membangun alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih produknya.

Tahapan analisis pasar pada dasarnya dimulai dengan penentuan tujuan analisis. Perusahaan perlu mengetahui pertanyaan apa yang ingin dijawab. Apakah analisis dilakukan untuk

mengetahui kelayakan pasar baru, memahami konsumen, mengembangkan produk, mengevaluasi pesaing, atau menemukan peluang pertumbuhan? Tujuan yang jelas akan menentukan jenis data yang perlu dikumpulkan dan metode yang digunakan.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Data dapat berasal dari sumber primer maupun sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui survei, wawancara, observasi, diskusi kelompok, atau eksperimen. Data sekunder dapat berasal dari laporan industri, statistik pemerintah, laporan perusahaan, publikasi ilmiah, maupun sumber digital. Penggunaan kedua jenis data secara bersama dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Data yang terkumpul kemudian perlu dianalisis. Analisis tidak berhenti pada penyajian angka, tetapi harus menjawab apa arti data tersebut bagi keputusan perusahaan. Penjualan yang meningkat, misalnya, perlu ditelusuri apakah disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan frekuensi pembelian, perubahan harga, promosi, atau faktor eksternal. Tahap interpretasi inilah yang mengubah data menjadi pengetahuan manajerial.

Tahap terakhir adalah menerjemahkan hasil analisis menjadi keputusan. Informasi pasar dapat digunakan untuk menentukan segmen sasaran, memperbaiki produk, mengubah harga, mengembangkan saluran, atau menyusun komunikasi. Dengan demikian, analisis pasar baru

memiliki nilai apabila hasilnya digunakan untuk tindakan. Analisis yang sangat lengkap tetapi tidak memengaruhi keputusan organisasi hanya akan menjadi kumpulan data.

Analisis pasar juga perlu dilakukan secara berulang. Pasar terus berubah sehingga informasi yang relevan pada satu periode dapat kehilangan relevansi pada periode berikutnya. Perusahaan perlu membangun sistem pemantauan yang memungkinkan perubahan permintaan, tren, persaingan, dan perilaku konsumen diketahui lebih awal. Pendekatan semacam ini menjadikan analisis pasar bukan kegiatan satu kali, melainkan bagian dari proses manajemen pemasaran yang berkelanjutan.

Pada akhirnya, analisis pasar dapat dipahami sebagai fondasi pengambilan keputusan pemasaran. Analisis memberikan perusahaan kemampuan untuk melihat pasar secara lebih objektif, memahami peluang, mengantisipasi risiko, dan menentukan prioritas. Ketika analisis pasar dilakukan secara sistematis dan hasilnya diterjemahkan ke dalam tindakan, perusahaan memiliki dasar yang lebih kuat untuk menciptakan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Segmentasi dan Karakteristik Pasar Konsumen

Pasar konsumen pada dasarnya bersifat heterogen. Konsumen memiliki kebutuhan, kemampuan ekonomi, gaya hidup, preferensi, pengalaman, dan perilaku yang berbeda. Produk yang sangat menarik bagi satu kelompok belum tentu memiliki daya tarik yang sama bagi kelompok

lainnya. Perbedaan tersebut menjadi alasan utama mengapa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Segmentasi membantu perusahaan mengubah pasar yang luas dan kompleks menjadi kelompok-kelompok yang lebih mudah dipahami dan dilayani.

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu yang memiliki relevansi terhadap kebutuhan atau perilaku mereka. Tujuannya bukan sekadar membagi pasar, tetapi menemukan pola perbedaan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Segmentasi yang baik harus membantu perusahaan memahami kelompok pelanggan, menentukan prioritas, dan merancang penawaran yang lebih sesuai.

Dasar segmentasi yang umum digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis membagi konsumen berdasarkan lokasi atau wilayah. Perusahaan dapat membedakan konsumen berdasarkan negara, provinsi, kota, iklim, kepadatan penduduk, atau karakteristik wilayah lainnya. Perbedaan geografis dapat memengaruhi kebutuhan dan pola konsumsi karena kondisi lingkungan dan akses terhadap produk tidak selalu sama.

Segmentasi demografis menggunakan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan ukuran keluarga. Variabel demografis relatif mudah diukur sehingga sering digunakan dalam kegiatan pemasaran. Namun, demografi tidak selalu mampu

menjelaskan alasan seseorang membeli suatu produk. Dua konsumen dengan usia dan pendapatan yang sama dapat memiliki gaya hidup dan preferensi yang sangat berbeda.

Segmentasi psikografis berusaha memahami konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, minat, dan cara mereka memandang kehidupan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai alasan di balik perilaku konsumen. Konsumen dengan karakteristik demografis yang sama dapat menunjukkan perilaku yang berbeda karena memiliki nilai dan gaya hidup yang berbeda. Dalam konteks konsumen daring, karakteristik demografis dan psikografis dapat digunakan untuk membentuk profil kelompok konsumen (Utami dkk., 2022).

Segmentasi perilaku menggunakan tindakan konsumen sebagai dasar pengelompokan. Variabel yang dapat digunakan antara lain frekuensi pembelian, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, loyalitas, respons terhadap promosi, serta tahap kesiapan membeli. Segmentasi ini memiliki keunggulan karena berhubungan langsung dengan perilaku aktual konsumen. Analisis perilaku juga dapat memberikan informasi yang lebih berguna ketika perusahaan ingin menentukan penawaran berdasarkan pola pembelian.

Tidak terdapat satu pendekatan segmentasi yang selalu paling tepat untuk semua kondisi. Penggunaan beberapa kriteria secara bersama sering memberikan gambaran yang lebih kaya

dibandingkan hanya menggunakan satu variabel. Perbandingan pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menunjukkan bahwa masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda dalam membedakan kelompok konsumen (Madzík dkk., 2021). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memilih kombinasi variabel berdasarkan tujuan dan karakteristik pasar.

Segmentasi juga perlu mempertimbangkan kelayakan segmen. Sebuah segmen yang terlihat menarik belum tentu layak dilayani apabila sulit dijangkau atau tidak memberikan potensi keuntungan. Perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, daya beli, aksesibilitas, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan kemampuan organisasi. Segmentasi yang efektif pada akhirnya harus mengarah pada keputusan mengenai kelompok mana yang akan dilayani.

Karakteristik konsumen dalam suatu segmen dapat dipahami melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif membantu menunjukkan ukuran dan pola perilaku, sedangkan data kualitatif membantu menjelaskan alasan di balik pola tersebut. Penggabungan keduanya membuat perusahaan tidak hanya mengetahui “berapa banyak” konsumen dalam suatu kelompok, tetapi juga memahami “mengapa” mereka berperilaku demikian.

Perkembangan teknologi memungkinkan segmentasi dilakukan dengan tingkat kedalaman yang lebih tinggi. Data transaksi, pencarian, interaksi media sosial, dan aktivitas digital dapat digunakan

untuk menemukan pola konsumen. Metode clustering, misalnya, dapat membantu mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan perilaku pembelian. Pendekatan *K-Means clustering* telah digunakan untuk menghasilkan segmentasi pelanggan berdasarkan data perilaku pembelian (Tabianan dkk., 2022).

Segmentasi berbasis perilaku menjadi semakin penting ketika perusahaan memiliki data pelanggan dalam jumlah besar. Data dapat menunjukkan konsumen mana yang sering membeli, konsumen mana yang hanya membeli saat promosi, konsumen mana yang cenderung membeli produk tertentu, serta konsumen mana yang mulai tidak aktif. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi yang berbeda bagi masing-masing kelompok.

Segmentasi psikografis juga memberikan manfaat ketika keputusan pembelian berkaitan dengan gaya hidup dan nilai. Pada kategori produk tertentu, konsumen dapat memiliki preferensi yang berbeda walaupun karakteristik demografinya hampir sama. Penelitian mengenai segmentasi konsumen menunjukkan bahwa pendekatan psikografis dan perilaku dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perbedaan konsumen (Krstić dkk., 2026).

Karakteristik segmen kemudian menjadi dasar bagi *Positioning*. Setelah mengetahui siapa konsumen yang menjadi sasaran, perusahaan perlu menentukan nilai apa yang paling relevan bagi

mereka. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan merespons pendekatan berbeda dibandingkan konsumen yang mengutamakan kualitas atau pengalaman. Dengan demikian, segmentasi tidak berhenti pada pengelompokan, tetapi harus diterjemahkan menjadi strategi.

Segmentasi juga berhubungan dengan efisiensi sumber daya. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas sehingga tidak mungkin memberikan perhatian yang sama kepada semua konsumen. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menentukan prioritas investasi pemasaran. Anggaran promosi, pengembangan produk, tenaga penjualan, dan pelayanan dapat diarahkan pada kelompok yang memberikan peluang terbaik.

Dalam konteks bisnis modern, segmentasi juga perlu bersifat dinamis. Konsumen dapat berpindah dari satu kelompok ke kelompok lain seiring perubahan kebutuhan, pendapatan, gaya hidup, atau pengalaman. Karena itu, segmen yang dibentuk perusahaan tidak boleh dianggap sebagai kategori permanen. Data baru perlu digunakan untuk memperbarui pemahaman mengenai karakteristik pelanggan.

Segmentasi yang baik pada akhirnya menghasilkan hubungan yang lebih relevan antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen memperoleh penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan perusahaan dapat menggunakan sumber dayanya secara lebih terarah. Segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menjadi

instrumen penting untuk mencapai kondisi tersebut (Huda, 2025).

Dengan demikian, segmentasi pasar bukan sekadar teknik klasifikasi konsumen. Segmentasi merupakan cara berpikir yang membantu perusahaan memahami keragaman pasar dan menentukan pilihan strategis. Ketika segmentasi dilakukan berdasarkan informasi yang relevan dan diterjemahkan ke dalam *Targeting* serta *Positioning* yang tepat, perusahaan memiliki dasar yang lebih kuat untuk membangun keunggulan di pasar.

3. Konsep dan Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memberikan respons terhadap produk atau jasa. Perilaku tersebut tidak hanya terlihat pada saat transaksi, tetapi mencakup keseluruhan proses yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen dapat mencari informasi, membandingkan pilihan, berdiskusi dengan orang lain, mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, melakukan pembelian, kemudian mengevaluasi apakah keputusan tersebut sesuai dengan harapan.

Pemahaman perilaku konsumen penting karena perusahaan pada dasarnya tidak berinteraksi dengan pasar yang abstrak. Perusahaan berinteraksi dengan manusia yang memiliki kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Keputusan pemasaran akan lebih efektif apabila didasarkan pada pemahaman mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasakan,

dan bertindak. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Shaw, 2024).

Budaya merupakan salah satu faktor yang membentuk cara konsumen memahami kebutuhan dan nilai. Budaya memberikan kerangka mengenai apa yang dianggap penting, pantas, menarik, atau tidak sesuai. Nilai budaya dapat memengaruhi pilihan makanan, pakaian, hiburan, hadiah, gaya komunikasi, serta berbagai produk lainnya. Perusahaan yang beroperasi di pasar dengan latar budaya berbeda perlu memahami nilai lokal agar penawarannya tidak kehilangan relevansi.

Lingkungan sosial juga memiliki pengaruh besar. Konsumen sering membentuk keputusan berdasarkan keluarga, teman, kelompok referensi, komunitas, atau figur yang dianggap memiliki pengaruh. Rekomendasi dari orang yang dipercaya dapat mengurangi ketidakpastian dan memberikan legitimasi terhadap suatu pilihan. Pengaruh sosial menjadi semakin kuat dalam lingkungan digital karena komunitas dapat terbentuk tanpa batas geografis.

Keluarga merupakan salah satu kelompok sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peran anggota keluarga dalam proses pembelian dapat berbeda berdasarkan jenis produk dan situasi. Pada pembelian kebutuhan rumah tangga, misalnya, keputusan dapat melibatkan beberapa anggota keluarga. Karena itu, perusahaan perlu memahami siapa yang menggunakan produk,

siapa yang memengaruhi keputusan, siapa yang membayar, dan siapa yang mengambil keputusan akhir.

Kelas sosial juga dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui gaya hidup, akses terhadap sumber daya, dan pola konsumsi. Namun, kelas sosial tidak boleh dipahami hanya dari tingkat pendapatan. Konsumsi juga dapat berkaitan dengan simbol, identitas, dan aspirasi. Konsumen dapat menggunakan produk tertentu untuk mengekspresikan siapa dirinya atau kelompok sosial yang ingin diasosiasikan dengannya.

Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan tahap kehidupan. Konsumen yang berada pada tahap kehidupan berbeda dapat memiliki kebutuhan berbeda. Mahasiswa, pekerja awal karier, orang tua muda, dan konsumen lanjut usia memiliki prioritas konsumsi yang tidak sama. Perusahaan perlu memahami perubahan tersebut agar penawaran tetap relevan.

Gaya hidup menjadi semakin penting dalam memahami perilaku konsumen modern. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, menggunakan sumber daya, mengejar minat, dan mengekspresikan nilai. Perkembangan perdagangan elektronik juga berhubungan dengan perubahan gaya hidup karena konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah tanpa harus mengunjungi toko secara fisik (Moehadi dkk., 2024).

Faktor psikologis memberikan lapisan pemahaman yang lebih dalam. Motivasi menjelaskan dorongan yang membuat konsumen melakukan tindakan tertentu. Kebutuhan dapat menjadi dasar munculnya motivasi, tetapi bentuk tindakan yang diambil dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kondisi lingkungan. Konsumen dapat memiliki kebutuhan yang sama tetapi menggunakan produk berbeda karena memiliki motivasi dan persepsi yang berbeda.

Persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan memberikan makna terhadap informasi. Konsumen tidak selalu menilai produk berdasarkan karakteristik objektif. Mereka membentuk penilaian berdasarkan informasi yang diterima dan pengalaman yang dimiliki. Karena itu, dua produk dengan kualitas yang relatif sama dapat memiliki persepsi nilai yang berbeda di mata konsumen.

Sikap juga memengaruhi kecenderungan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Sikap dapat terbentuk melalui pengalaman, informasi, rekomendasi, dan komunikasi pemasaran. Sikap positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan pengalaman negatif dapat menghasilkan penolakan. Perusahaan perlu memahami bahwa sikap tidak selalu terbentuk melalui iklan, tetapi juga melalui keseluruhan pengalaman pelanggan.

Motivasi, persepsi, dan faktor budaya saling berinteraksi dalam membentuk perilaku. Kajian mengenai faktor psikologis dan budaya menunjukkan

bahwa keputusan konsumen tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor tunggal (Minchekar, 2022). Pemahaman yang lebih komprehensif membutuhkan pendekatan yang mempertimbangkan berbagai faktor secara bersama.

Preferensi konsumen juga dapat berubah. Preferensi tidak selalu merupakan karakteristik yang permanen karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman, tren, harga, inovasi, dan perubahan sosial. Produk yang sebelumnya tidak menarik dapat menjadi populer setelah mendapatkan eksposur tertentu. Kondisi tersebut menjadikan pemantauan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang penting bagi perusahaan.

Dalam konteks konsumsi tertentu, keputusan dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang sangat kompleks. Kajian mengenai pilihan makanan, misalnya, menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dapat berkaitan dengan karakteristik produk, harga, kesehatan, budaya, lingkungan sosial, dan preferensi pribadi (Fernqvist dkk., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami berdasarkan konteks produk yang dianalisis.

Perusahaan yang memahami perilaku konsumen dapat merancang penawaran yang lebih relevan. Pemahaman tersebut dapat digunakan dalam pengembangan produk, desain pesan, pemilihan media, penentuan harga, hingga pengelolaan pengalaman pelanggan. Psikologi konsumen membantu menjelaskan mengapa

konsumen memberikan respons tertentu terhadap rangsangan pemasaran (Wikansari dkk., 2023).

Perilaku konsumen juga memiliki dimensi dinamis. Konsumen dapat berubah sebagai akibat perubahan ekonomi, perkembangan teknologi, pengalaman pribadi, maupun pengaruh sosial. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen tidak dapat didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan akan selalu bertindak dengan cara yang sama.

Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor. Budaya membentuk nilai, lingkungan sosial membentuk pengaruh, kondisi pribadi membentuk kebutuhan, sedangkan faktor psikologis memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan mengambil keputusan. Perusahaan yang mampu memahami hubungan antarfaktor tersebut akan memiliki dasar yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dapat berlangsung secara sederhana maupun kompleks. Pada pembelian yang memiliki risiko rendah, konsumen mungkin mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan kebiasaan. Sebaliknya, pada pembelian yang membutuhkan biaya besar atau memiliki risiko tinggi, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang lebih mendalam. Karena itu, proses

keputusan pembelian tidak selalu memiliki tingkat keterlibatan yang sama.

Secara umum, proses keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Han, 2021). Model tersebut memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konsumen bergerak dari munculnya kebutuhan menuju tindakan dan evaluasi setelah pembelian.

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan tersebut dapat berupa kebutuhan fungsional maupun keinginan yang bersifat emosional. Konsumen mungkin menyadari bahwa perangkat yang digunakan sudah tidak memadai, membutuhkan pakaian baru, ingin meningkatkan kenyamanan, atau tertarik mencoba sesuatu yang sedang populer.

Kebutuhan dapat muncul dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari kondisi individu, sedangkan faktor eksternal dapat berupa iklan, media sosial, rekomendasi teman, tren, atau pengalaman orang lain. Lingkungan digital memperluas jumlah rangsangan yang dapat memicu kebutuhan. Konsumen dapat melihat produk melalui konten media sosial bahkan sebelum mereka secara sadar merasa membutuhkan produk tersebut.

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen dapat memasuki tahap pencarian informasi. Konsumen berusaha mengurangi ketidakpastian dengan mencari informasi mengenai berbagai pilihan. Informasi dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, teman, keluarga, ulasan pelanggan, mesin pencari, media sosial, situs perusahaan, dan marketplace. Dalam lingkungan digital, akses terhadap informasi menjadi lebih cepat dan luas.

Pencarian informasi tidak selalu berlangsung dengan intensitas yang sama. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan suatu produk dapat mengandalkan pengetahuan sebelumnya. Konsumen yang belum mengenal produk dapat melakukan pencarian lebih luas. Tingkat risiko, harga, kompleksitas, dan pentingnya produk dapat memengaruhi seberapa besar usaha yang dilakukan dalam pencarian.

Tahap evaluasi alternatif terjadi ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen dapat menggunakan atribut tertentu sebagai dasar penilaian, seperti harga, kualitas, fitur, merek, pelayanan, lokasi, ulasan, atau manfaat. Tidak semua atribut memiliki bobot yang sama. Satu konsumen mungkin menempatkan harga sebagai pertimbangan utama, sedangkan konsumen lain lebih mementingkan kualitas atau reputasi merek.

Informasi digital membuat proses evaluasi menjadi lebih kompleks. Konsumen dapat membandingkan harga beberapa penjual dalam

waktu singkat. Mereka juga dapat membaca pengalaman pelanggan lain sebelum mengambil keputusan. Ulasan digital memberikan sumber informasi tambahan yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa berbagai karakteristik produk dan merek dapat berkontribusi terhadap pilihan konsumen (Mihalache dkk., 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan. Namun, keputusan tidak selalu sepenuhnya mengikuti hasil evaluasi sebelumnya. Faktor situasional dapat mengubah keputusan, seperti perubahan harga, promosi, ketersediaan produk, rekomendasi orang lain, atau kondisi emosional. Konsumen dapat memilih alternatif yang berbeda dari pilihan awal karena menemukan informasi baru atau mengalami perubahan situasi.

Dalam perdagangan elektronik, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan proses transaksi. Kejelasan informasi, metode pembayaran, kecepatan pengiriman, reputasi penjual, dan kebijakan pengembalian dapat memengaruhi keputusan. Analisis terhadap konsumen *e-commerce* menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam lingkungan digital memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman selama interaksi daring (Zubaidah & Latief, 2022).

Setelah pembelian terjadi, konsumen memasuki tahap pascapembelian. Pada tahap ini,

konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan harapan sebelumnya. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, konsumen dapat merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian dapat menghasilkan ketidakpuasan. Respons pascapembelian memiliki konsekuensi penting bagi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perilaku pascapembelian tidak berhenti pada penggunaan produk. Konsumen dapat mencari informasi tambahan setelah membeli untuk memastikan bahwa keputusan yang dibuat sudah tepat. Pencarian tersebut dapat dilakukan untuk mengurangi keraguan, memperoleh informasi penggunaan, atau memaksimalkan manfaat produk. Penelitian mengenai perilaku pencarian informasi setelah pembelian menunjukkan bahwa pencarian informasi dapat terus berlangsung pada tahap pascapembelian dalam *customer journey* (Pizzutti dkk., 2022).

Pascapembelian juga dapat menghasilkan *Word-of-mouth*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menghasilkan keluhan dan ulasan negatif. Dalam lingkungan digital, dampak tersebut dapat menjadi lebih luas karena pengalaman pelanggan dapat dibagikan kepada banyak orang.

Pengalaman konsumen menjadi penghubung antara keputusan pembelian dan loyalitas. Produk yang sesuai harapan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Namun, loyalitas

tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelayanan, kemudahan, komunikasi, kepercayaan, dan konsistensi pengalaman juga berperan. Karena itu, perusahaan perlu melihat pembelian sebagai awal hubungan, bukan akhir aktivitas pemasaran.

Proses keputusan pembelian juga tidak selalu linear. Konsumen dapat kembali ke tahap pencarian informasi setelah mengevaluasi alternatif. Mereka juga dapat mengubah keputusan setelah membaca ulasan baru. Bahkan setelah pembelian, konsumen dapat kembali mencari informasi dan membandingkan keputusan yang telah dibuat. Perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa perjalanan pembelian lebih bersifat dinamis daripada sekadar urutan tahap yang kaku (Nirwana, 2023).

Dalam lingkungan digital, perjalanan konsumen juga melibatkan berbagai titik kontak. Konsumen dapat pertama kali mengenal merek melalui media sosial, kemudian mencari informasi melalui mesin pencari, melihat produk di marketplace, membaca ulasan, mengunjungi situs perusahaan, dan akhirnya melakukan pembelian. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa berbagai titik kontak memberikan informasi dan pengalaman yang konsisten.

Pemahaman mengenai proses keputusan pembelian memberikan manfaat praktis bagi perusahaan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, perusahaan dapat menggunakan komunikasi yang membangun kesadaran. Pada tahap pencarian

informasi, perusahaan perlu menyediakan informasi yang mudah ditemukan. Pada tahap evaluasi, perusahaan perlu memperkuat alasan memilih produk. Pada tahap pembelian, perusahaan harus membuat transaksi mudah. Setelah pembelian, perusahaan perlu menjaga hubungan dan memastikan pengalaman pelanggan tetap positif.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan pengalaman mereka terhadap produk dan perusahaan. Pemahaman terhadap setiap tahap membantu organisasi merancang intervensi pemasaran yang lebih relevan. Pendekatan tersebut menjadi semakin penting karena perkembangan digital membuat konsumen memiliki lebih banyak informasi, pilihan, dan kemampuan untuk memengaruhi konsumen lain.

5. Analisis Perilaku Konsumen di Era Digital

Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi dari toko, iklan, atau tenaga penjualan. Informasi dapat diperoleh melalui media sosial, mesin pencari, marketplace, forum, video, komunitas, dan berbagai platform digital. Perubahan ini membuat konsumen memiliki akses informasi yang lebih besar sekaligus meningkatkan jumlah pilihan yang tersedia.

Perubahan perilaku tersebut membuat konsumen menjadi lebih aktif dalam perjalanan pembelian. Konsumen tidak hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi dapat mencari informasi

sendiri, membandingkan alternatif, memberikan ulasan, dan menciptakan konten. Perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi mengenai produk. Kondisi ini mengubah hubungan antara perusahaan dan konsumen dari komunikasi satu arah menjadi interaksi yang lebih terbuka.

Online consumer behavior memiliki karakteristik yang berbeda dari perilaku pembelian konvensional. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi tanpa batas waktu dan tempat. Mereka dapat membandingkan berbagai produk dengan cepat dan memperoleh pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen daring dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi digital (Han, 2021).

Media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam perubahan tersebut. Konsumen dapat menemukan produk melalui konten yang tidak selalu dibuat oleh perusahaan. Konten kreator, teman, komunitas, dan pengguna lain dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi. Keadaan ini menjadikan media sosial sebagai ruang pembentukan kebutuhan sekaligus ruang evaluasi produk.

Social commerce kemudian menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas perdagangan. Konsumen dapat menemukan produk, berinteraksi dengan konten, memperoleh rekomendasi, dan melakukan transaksi dalam lingkungan digital yang terintegrasi. Proses tersebut mengurangi jarak antara komunikasi pemasaran dan transaksi. Konsumen

dapat berpindah dari tahap inspirasi menuju pembelian dalam waktu yang sangat singkat.

Gaya hidup digital juga memengaruhi perilaku konsumen. Kemudahan memperoleh produk secara daring dapat mengubah kebiasaan konsumsi. Konsumen yang sebelumnya harus mengunjungi toko kini dapat melakukan pembelian dari perangkat pribadi. Hubungan antara *e-commerce* dan gaya hidup menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mengubah saluran transaksi, tetapi juga dapat memengaruhi pola konsumsi (Moehadi dkk., 2024).

Customer journey dalam lingkungan digital menjadi semakin kompleks karena melibatkan banyak titik kontak. Perjalanan konsumen dapat dimulai dari iklan, konten media sosial, pencarian informasi, ulasan, interaksi dengan merek, transaksi, hingga layanan pascapembelian. Tidak semua konsumen mengikuti jalur yang sama. Karena itu, perusahaan perlu memahami perjalanan berdasarkan perilaku aktual, bukan hanya mengandalkan model yang bersifat teoritis.

Data menjadi salah satu sumber daya penting dalam memahami perjalanan tersebut. Setiap interaksi digital dapat menghasilkan informasi mengenai perilaku konsumen. Data pencarian dapat menunjukkan minat, data transaksi menunjukkan perilaku pembelian, sedangkan data interaksi dapat memberikan gambaran mengenai keterlibatan. Ketika data tersebut diolah dengan baik, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pelanggan.

Analitik prediktif memberikan peluang untuk memanfaatkan data dalam memperkirakan perilaku. Perusahaan dapat menggunakan data historis untuk mengidentifikasi kemungkinan pembelian, risiko kehilangan pelanggan, atau respons terhadap promosi. Pendekatan predictive modeling dapat digunakan dalam proses market mining untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran (Sakib & Rhidita, 2022).

Penggunaan data juga memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi. Konsumen dapat menerima rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian, pembelian, atau interaksi. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi karena konsumen tidak harus menerima penawaran yang sama dengan semua orang. Namun, personalisasi perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan dan ekspektasi konsumen.

Kecerdasan buatan semakin memperluas kemampuan tersebut. AI dapat membantu mengidentifikasi pola perilaku, membuat prediksi, mengotomatisasi interaksi, menghasilkan konten, dan memberikan rekomendasi. Dalam konteks pemasaran, kemampuan tersebut dapat membantu perusahaan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat.

AI juga dapat digunakan untuk menganalisis informasi dalam jumlah besar yang sulit diproses secara manual. Sistem dapat mengidentifikasi pola dari data transaksi, interaksi, ulasan, dan berbagai sumber lainnya. Namun, kemampuan teknologi tetap

bergantung pada kualitas data dan cara organisasi menggunakannya. Data yang tidak akurat dapat menghasilkan keputusan yang tidak tepat.

Personalisasi juga memiliki batas. Konsumen dapat merasa tidak nyaman ketika rekomendasi yang diberikan terlalu spesifik atau ketika mereka tidak memahami bagaimana data mereka digunakan. Karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara relevansi dan privasi. Penggunaan AI dalam personalisasi dan inovasi media sosial memberikan peluang besar, tetapi tetap membutuhkan pengelolaan yang bertanggung jawab (A. & S, 2026).

Ulasan pelanggan merupakan komponen lain yang penting dalam perilaku konsumen digital. Konsumen sering menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan dapat mengurangi ketidakpastian karena memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata. Namun, perusahaan juga perlu memahami bahwa ulasan negatif tidak selalu harus dipandang sebagai ancaman. Ulasan dapat menjadi sumber informasi untuk memperbaiki produk dan pelayanan.

Komunitas digital juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Komunitas menciptakan ruang bagi konsumen untuk bertukar pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membangun identitas bersama. Pengaruh komunitas dapat sangat kuat ketika produk memiliki keterkaitan dengan gaya hidup atau minat tertentu. Perusahaan dapat berinteraksi dengan komunitas, tetapi perlu

menghindari pendekatan yang terlalu komersial agar kepercayaan tetap terjaga.

Perubahan digital juga mengubah konsep loyalitas. Konsumen dapat dengan mudah menemukan alternatif dan berpindah merek apabila menemukan nilai yang lebih baik. Hambatan perpindahan dapat menjadi lebih rendah karena informasi dan pilihan tersedia secara terbuka. Oleh sebab itu, loyalitas perlu dibangun melalui pengalaman, nilai, kepercayaan, dan hubungan, bukan hanya melalui program diskon.

Perusahaan juga menghadapi tantangan information overload. Banyaknya informasi dapat membuat konsumen kesulitan menentukan pilihan. Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat menggunakan jalan pintas seperti merek yang dikenal, rating, ulasan, rekomendasi, atau popularitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk mudah dipahami dan memberikan alasan yang jelas untuk memilih.

Tantangan lain adalah perubahan algoritma dan karakteristik platform. Perusahaan yang mengandalkan satu platform dapat mengalami perubahan jangkauan ketika algoritma atau kebijakan platform berubah. Kondisi ini membuat perusahaan perlu mengembangkan strategi digital yang tidak hanya bergantung pada satu kanal. Kepemilikan data pelanggan dan hubungan langsung melalui kanal perusahaan dapat menjadi bagian penting dalam mengurangi ketergantungan.

Perilaku konsumen digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan eksperimen pemasaran. Perusahaan dapat menguji variasi konten, harga, desain, penawaran, atau pesan secara relatif cepat. Hasil eksperimen dapat digunakan untuk mengetahui respons konsumen dan memperbaiki strategi. Pendekatan ini membuat pengambilan keputusan pemasaran semakin bersifat iteratif.

Pemanfaatan data tidak berarti menggantikan pemahaman kualitatif. Angka dapat menunjukkan bahwa konsumen meninggalkan halaman produk, tetapi tidak selalu menjelaskan mengapa mereka melakukannya. Perusahaan tetap membutuhkan observasi, wawancara, dan pemahaman konteks untuk melengkapi data kuantitatif. Kombinasi keduanya menghasilkan pemahaman konsumen yang lebih utuh.

Pada akhirnya, perilaku konsumen digital harus dipahami sebagai perilaku yang dinamis, terhubung, dan berbasis informasi. Konsumen dapat berpindah antara kanal, memengaruhi konsumen lain, mencari informasi setelah pembelian, dan terus mengevaluasi hubungan dengan merek. Penelitian mengenai pencarian informasi pascapembelian menunjukkan bahwa perjalanan konsumen dapat terus berlanjut bahkan setelah transaksi selesai (Pizzutti dkk., 2022).

Perusahaan yang mampu memahami perilaku digital memiliki peluang untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Data dapat

digunakan untuk memahami kebutuhan, AI dapat membantu melakukan personalisasi, media sosial dapat membangun interaksi, dan analitik dapat membantu mengevaluasi hasil. Namun, semua kemampuan tersebut perlu diarahkan pada penciptaan nilai bagi konsumen.

Dengan demikian, pemasaran digital bukan sekadar memindahkan promosi dari media konvensional ke media *online*. Transformasi digital mengubah cara pasar terbentuk, cara konsumen memperoleh informasi, cara keputusan dibuat, dan cara hubungan dengan pelanggan dipelihara. Perusahaan perlu mengembangkan kemampuan untuk membaca data sekaligus memahami manusia di balik data tersebut. Integrasi antara teknologi, analitik, kreativitas, dan pemahaman perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi terciptanya keunggulan kompetitif dalam lingkungan digital.

BAB III

SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP)

Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan tidak mungkin memberikan penawaran yang sama kepada seluruh konsumen dengan harapan semua orang akan memberikan respons yang sama. Konsumen memiliki kebutuhan, kemampuan ekonomi, gaya hidup, preferensi, serta perilaku yang berbeda. Perbedaan tersebut menciptakan heterogenitas pasar yang perlu dipahami sebelum perusahaan menentukan keputusan pemasaran. Produk yang berhasil pada satu kelompok konsumen belum tentu memberikan hasil yang sama pada kelompok lainnya. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan perlu menentukan siapa yang akan dilayani, kebutuhan apa yang akan diprioritaskan, serta nilai seperti apa yang akan ditawarkan.

Kerangka *Segmentation, Targeting, and Positioning* atau STP memberikan pendekatan sistematis untuk menjawab persoalan tersebut. STP menghubungkan pemahaman mengenai keragaman pasar dengan keputusan mengenai alokasi sumber daya dan pembentukan persepsi merek. Dalam perspektif strategis, STP bukan sekadar tahapan teknis dalam pemasaran, tetapi merupakan kerangka pengambilan keputusan yang menentukan arah perusahaan dalam memilih pasar dan membangun nilai yang relevan

(Asy'ari & Winarno, 2025; Eddyono & Hasan, 2026; Setyawati dkk., 2025).

Segmentasi berfungsi membaca struktur pasar dengan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang relatif serupa. *Targeting* kemudian menentukan kelompok mana yang paling layak diprioritaskan berdasarkan daya tarik dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan. *Positioning* menerjemahkan pilihan tersebut ke dalam persepsi dan proposisi nilai yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Ketiga keputusan tersebut saling berkaitan sehingga kualitas keputusan pada satu tahap akan memengaruhi tahap berikutnya (Berl, 2022; Pesto & Guteša, 2026).

Dalam praktiknya, STP juga menjadi dasar bagi berbagai keputusan pemasaran lainnya. Produk yang dikembangkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang dipilih, serta pesan promosi yang digunakan seharusnya memiliki keterkaitan dengan segmen dan target pasar yang telah ditentukan. Dengan demikian, STP dapat dipandang sebagai jembatan antara analisis pasar dan pelaksanaan strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi membuat penerapan STP mengalami perubahan. Data transaksi, perilaku pencarian, interaksi media sosial, aktivitas pelanggan, dan informasi digital lainnya memungkinkan perusahaan membentuk segmen yang semakin spesifik. Pada saat yang sama, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang berbeda kepada kelompok konsumen yang berbeda secara lebih cepat. STP kemudian berkembang dari pendekatan yang relatif statis menjadi proses yang

semakin *Data-driven*, dinamis, dan personal (Eddyono & Hasan, 2026; Pesto & Guteša, 2026).

Bab ini membahas STP sebagai suatu sistem strategis. Pembahasan dimulai dari konsep dan peran strategis STP, kemudian dilanjutkan dengan metode segmentasi pasar, proses penentuan target, strategi *Positioning* dan diferensiasi, serta implementasi dan evaluasi STP di era digital.

1. Konsep dan Peran Strategis STP dalam Pemasaran

STP merupakan singkatan dari *Segmentation, Targeting, and Positioning*. Ketiga unsur tersebut menggambarkan rangkaian keputusan yang digunakan perusahaan untuk menentukan kelompok pasar yang akan dilayani dan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh kelompok tersebut. Segmentasi berhubungan dengan proses memahami perbedaan yang terdapat dalam pasar. *Targeting* berhubungan dengan pemilihan segmen yang akan menjadi prioritas. *Positioning* berkaitan dengan penciptaan posisi yang jelas dan bermakna bagi merek atau produk dalam persepsi konsumen (Berl, 2022; Setyawati dkk., 2025).

Segmentasi menjadi titik awal karena pasar pada umumnya tidak homogen. Konsumen dapat memiliki kebutuhan yang berbeda meskipun membeli kategori produk yang sama. Perusahaan perlu menemukan pola kesamaan dan perbedaan tersebut agar strategi pemasaran tidak dilakukan secara terlalu umum. Segmentasi dengan demikian bukan hanya kegiatan mengelompokkan konsumen,

tetapi proses menemukan struktur pasar yang memiliki arti strategis.

Targeting muncul setelah perusahaan memahami berbagai kelompok yang terdapat di dalam pasar. Tidak semua segmen harus dilayani. Perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya sehingga perlu menentukan kelompok yang paling sesuai dengan tujuan dan kemampuan organisasi. Penentuan target melibatkan pertimbangan mengenai ukuran segmen, pertumbuhan, profitabilitas, tingkat persaingan, aksesibilitas, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan (Pesto & Guteša, 2026; Shruthi & Fathima, 2024).

Positioning kemudian menjawab pertanyaan mengenai alasan konsumen harus memilih suatu produk dibandingkan alternatif yang tersedia. Perusahaan perlu menentukan asosiasi atau nilai utama yang ingin dibangun. *Positioning* bukan sekadar membuat slogan, tetapi membentuk persepsi yang konsisten mengenai apa yang ditawarkan merek, kepada siapa nilai tersebut diberikan, dan mengapa penawaran tersebut berbeda.

Hubungan antara segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* bersifat saling bergantung. Segmentasi yang tidak tepat dapat menghasilkan target yang tidak relevan. Target yang terlalu luas dapat membuat *Positioning* kehilangan fokus. Sebaliknya, *Positioning* yang tidak sesuai dengan kebutuhan target dapat menyebabkan nilai yang ditawarkan tidak memiliki daya tarik. Karena itu, STP perlu dipandang sebagai satu sistem keputusan, bukan tiga

aktivitas yang berdiri sendiri (Eddyono & Hasan, 2026; Pesto & Guteša, 2026).

Penerapan STP memberikan manfaat dalam penggunaan sumber daya. Perusahaan dapat menghindari penyebaran anggaran pemasaran kepada kelompok yang memiliki kemungkinan respons rendah. Fokus yang lebih jelas juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan pesan dengan kebutuhan pelanggan. STP dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena komunikasi dapat diarahkan kepada kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang lebih spesifik (Pesto & Guteša, 2026; Setyawati dkk., 2025).

STP juga memiliki hubungan dengan keunggulan kompetitif. Ketika perusahaan mampu memilih segmen yang tepat dan menawarkan nilai yang sulit ditiru, posisi kompetitif dapat menjadi lebih kuat. Diferensiasi yang relevan dan pelaksanaan yang konsisten dapat membantu membangun keunggulan yang lebih berkelanjutan (Asy'ari & Winarno, 2025; Turangan dkk., 2026).

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, STP memiliki arti yang semakin penting karena keterbatasan sumber daya membuat kesalahan alokasi menjadi lebih berisiko. Perusahaan kecil tidak selalu memiliki anggaran untuk melayani pasar secara luas. Fokus pada kelompok konsumen tertentu dapat membantu perusahaan membangun reputasi dan hubungan yang lebih kuat (Turangan dkk., 2026).

STP juga membantu perusahaan menghindari orientasi pemasaran yang terlalu berpusat pada produk. Perusahaan tidak lagi hanya

bertanya mengenai apa yang mampu diproduksi, tetapi mengenai kebutuhan siapa yang akan dilayani. Perubahan cara berpikir tersebut mendorong perusahaan untuk memulai proses perencanaan dari pasar dan konsumen.

Dalam penerapannya, STP perlu dikaitkan dengan tujuan bisnis. Segmentasi yang sangat detail tidak selalu menghasilkan strategi yang lebih baik apabila perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk melayani segmen tersebut. Demikian pula, *Positioning* yang sangat unik tidak akan memberikan manfaat apabila perusahaan tidak mampu menyampaikan nilai yang dijanjikan. Oleh sebab itu, STP harus mempertimbangkan kesesuaian antara pasar dan kemampuan internal.

STP juga bukan keputusan yang bersifat permanen. Perubahan teknologi, perilaku konsumen, persaingan, dan kondisi ekonomi dapat mengubah daya tarik suatu segmen. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali apakah target yang dipilih masih relevan. Pendekatan STP yang adaptif memungkinkan organisasi menyesuaikan keputusan ketika struktur pasar berubah.

Kegagalan STP dapat terjadi apabila perusahaan memiliki informasi konsumen tetapi tidak mampu menerjemahkannya menjadi keputusan yang terfokus. Data yang banyak tidak otomatis menghasilkan segmentasi yang baik. Insight harus diterjemahkan ke dalam *Targeting* dan *Positioning* yang konsisten agar dapat memberikan dampak terhadap kinerja (Eddyono & Hasan, 2026).

Dengan demikian, STP merupakan fondasi strategis yang menentukan arah pemasaran. Segmentasi memberikan pemahaman tentang struktur pasar, *Targeting* menentukan prioritas investasi, dan *Positioning* menentukan bagaimana nilai perusahaan dipersepsikan. Integrasi ketiganya membantu perusahaan membangun strategi yang lebih terarah, efisien, dan berorientasi pada pelanggan.

2. Strategi dan Metode Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif serupa. Tujuan utamanya adalah membuat pasar yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami dan dilayani. Ketika perusahaan mengetahui bahwa konsumen memiliki kebutuhan berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran daripada menggunakan satu pendekatan untuk semua orang.

Dasar segmentasi yang umum digunakan mencakup geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis menggunakan lokasi sebagai dasar pengelompokan, sedangkan segmentasi demografis menggunakan karakteristik seperti usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, atau ukuran keluarga. Segmentasi psikografis melihat gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian. Segmentasi perilaku berfokus pada tindakan aktual konsumen seperti frekuensi pembelian, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau loyalitas (Madzík dkk., 2021).

Segmentasi geografis dapat menjadi sangat relevan ketika kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh lokasi. Perbedaan wilayah dapat menghasilkan perbedaan iklim, budaya, kepadatan penduduk, daya beli, akses distribusi, maupun kebiasaan konsumsi. Perusahaan yang memiliki produk dengan kebutuhan lokal dapat menggunakan informasi geografis untuk menentukan wilayah prioritas.

Segmentasi demografis relatif mudah digunakan karena karakteristiknya dapat diukur. Perusahaan dapat membedakan konsumen berdasarkan usia, pendapatan, pekerjaan, atau tahap kehidupan. Namun, karakteristik demografis tidak selalu menjelaskan alasan konsumen melakukan pembelian. Dua orang dengan usia dan pendapatan yang sama dapat memiliki gaya hidup serta preferensi yang sangat berbeda.

Segmentasi psikografis memberikan kedalaman yang lebih besar dengan melihat bagaimana konsumen menjalani kehidupan dan apa yang mereka anggap penting. Nilai, minat, aktivitas, serta gaya hidup dapat memberikan penjelasan mengenai preferensi yang tidak terlihat melalui data demografis. Pendekatan ini berguna terutama pada kategori produk yang berkaitan dengan identitas dan ekspresi diri.

Segmentasi perilaku berfokus pada apa yang dilakukan konsumen. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, respons terhadap promosi, loyalitas, atau manfaat yang dicari. Pendekatan perilaku sering memberikan nilai

strategis karena berhubungan dengan tindakan nyata pelanggan.

Penggunaan satu dasar segmentasi sering kali belum cukup. Kombinasi beberapa kriteria dapat menghasilkan gambaran konsumen yang lebih lengkap. Bukti perbandingan pendekatan segmentasi menunjukkan bahwa kombinasi variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dapat menghasilkan informasi yang lebih kaya dibandingkan penggunaan satu dimensi saja (Madzik dkk., 2021).

Segmentasi juga perlu memenuhi sejumlah kriteria agar dapat digunakan secara strategis. Segmen sebaiknya dapat diukur, cukup besar atau memiliki nilai ekonomi yang memadai, dapat dijangkau, memiliki perbedaan yang jelas, dan dapat dilayani secara efektif. Segmen yang secara teori terlihat menarik tetapi tidak dapat dijangkau oleh perusahaan tidak memberikan banyak manfaat bagi pengambilan keputusan.

Ukuran segmen perlu dipertimbangkan bersama dengan kualitas segmen. Segmen yang besar tidak selalu menjadi pilihan terbaik apabila kebutuhan di dalamnya sangat beragam atau persaingan sangat tinggi. Sebaliknya, segmen kecil dapat menarik apabila memiliki kebutuhan spesifik dan perusahaan mampu menjadi pemain yang kuat di dalamnya.

Segmentasi juga berbeda antara pasar B2C dan B2B. Pada pasar konsumen, perhatian lebih banyak diberikan pada karakteristik individu dan rumah tangga. Pada pasar B2B, karakteristik

organisasi, industri, ukuran perusahaan, pola pembelian, kebutuhan teknis, dan struktur pengambilan keputusan menjadi lebih penting. Segmentasi B2B juga perlu dilihat sebagai proses berkelanjutan karena karakteristik pelanggan bisnis dapat berubah mengikuti kebutuhan dan hubungan bisnis (Cortez dkk., 2021).

Dalam B2B, proses segmentasi dapat mencakup tahap pra-segmentasi, pembentukan segmen, implementasi, dan evaluasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa segmentasi bukan pekerjaan sekali selesai. Segmen perlu diuji melalui implementasi dan dievaluasi berdasarkan hasil aktual (Cortez dkk., 2021).

Perkembangan teknologi memberikan kemampuan baru dalam membentuk segmen. Data transaksi, aktivitas digital, riwayat pembelian, interaksi, dan informasi pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola yang sebelumnya sulit dilihat. Dalam konteks *e-commerce*, metode seperti RFM dan *K-Means clustering* dapat digunakan untuk membentuk kelompok pelanggan berdasarkan perilaku (Gomes & Meisen, 2023).

Data yang lebih kaya memungkinkan perusahaan melakukan *micro-Segmentation*. Konsumen tidak lagi hanya dikelompokkan berdasarkan kategori besar seperti usia atau lokasi, tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi karakteristik yang lebih spesifik. Pendekatan tersebut memberikan peluang untuk menghasilkan penawaran yang lebih relevan.

Namun, semakin kecil segmen yang dibentuk bukan berarti selalu semakin baik. Segmentasi yang terlalu detail dapat meningkatkan kompleksitas pengelolaan dan biaya. Perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara ketepatan segmentasi dan kemampuan eksekusi.

Segmentasi juga perlu memperhatikan perubahan perilaku. Konsumen dapat berpindah dari satu segmen ke segmen lain karena perubahan kebutuhan, pendapatan, gaya hidup, atau pengalaman. Oleh sebab itu, data pelanggan perlu diperbarui secara berkala.

Pada akhirnya, segmentasi merupakan proses menemukan kelompok pelanggan yang memiliki arti strategis. Segmentasi yang baik membantu perusahaan memahami siapa pelanggan yang memiliki kebutuhan tertentu, seberapa besar nilai kelompok tersebut, dan bagaimana perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih relevan.

3. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang akan menjadi prioritas perusahaan. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa kelompok, perusahaan harus menentukan kelompok mana yang paling layak dilayani. Keputusan ini penting karena sumber daya perusahaan terbatas dan setiap segmen memiliki tingkat daya tarik yang berbeda.

Evaluasi target dimulai dari ukuran dan pertumbuhan segmen. Segmen yang besar dapat menawarkan volume penjualan yang menarik, sedangkan segmen dengan pertumbuhan tinggi

dapat memberikan peluang jangka panjang. Namun, ukuran dan pertumbuhan tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya pertimbangan.

Profitabilitas menjadi faktor penting dalam penentuan target. Perusahaan perlu memperkirakan apakah pendapatan potensial dari suatu segmen mampu memberikan keuntungan setelah memperhitungkan biaya produksi, distribusi, promosi, pelayanan, dan akuisisi pelanggan. Segmen yang menghasilkan volume besar belum tentu menghasilkan margin yang menarik.

Tingkat persaingan juga perlu dianalisis. Segmen yang sangat menarik secara ekonomi dapat menjadi kurang menarik apabila telah dikuasai oleh pesaing dengan sumber daya kuat. Perusahaan perlu menilai kemampuan diferensiasi dan kemungkinan membangun posisi yang kuat. Evaluasi segmen umumnya mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, persaingan, aksesibilitas, dan kesesuaian dengan tujuan organisasi (Pesto & Guteša, 2026; Shruthi & Fathima, 2024).

Kesesuaian dengan sumber daya perusahaan menjadi pertimbangan berikutnya. Perusahaan harus bertanya apakah memiliki kemampuan produksi, teknologi, distribusi, sumber daya manusia, dan keuangan yang diperlukan untuk melayani segmen tersebut. Segmen yang menarik tetapi tidak sesuai dengan kemampuan organisasi dapat menjadi pilihan yang berisiko.

Setelah segmen dievaluasi, perusahaan dapat memilih beberapa pola *Targeting*. *Undifferentiated*

marketing menggunakan satu penawaran untuk pasar yang luas. Pendekatan ini menekankan kesamaan kebutuhan daripada perbedaan konsumen dan dapat menghasilkan efisiensi tertentu.

Differentiated marketing memilih beberapa segmen dan mengembangkan penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang lebih relevan, tetapi membutuhkan sumber daya dan koordinasi yang lebih besar.

Concentrated marketing berfokus pada satu segmen atau sejumlah kecil segmen. Strategi ini dapat menjadi pilihan bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Fokus yang kuat memungkinkan perusahaan membangun keahlian dan reputasi pada kelompok tertentu.

Micromarketing membawa *Targeting* ke tingkat yang lebih spesifik. Perusahaan dapat menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan individu atau kelompok yang sangat kecil. Perkembangan teknologi dan data membuat pendekatan tersebut semakin mungkin dilakukan.

Setiap strategi *Targeting* memiliki pertukaran antara jangkauan, presisi, dan biaya. Strategi yang semakin luas dapat meningkatkan potensi jangkauan, tetapi mengurangi tingkat penyesuaian. Sebaliknya, personalisasi dapat meningkatkan relevansi tetapi membutuhkan data, teknologi, dan biaya yang lebih besar (Berl, 2022; Pesto & Guteša, 2026).

Dalam memilih strategi, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik industrinya. Produk massal dengan kebutuhan relatif seragam

mungkin lebih sesuai menggunakan pendekatan yang luas. Produk dengan kebutuhan sangat spesifik dapat memperoleh manfaat lebih besar dari pendekatan yang terfokus. Penentuan target juga harus memperhatikan kemungkinan perubahan pasar. Segmen yang saat ini menguntungkan dapat menghadapi penurunan di masa mendatang. Karena itu, perusahaan perlu menilai tidak hanya kondisi saat ini tetapi juga prospek pertumbuhan dan keberlanjutan.

Simulasi mengenai berbagai strategi *Targeting* menunjukkan bahwa *micro-Segmentation* dapat menghasilkan profitabilitas yang tinggi, tetapi hasilnya tetap bergantung pada sikap konsumen, harga, dan skala ekonomi (Gorgoglione dkk., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin personal sebuah strategi tidak otomatis menjamin hasil yang lebih baik.

Targeting yang baik pada akhirnya menghasilkan fokus. Perusahaan mengetahui kepada siapa sumber daya diarahkan, kebutuhan apa yang menjadi prioritas, dan bagaimana keberhasilan akan diukur. Fokus tersebut membantu mengurangi pemborosan sumber daya dan memperkuat konsistensi strategi. Target pasar juga harus dapat dijangkau. Segmen yang secara ekonomi menarik tetapi sulit dijangkau melalui distribusi atau komunikasi akan sulit memberikan hasil. Karena itu, akses terhadap pelanggan menjadi bagian penting dalam evaluasi target.

Dalam lingkungan digital, akses terhadap segmen dapat menjadi lebih mudah tetapi juga lebih

kompetitif. Perusahaan dapat menjangkau kelompok yang sangat spesifik melalui platform digital, tetapi pesaing juga memiliki kemampuan yang sama. *Targeting* harus disertai *Positioning* yang kuat agar perusahaan tidak hanya mampu menjangkau konsumen, tetapi juga memiliki alasan yang jelas untuk dipilih.

Dengan demikian, *Targeting* merupakan proses memilih prioritas berdasarkan daya tarik pasar dan kemampuan perusahaan. Keputusan *Targeting* yang baik bukan berarti memilih segmen terbesar, melainkan memilih segmen yang memberikan kombinasi terbaik antara potensi, kesesuaian, risiko, dan kemampuan perusahaan menciptakan nilai.

4. Strategi *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau merek ditempatkan dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. *Positioning* tidak berada sepenuhnya di dalam kendali perusahaan karena persepsi terbentuk melalui interaksi antara komunikasi perusahaan, pengalaman pelanggan, reputasi, serta informasi dari pihak lain. Karena itu, perusahaan perlu mengelola berbagai sumber pengalaman yang membentuk persepsi tersebut (Rua & Santos, 2022). *Positioning* yang kuat membutuhkan fokus. Konsumen perlu memahami dengan cepat nilai utama yang membedakan sebuah merek. *Positioning* yang terlalu umum dapat membuat merek sulit dibedakan. Sebaliknya, *Positioning* yang terlalu kompleks dapat sulit dipahami.

Diferensiasi menjadi inti dari *Positioning*. Perusahaan perlu memiliki sesuatu yang berbeda dan memiliki arti bagi konsumen. Perbedaan tersebut dapat berasal dari atribut produk, manfaat, kualitas, pelayanan, inovasi, harga, pengalaman, atau nilai emosional (Onalaja & Otokiti, 2021; Rua & Santos, 2022). Diferensiasi tidak sama dengan sekadar menjadi berbeda. Perbedaan harus memiliki nilai bagi target pasar. Sebuah fitur yang tidak dianggap penting oleh konsumen tidak akan menjadi dasar diferensiasi yang kuat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menghubungkan keunikan produk dengan kebutuhan pelanggan.

Positioning berdasarkan atribut menekankan karakteristik tertentu dari produk. Pendekatan ini sesuai ketika atribut tersebut mudah dipahami dan memiliki arti penting bagi konsumen. *Positioning* berdasarkan manfaat lebih menekankan hasil yang diperoleh konsumen daripada karakteristik produk. *Positioning* berdasarkan harga dapat digunakan ketika harga menjadi bagian utama dari proposisi nilai. Perusahaan dapat menempatkan dirinya sebagai pilihan ekonomis atau sebagai penawaran premium. Namun, harga perlu didukung oleh elemen lain agar *Positioning* tidak mudah ditiru. *Positioning* berdasarkan kualitas menekankan keunggulan kinerja, bahan, keandalan, atau pelayanan. *Positioning* ini membutuhkan konsistensi karena konsumen akan membandingkan klaim perusahaan dengan pengalaman aktual.

Positioning berdasarkan penggunaan menempatkan produk sebagai solusi untuk situasi

tertentu. Sementara itu, *Positioning* berdasarkan pesaing membangun posisi dengan menunjukkan perbedaan dibandingkan alternatif yang telah dikenal konsumen (Tridyanthi dkk., 2023). Nilai emosional juga dapat menjadi dasar *Positioning*. Merek dapat diasosiasikan dengan rasa percaya diri, kenyamanan, kebanggaan, keamanan, atau identitas tertentu. *Positioning* berbasis nilai dan emosi dapat membantu membangun loyalitas dan ekuitas merek karena hubungan konsumen tidak hanya dibangun melalui manfaat fungsional (Jadhav, 2025).

Value proposition menjadi bagian penting dalam menerjemahkan *Positioning*. *Value proposition* menjelaskan nilai yang diberikan perusahaan kepada target pasar dan alasan mengapa nilai tersebut lebih menarik dibandingkan alternatif. Pernyataan nilai yang kuat perlu spesifik, relevan, dan dapat dibuktikan. *Positioning* statement dapat digunakan untuk merumuskan posisi yang diinginkan secara lebih sistematis. Pernyataan tersebut setidaknya perlu menunjukkan target pelanggan, kategori produk, manfaat utama, dan alasan yang mendukung perbedaan. Dengan struktur tersebut, *Positioning* dapat menjadi panduan bagi pengembangan produk dan komunikasi.

Positioning harus konsisten dengan segmentasi dan *Targeting*. Jika target yang dipilih adalah konsumen yang mengutamakan kualitas, *Positioning* yang hanya menonjolkan harga murah dapat menghasilkan ketidaksesuaian. Sebaliknya, target yang sensitif terhadap harga mungkin tidak merespons *Positioning* premium secara optimal.

Diferensiasi juga perlu didukung kemampuan organisasi. Perusahaan tidak seharusnya menjanjikan sesuatu yang tidak mampu diberikan secara konsisten. *Positioning* yang kuat tetapi tidak didukung operasional dapat menghasilkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan.

Hubungan antara *Positioning* dan keunggulan kompetitif menjadi semakin penting dalam pasar yang padat. *Positioning* yang jelas membantu perusahaan mengurangi persaingan langsung karena konsumen memiliki alasan spesifik untuk memilih merek. Penelitian mengenai *Positioning* strategis menunjukkan bahwa *Positioning* dapat berperan dalam hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif (Rua & Santos, 2022).

Positioning yang efektif harus hidup dalam pengalaman konsumen. Iklan dapat menyampaikan janji, tetapi pengalaman produk menentukan apakah janji tersebut dipercaya. Karena itu, *Positioning* tidak hanya menjadi tugas komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi pedoman bagi produk, pelayanan, distribusi, dan interaksi pelanggan.

5. Implementasi dan Evaluasi Strategi STP di Era Digital

Era digital mengubah cara STP diterapkan. Perusahaan memiliki akses terhadap data yang jauh lebih besar mengenai pelanggan, mulai dari riwayat transaksi hingga perilaku interaksi. Data tersebut memungkinkan segmentasi dilakukan dengan tingkat ketepatan yang lebih tinggi. STP digital kemudian berkembang menjadi pendekatan yang

semakin *Data-driven*, *real-time*, dan *personal* (Eddyono & Hasan, 2026; Pesto & Guteša, 2026).

Data-driven Segmentation menggunakan data perilaku untuk menemukan kelompok pelanggan berdasarkan pola yang nyata. Dalam *e-commerce*, data transaksi dapat digunakan untuk mengidentifikasi frekuensi pembelian, nilai transaksi, waktu pembelian, serta kategori produk yang diminati. Pendekatan seperti RFM dan *K-Means clustering* menjadi salah satu metode yang dapat digunakan dalam segmentasi pelanggan (Gomes & Meisen, 2023).

Data perilaku juga dapat berasal dari tahap sebelum pembelian. Pencarian produk, kunjungan halaman, interaksi dengan konten, klik, dan aktivitas lainnya dapat memberikan informasi mengenai minat konsumen. Penggunaan data interaksi tersebut memungkinkan perusahaan memahami konsumen sebelum transaksi terjadi.

Data pascapembelian juga memiliki nilai strategis. Riwayat penggunaan, pembelian ulang, layanan pelanggan, dan interaksi setelah transaksi dapat menunjukkan tingkat kepuasan maupun peluang hubungan jangka panjang. Dengan demikian, segmentasi tidak hanya berdasarkan siapa pelanggan saat membeli, tetapi juga bagaimana pelanggan berinteraksi sepanjang perjalanan mereka.

Pendekatan berbasis interaksi dapat menghasilkan segmen yang lebih tajam. Data interaksi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan pola perilaku tertentu dan menemukan peluang baru

(Suh, 2025). Pendekatan ini membuat segmentasi menjadi lebih dinamis dibandingkan klasifikasi yang hanya berdasarkan karakteristik demografis.

Digital *Targeting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang berbeda kepada kelompok berbeda. Platform digital dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen berdasarkan karakteristik, minat, aktivitas, atau perilaku tertentu. Namun, kemampuan *Targeting* yang tinggi juga meningkatkan tuntutan terhadap ketepatan pesan. Personalisasi menjadi konsekuensi logis dari segmentasi digital. Ketika perusahaan mengetahui kebutuhan kelompok tertentu, pesan dan penawaran dapat disesuaikan. Personalisasi dapat diterapkan dalam rekomendasi produk, email, iklan, konten, maupun promosi.

CRM menjadi salah satu alat penting dalam mengelola informasi tersebut. Sistem CRM membantu perusahaan menyimpan dan mengintegrasikan informasi mengenai pelanggan sehingga interaksi dapat dilakukan secara lebih terkoordinasi. AI dan *big data analytics* juga dapat mendukung identifikasi segmen bernilai tinggi serta personalisasi komunikasi (Asy'ari & Winarno, 2025; Jothi dkk., 2024; Onalaja & Otokiti, 2021).

Media sosial memberikan ruang baru bagi *Positioning*. Merek dapat membangun persepsi melalui konten, komunitas, interaksi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen. *Positioning* tidak lagi hanya dibentuk melalui iklan perusahaan, tetapi juga melalui percakapan publik.

Customer journey menjadi bagian penting dalam implementasi STP digital. Konsumen dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain sebelum melakukan pembelian. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *Positioning* yang dibangun tetap konsisten di berbagai titik kontak.

Marketing automation dapat digunakan untuk menjalankan komunikasi berdasarkan kondisi tertentu. Konsumen yang baru mendaftar dapat menerima informasi pengenalan, konsumen yang meninggalkan keranjang dapat menerima pengingat, sedangkan pelanggan loyal dapat memperoleh penawaran khusus. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan menggabungkan *Targeting* dengan waktu komunikasi yang lebih tepat.

Kecerdasan buatan semakin memperluas kemampuan tersebut. AI dapat digunakan untuk menganalisis data pelanggan, menemukan pola, membuat prediksi, dan mendukung personalisasi. Teknologi tersebut membantu perusahaan mengelola kompleksitas pelanggan dalam skala besar.

Namun, penggunaan teknologi tidak menjamin keberhasilan STP. Perusahaan tetap membutuhkan logika strategis untuk menentukan segmen mana yang penting dan bagaimana nilai harus disampaikan. Kegagalan dapat terjadi ketika perusahaan memiliki data dan teknologi tetapi tidak mampu menghubungkan insight dengan *Targeting* dan *Positioning* (Eddyono & Hasan, 2026).

Evaluasi strategi STP perlu dilakukan secara menyeluruh. Pada tahap segmentasi, perusahaan

dapat menilai apakah kelompok yang dibentuk benar-benar berbeda dan memiliki nilai strategis. Pada tahap *Targeting*, perusahaan dapat menilai keterjangkauan, respons, pertumbuhan, dan profitabilitas segmen. Pada tahap *Positioning*, perusahaan dapat menilai apakah persepsi konsumen sesuai dengan posisi yang diinginkan.

Indikator evaluasi dapat mencakup conversion rate, penjualan, pangsa pasar, kepuasan, loyalitas, retensi pelanggan, dan profitabilitas. Pengukuran tidak seharusnya hanya berfokus pada jumlah orang yang terjangkau. Segmen yang besar tetapi menghasilkan konversi dan profitabilitas rendah belum tentu lebih baik daripada segmen kecil dengan nilai pelanggan tinggi. Evaluasi juga perlu membandingkan hasil aktual dengan tujuan awal. Jika target pasar ditujukan untuk meningkatkan pelanggan loyal, maka ukuran keberhasilan tidak cukup hanya berupa peningkatan transaksi. Perusahaan perlu melihat retensi dan pembelian ulang.

Efektivitas STP juga dapat dilihat dari kesesuaian antara *Positioning* dan persepsi konsumen. Apabila perusahaan ingin dipersepsikan sebagai merek premium tetapi konsumen justru melihatnya sebagai pilihan ekonomis, terdapat kesenjangan *Positioning*. Kesenjangan tersebut perlu diidentifikasi melalui riset pelanggan.

Dalam lingkungan digital, evaluasi dapat dilakukan lebih cepat karena data kinerja tersedia secara lebih aktual. Perusahaan dapat melakukan pengujian, membaca respons, kemudian

memperbaiki strategi. Proses tersebut memungkinkan STP berkembang sebagai sistem pembelajaran berkelanjutan. Namun, penggunaan data perlu disertai perhatian terhadap privasi dan kualitas informasi. Data yang tidak akurat dapat menghasilkan segmentasi yang salah. Personalisasi yang terlalu agresif juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Karena itu, efektivitas teknologi perlu diseimbangkan dengan kepercayaan pelanggan.

STP digital membutuhkan integrasi antara strategi, data, teknologi, dan manusia. Data membantu perusahaan memahami perilaku, teknologi membantu melakukan *Targeting* dan personalisasi, sedangkan kemampuan strategis menentukan bagaimana insight tersebut diterjemahkan menjadi nilai.

Dengan demikian, implementasi STP di era digital bukan sekadar mempercepat proses segmentasi dan *Targeting*. Digitalisasi mengubah cara perusahaan memahami pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, membangun *Positioning*, dan mengevaluasi hasil. Perusahaan yang mampu menggabungkan kemampuan analitik dengan pemahaman konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan STP yang adaptif dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

BAB IV

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Perencanaan strategi pemasaran merupakan proses yang menentukan arah bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pasar sasaran. Setelah perusahaan memahami pasar dan menentukan segmen serta target yang akan dilayani, langkah berikutnya adalah menetapkan bagaimana tujuan tersebut akan dicapai. Perencanaan menjadi penting karena aktivitas pemasaran melibatkan berbagai keputusan yang saling berhubungan, mulai dari produk, harga, distribusi, komunikasi, sumber daya manusia, teknologi, hingga anggaran.

Pemasaran yang dilakukan tanpa perencanaan berisiko menghasilkan aktivitas yang terpisah-pisah. Perusahaan dapat melakukan promosi secara intensif tetapi tidak memiliki produk yang sesuai, meningkatkan distribusi tanpa memahami target pasar, atau mengalokasikan anggaran besar pada kanal yang tidak menghasilkan pelanggan. Perencanaan strategi pemasaran membantu menghubungkan berbagai aktivitas tersebut dengan tujuan yang lebih luas. Prosesnya dapat dipahami sebagai rangkaian yang menghubungkan misi, analisis lingkungan, pilihan strategi, program kerja, alokasi sumber daya, dan pengendalian (George, 2021; Yashin, 2025; Волик, 2024).

Perencanaan strategi pemasaran juga tidak dapat dipisahkan dari strategi bisnis. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang menerjemahkan arah bisnis ke dalam hubungan dengan pasar. Apabila perusahaan memiliki tujuan untuk tumbuh, misalnya, fungsi pemasaran perlu menentukan pasar yang akan dikembangkan, pelanggan yang akan diprioritaskan, serta cara meningkatkan nilai pelanggan. Dengan demikian, rencana pemasaran seharusnya tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari keseluruhan rencana organisasi.

Perubahan lingkungan bisnis menyebabkan perencanaan pemasaran tidak lagi cukup dilakukan berdasarkan kondisi masa lalu. Perusahaan harus mempertimbangkan perubahan teknologi, perilaku konsumen, persaingan, ekonomi, dan regulasi. Kondisi tersebut membuat perencanaan membutuhkan kemampuan untuk membaca perubahan sekaligus menyediakan ruang bagi penyesuaian. Dalam konteks pemasaran digital, proses perencanaan bahkan dapat mencakup audit aset digital, analisis pasar dan pesaing, segmentasi audiens, penetapan tujuan, pemetaan *customer journey*, pemilihan kanal, penyusunan funnel, KPI, dan pengukuran efektivitas finansial (Kaimova, 2025).

Perencanaan strategi pemasaran juga memiliki sifat siklik. Perusahaan tidak hanya menyusun rencana, melaksanakan, kemudian menganggap pekerjaan selesai. Hasil pelaksanaan perlu dibandingkan dengan tujuan, penyimpangan perlu dianalisis, dan strategi perlu disesuaikan. Dengan demikian, proses pengendalian

menjadi bagian dari perencanaan berikutnya (Popov, 2025; Волик, 2024).

Bab ini membahas perencanaan strategi pemasaran melalui lima bagian. Pembahasan dimulai dari konsep dan proses perencanaan, dilanjutkan dengan analisis situasi dan perumusan tujuan, formulasi serta pemilihan strategi, implementasi program dan anggaran, kemudian pengendalian, evaluasi, dan adaptasi strategi pemasaran.

1. *Customer-based* Konsep dan Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran dapat dipahami sebagai proses sistematis untuk menentukan arah kegiatan pemasaran dalam jangka tertentu dengan mempertimbangkan tujuan organisasi, kondisi pasar, kemampuan internal, serta perubahan lingkungan. Perencanaan bukan hanya menyusun daftar aktivitas promosi, tetapi menentukan hubungan antara kondisi saat ini dan kondisi yang ingin dicapai. Karena itu, perencanaan strategi pemasaran memiliki orientasi jangka panjang dan harus diselaraskan dengan strategi bisnis serta sumber daya perusahaan (Bahorka dkk., 2021; Yashin, 2025).

Dalam perencanaan, perusahaan terlebih dahulu perlu memahami posisi yang sedang dihadapi. Kondisi internal memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan, sedangkan kondisi eksternal menunjukkan peluang dan ancaman yang berasal dari pasar. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menentukan arah strategis. Proses yang umum digunakan meliputi

analisis, perencanaan, implementasi, dan *monitoring*, meskipun dalam model tertentu tahapan tersebut diperinci menjadi misi, tujuan, audit lingkungan, strategi, program, organisasi, dan pengawasan (George, 2021).

Perencanaan dimulai dengan menjawab pertanyaan mengenai arah organisasi. Perusahaan perlu mengetahui apa yang ingin dicapai dan mengapa tujuan tersebut penting. Tujuan dapat berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, penguatan merek, akuisisi pelanggan, retensi, atau peningkatan profitabilitas. Tujuan yang jelas menjadi titik referensi untuk menentukan strategi dan mengukur hasil.

Setelah arah ditetapkan, perusahaan melakukan analisis terhadap kondisi yang memengaruhi pemasaran. Analisis tersebut mencakup pelanggan, pesaing, tren, sumber daya, kemampuan internal, serta perubahan lingkungan. Tahap ini membantu perusahaan menghindari penyusunan strategi berdasarkan asumsi yang tidak sesuai dengan kondisi aktual.

Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengembangkan alternatif strategi. Perusahaan dapat memilih strategi pertumbuhan, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi, diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus. Tidak semua alternatif harus dilaksanakan. Perusahaan perlu menilai mana yang paling sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan tingkat risiko yang dapat diterima.

Strategi yang telah dipilih kemudian diterjemahkan menjadi program. Program memberikan bentuk konkret terhadap strategi melalui kegiatan yang dapat dilaksanakan. Misalnya, strategi penetrasi pasar dapat diterjemahkan menjadi peningkatan distribusi, promosi, program loyalitas, atau kampanye untuk meningkatkan frekuensi pembelian.

Tahap berikutnya adalah menentukan sumber daya yang diperlukan. Strategi tidak dapat berjalan tanpa dukungan anggaran, sumber daya manusia, teknologi, waktu, dan koordinasi. Oleh sebab itu, perencanaan pemasaran harus menjelaskan siapa yang bertanggung jawab, apa yang dilakukan, kapan dilakukan, serta sumber daya apa yang digunakan.

Perencanaan juga perlu mempertimbangkan hubungan antara pemasaran dan fungsi organisasi lainnya. Keputusan pemasaran dapat berdampak pada produksi, keuangan, distribusi, teknologi informasi, dan sumber daya manusia. Model perencanaan yang disinkronkan dengan realitas operasional dapat membuat rencana lebih realistis dan mudah dilaksanakan (Popov, 2025).

Dalam pemasaran digital, proses perencanaan memiliki beberapa tambahan penting. Perusahaan perlu mengaudit aset digital, memahami perilaku audiens, memetakan *customer journey*, menentukan kanal, merancang funnel, serta menetapkan KPI. Struktur tersebut memungkinkan aktivitas digital tidak berjalan sebagai aktivitas

komunikasi yang terpisah dari tujuan bisnis (Kaimova, 2025).

Perencanaan juga perlu memiliki fleksibilitas. Lingkungan pasar dapat berubah sebelum rencana selesai dilaksanakan. Konsumen dapat mengubah preferensi, pesaing dapat meluncurkan produk baru, atau teknologi dapat mengubah pola distribusi. Perusahaan yang terlalu kaku terhadap rencana berisiko mempertahankan strategi yang sudah tidak relevan.

Perencanaan yang baik juga harus memiliki keterkaitan dengan kemampuan perusahaan. Strategi yang sangat agresif membutuhkan sumber daya yang memadai. Sebaliknya, perusahaan dengan sumber daya terbatas mungkin lebih sesuai menggunakan strategi fokus. Karena itu, perencanaan harus mempertemukan aspirasi perusahaan dengan kapasitas aktual.

Manfaat lain dari perencanaan adalah menciptakan koordinasi. Ketika tujuan, strategi, program, dan indikator kinerja telah ditentukan, setiap bagian organisasi memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai kontribusinya. Koordinasi ini penting karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh departemen pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan alat untuk mengubah tujuan bisnis menjadi tindakan yang terarah. Perencanaan memberikan struktur bagi pengambilan keputusan sekaligus menyediakan mekanisme untuk menyesuaikan diri ketika kondisi berubah.

2. Analisis Situasi dan Perumusan Tujuan Pemasaran

Analisis situasi merupakan tahap penting dalam perencanaan karena strategi harus dibangun berdasarkan kondisi nyata. Perusahaan perlu memahami posisi internal dan eksternal sebelum menentukan tindakan. Analisis situasi membantu menjawab pertanyaan mengenai kemampuan perusahaan, kondisi pasar, posisi pesaing, serta peluang dan ancaman yang mungkin memengaruhi pencapaian tujuan (Haque dkk., 2024).

Analisis internal berfokus pada faktor yang berada dalam kendali organisasi. Faktor tersebut dapat berupa sumber daya keuangan, kemampuan produksi, kualitas produk, merek, jaringan distribusi, teknologi, sumber daya manusia, dan kemampuan pemasaran. Kekuatan menunjukkan aspek yang dapat menjadi sumber keunggulan, sedangkan kelemahan menunjukkan area yang perlu diperbaiki.

Analisis eksternal melihat faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan. Perubahan ekonomi, teknologi, sosial budaya, regulasi, perilaku konsumen, dan tindakan pesaing dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Perusahaan tidak dapat mengendalikan faktor tersebut, tetapi dapat mengantisipasi dan menyesuaikan strategi.

SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyatukan hasil analisis internal dan eksternal. SWOT mengidentifikasi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Hasilnya kemudian dapat digunakan untuk membangun

alternatif SO, ST, WO, dan WT (Jannah & Firdaus, 2022; Rizki dkk., 2021).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi WO berusaha mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, sedangkan strategi WT berfokus pada pengurangan kelemahan dan penghindaran ancaman. Dengan demikian, SWOT tidak berhenti pada daftar kondisi, tetapi dapat menjadi dasar penyusunan pilihan strategi.

Analisis situasi juga perlu memperhatikan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui siapa pelanggan utama, kebutuhan apa yang mereka miliki, bagaimana mereka memilih, serta alasan mereka menggunakan produk tertentu. Informasi tersebut dapat membantu memastikan bahwa strategi yang dirancang benar-benar memiliki dasar pasar.

Pesaing menjadi unsur lain yang perlu diperhatikan. Analisis pesaing tidak hanya melihat produk yang ditawarkan, tetapi juga harga, distribusi, komunikasi, pelayanan, reputasi, serta kemampuan inovasi. Pemahaman mengenai pesaing membantu perusahaan menemukan ruang diferensiasi.

Analisis eksternal dapat diperluas dengan pendekatan PEST yang melihat aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Alat lain seperti GAP, IFAS, EFAS, IE, dan QSPM dapat digunakan untuk memperdalam analisis dan membantu membandingkan alternatif strategi (Jannah & Firdaus, 2022; Prasasti & Feranika, 2024; Yashin, 2025).

Setelah situasi dipahami, perusahaan perlu menerjemahkan hasil analisis menjadi tujuan. Tujuan pemasaran memberikan arah yang spesifik mengenai hasil yang ingin dicapai. Tanpa tujuan, strategi sulit dinilai karena perusahaan tidak memiliki standar untuk menentukan apakah pelaksanaan berhasil.

Kerangka SMART dapat digunakan untuk membantu merumuskan tujuan. Specific memastikan tujuan jelas, measurable membuat pencapaian dapat diukur, achievable mempertimbangkan kemampuan, relevant memastikan kesesuaian dengan arah organisasi, sedangkan time-bound memberikan batas waktu. Tujuan pemasaran juga perlu memiliki hubungan dengan tujuan bisnis. Apabila perusahaan ingin meningkatkan profitabilitas, tujuan pemasaran tidak seharusnya hanya berorientasi pada jangkauan atau jumlah pengikut. Indikator pemasaran perlu dikaitkan dengan kontribusinya terhadap pendapatan dan keuntungan.

Prioritas tujuan juga perlu ditentukan. Perusahaan dapat memiliki beberapa tujuan sekaligus, tetapi semuanya tidak selalu memiliki tingkat kepentingan yang sama. Penentuan prioritas membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pada aktivitas yang memberikan dampak terbesar. Tujuan juga harus mempertimbangkan kondisi eksternal. Target pertumbuhan yang sangat tinggi mungkin tidak realistis ketika pasar sedang mengalami kontraksi. Sebaliknya, target yang terlalu rendah dapat membuat perusahaan kehilangan peluang. Karena itu, perumusan tujuan

membutuhkan keseimbangan antara ambisi dan kelayakan.

Analisis situasi dan tujuan juga perlu diperbarui. Ketika informasi baru muncul, asumsi yang digunakan dalam perencanaan dapat berubah. Perusahaan perlu bersedia mengoreksi tujuan apabila kondisi yang mendasarinya berubah secara signifikan. Analisis situasi memberikan jawaban mengenai “di mana perusahaan berada”, sedangkan tujuan menjelaskan “ke mana perusahaan ingin bergerak”. Keduanya menjadi dasar sebelum perusahaan menentukan cara untuk mencapai arah tersebut.

3. Formulasi dan Pemilihan Strategi Pemasaran

Formulasi strategi merupakan proses mengubah hasil analisis situasi dan tujuan menjadi pilihan tindakan. Perusahaan perlu menentukan bagaimana sumber daya digunakan untuk mencapai posisi yang diinginkan. Strategi tidak hanya menunjukkan aktivitas yang akan dilakukan, tetapi juga menentukan pilihan mengenai aktivitas yang tidak menjadi prioritas.

Pilihan strategi harus memiliki hubungan dengan hasil analisis. Apabila perusahaan memiliki kekuatan produk dan peluang pasar yang besar, strategi pertumbuhan dapat menjadi pilihan. Sebaliknya, apabila perusahaan menghadapi tekanan persaingan yang tinggi, strategi diferensiasi atau efisiensi dapat lebih sesuai (Jannah & Firdaus, 2022; Prasasti & Feranika, 2024).

Strategi pertumbuhan dapat dilakukan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar,

pengembangan produk, dan diversifikasi. Penetrasi pasar berusaha meningkatkan penjualan produk yang ada pada pasar yang sudah dilayani. Pengembangan pasar membawa produk yang ada menuju pasar baru. Pengembangan produk menawarkan produk baru kepada pasar yang sudah ada, sedangkan diversifikasi menggabungkan produk dan pasar baru.

Penetrasi pasar dapat dilakukan melalui peningkatan frekuensi pembelian, perluasan distribusi, promosi, peningkatan loyalitas, atau strategi harga. Strategi ini relatif berfokus pada bisnis yang sudah dikenal perusahaan sehingga risiko tertentu dapat lebih terkendali.

Pengembangan pasar dapat dilakukan ketika perusahaan memiliki produk yang memiliki potensi tetapi pasar saat ini terbatas. Perusahaan dapat memperluas wilayah geografis, memasuki kelompok pelanggan baru, atau menggunakan kanal distribusi baru. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan memahami karakteristik pasar baru.

Pengembangan produk berfokus pada penciptaan nilai baru bagi pelanggan yang sudah dilayani. Inovasi produk, peningkatan fitur, desain baru, atau layanan tambahan dapat digunakan untuk meningkatkan nilai. Strategi ini membutuhkan kemampuan inovasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

Diversifikasi memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena perusahaan memasuki kombinasi produk dan pasar baru. Strategi ini dapat

digunakan untuk mengurangi ketergantungan pada pasar tertentu, tetapi membutuhkan sumber daya dan kemampuan yang lebih besar.

Selain strategi pertumbuhan, perusahaan dapat memilih strategi keunggulan biaya. Strategi ini menempatkan efisiensi sebagai dasar keunggulan sehingga perusahaan mampu menawarkan harga kompetitif atau mempertahankan margin yang lebih baik. Keunggulan biaya dapat dibangun melalui efisiensi operasi, skala, teknologi, maupun pengelolaan rantai pasok (Haque dkk., 2021).

Diferensiasi menggunakan keunikan sebagai sumber keunggulan. Keunikan dapat berasal dari kualitas produk, inovasi, merek, desain, pelayanan, pengalaman, atau karakteristik lain yang dihargai pelanggan. Diferensiasi yang efektif harus memiliki arti bagi pasar dan sulit digantikan oleh pesaing (Haque dkk., 2021; Mbaidin, 2024).

Strategi fokus memilih kelompok pasar tertentu sebagai prioritas. Perusahaan tidak berusaha memenangkan seluruh pasar, tetapi membangun posisi kuat dalam kelompok yang lebih spesifik. Pendekatan ini dapat sesuai bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas atau keahlian khusus.

Pemilihan strategi perlu mempertimbangkan daya tarik pasar. Pasar yang tumbuh, memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi, dan memberikan peluang profitabilitas dapat menjadi pilihan menarik. Namun, daya tarik tersebut harus dibandingkan dengan kemampuan perusahaan.

Risiko juga menjadi pertimbangan. Strategi diversifikasi memiliki risiko berbeda dari penetrasi pasar. Investasi teknologi memiliki risiko berbeda dari promosi. Perusahaan perlu mempertimbangkan kemungkinan keberhasilan dan konsekuensi apabila strategi tidak mencapai hasil yang diharapkan.

QSPM dapat digunakan untuk membandingkan alternatif strategi secara lebih sistematis. Pendekatan tersebut memungkinkan berbagai faktor strategis diberi bobot dan digunakan untuk menentukan pilihan yang memiliki daya tarik relatif lebih tinggi (Prasasti & Feranika, 2024).

Pemilihan strategi juga perlu mempertimbangkan misi dan identitas organisasi. Strategi yang menghasilkan keuntungan tetapi bertentangan dengan nilai inti perusahaan dapat menimbulkan masalah jangka panjang. Strategi harus mampu mendukung arah organisasi secara keseluruhan (Bahorka dkk., 2021; Yashin, 2025).

Alternatif strategi dapat dibandingkan melalui beberapa pertanyaan:

- a. Apakah strategi sesuai dengan tujuan?
- b. Apakah pasar yang dituju cukup menarik?
- c. Apakah perusahaan memiliki sumber daya yang diperlukan?
- d. Apakah tingkat risiko dapat diterima?
- e. Apakah strategi dapat menghasilkan keunggulan?
- f. Apakah strategi dapat dilaksanakan secara operasional?
- g. Apakah hasilnya dapat diukur?

Kerangka tersebut membantu perusahaan menghindari pemilihan strategi hanya berdasarkan intuisi. Keputusan strategis tetap membutuhkan pertimbangan manajerial, tetapi informasi yang sistematis dapat meningkatkan kualitas keputusan.

Strategi juga perlu diterjemahkan menjadi pilihan yang jelas. Perusahaan tidak dapat mengatakan bahwa semua strategi akan dijalankan secara bersamaan tanpa prioritas. Fokus diperlukan agar sumber daya tidak terpecah.

Pada akhirnya, formulasi strategi merupakan proses memilih cara terbaik untuk mencapai tujuan dengan sumber daya yang tersedia. Strategi yang baik bukanlah strategi yang paling kompleks, tetapi strategi yang memiliki kesesuaian kuat antara pasar, tujuan, sumber daya, risiko, dan kemampuan perusahaan menciptakan nilai.

4. Implementasi Program dan Anggaran Pemasaran

Strategi pemasaran baru menghasilkan manfaat apabila dapat diterjemahkan menjadi tindakan. Implementasi merupakan tahap yang mengubah keputusan strategis menjadi program yang dapat dijalankan. Produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi area utama yang digunakan untuk menerjemahkan strategi ke dalam aktivitas operasional (Bahorka dkk., 2021).

Program pemasaran perlu menjelaskan aktivitas secara konkret. Jika strategi perusahaan adalah meningkatkan penetrasi pasar, misalnya, program dapat berupa promosi penjualan, perluasan distribusi, peningkatan frekuensi komunikasi, program loyalitas, atau pengembangan pelayanan.

Setiap program harus memiliki tujuan dan indikator keberhasilan.

Implementasi membutuhkan pembagian tanggung jawab. Perusahaan perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab atas setiap aktivitas. Tanpa pembagian tugas yang jelas, strategi dapat berhenti pada dokumen perencanaan. Koordinasi antarfungsi juga menjadi penting karena pemasaran berkaitan dengan produksi, keuangan, logistik, teknologi, dan sumber daya manusia (Haque dkk., 2024).

Jadwal pelaksanaan membantu perusahaan mengatur urutan kegiatan. Beberapa program dapat dilaksanakan secara bersamaan, sedangkan program lainnya membutuhkan aktivitas pendahuluan. Penyusunan jadwal juga membantu perusahaan mengidentifikasi ketergantungan antaraktivitas.

Prioritas perlu ditentukan berdasarkan kontribusi terhadap tujuan. Tidak semua aktivitas memiliki nilai strategis yang sama. Program yang memberikan dampak besar terhadap target utama sebaiknya memperoleh prioritas sumber daya.

Implementasi pemasaran juga membutuhkan koordinasi dengan kalender operasional. Promosi yang dilakukan ketika persediaan tidak mencukupi dapat menghasilkan masalah. Demikian pula kampanye yang tidak sesuai dengan kapasitas produksi atau pelayanan dapat menurunkan pengalaman pelanggan. Sinkronisasi strategi pemasaran dengan realitas operasional membantu membuat rencana lebih realistis (Popov, 2025).

Anggaran menjadi instrumen penting dalam implementasi. Anggaran menentukan berapa sumber

daya yang dapat digunakan untuk menjalankan program. Penganggaran juga memberikan batas finansial sehingga perusahaan dapat mengendalikan penggunaan sumber daya (Shostakovska & Chaplyna, 2025). Anggaran pemasaran dapat dialokasikan berdasarkan aktivitas atau kanal. Perusahaan dapat membagi anggaran untuk iklan, promosi penjualan, penelitian pasar, distribusi, pemasaran digital, pengembangan konten, atau kegiatan hubungan pelanggan. Pembagian tersebut harus mengikuti prioritas strategi.

Penggunaan media *mix* dapat membantu perusahaan menentukan bagaimana anggaran komunikasi didistribusikan. Perusahaan dapat membandingkan efektivitas berbagai kanal dan menyesuaikan investasi berdasarkan kontribusi terhadap tujuan. Analisis media mix budget allocation dapat membantu mengevaluasi trade-off antaraktivitas pemasaran (Djokic dkk., 2024). Pendekatan marketing *mix modeling* juga dapat digunakan untuk memahami hubungan antara investasi pemasaran dan hasil. Pengembangan model berbasis AI membuka peluang untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi hasil pemasaran secara lebih kompleks (Estevez dkk., 2025).

Dalam pemasaran digital, penganggaran dapat menjadi lebih dinamis. Perusahaan dapat mengubah alokasi dana berdasarkan performa kampanye secara lebih cepat. Kanal dengan hasil yang baik dapat memperoleh tambahan anggaran, sedangkan aktivitas dengan kinerja rendah dapat dikurangi. Namun, fleksibilitas anggaran tidak berarti

perusahaan dapat mengubah anggaran tanpa batas. Setiap perubahan perlu mempertimbangkan tujuan, risiko, serta konsekuensi terhadap program lain. Pengambilan keputusan harus tetap memiliki dasar analitis.

Teknologi juga dapat membantu alokasi sumber daya. AI dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, mengidentifikasi preferensi kanal, dan mendukung alokasi dinamis. Namun, penggunaan teknologi tersebut memiliki tantangan terkait *explainability*, bias, dan privasi (Estevez dkk., 2025; Liu, 2025).

Implementasi juga membutuhkan komunikasi internal. Semua pihak yang terlibat perlu memahami tujuan, peran, jadwal, serta ukuran keberhasilan. Komunikasi yang buruk dapat menyebabkan strategi diterjemahkan secara berbeda oleh setiap unit. Pengendalian selama implementasi memungkinkan perusahaan menemukan masalah lebih awal. Apabila biaya kampanye meningkat tanpa peningkatan hasil, perusahaan dapat melakukan koreksi sebelum seluruh anggaran habis. Karena itu, monitoring sebaiknya dilakukan selama pelaksanaan, bukan hanya setelah program selesai.

Jika salah satu unsur tidak selaras, efektivitas strategi dapat menurun. Strategi yang baik membutuhkan program yang tepat, program membutuhkan sumber daya, dan sumber daya membutuhkan anggaran yang memadai. Implementasi merupakan tahap yang menentukan apakah strategi dapat menjadi hasil nyata. Perencanaan yang sangat baik tidak akan

memberikan manfaat apabila tidak diterjemahkan ke dalam tindakan yang terkoordinasi.

5. Pengendalian, Evaluasi, dan Adaptasi Strategi Pemasaran

Pengendalian merupakan proses memastikan bahwa pelaksanaan strategi tetap berada pada arah yang telah ditentukan. Pengendalian melibatkan pengukuran hasil, perbandingan antara hasil aktual dan target, identifikasi penyimpangan, serta tindakan korektif. Dengan demikian, pengendalian bukan kegiatan mencari kesalahan, tetapi mekanisme untuk menjaga agar strategi tetap efektif (Yashin, 2025; Волик, 2024).

Evaluasi dimulai dengan menentukan indikator kinerja. Indikator harus berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Apabila tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan, indikator dapat berupa pertumbuhan penjualan. Jika tujuannya meningkatkan loyalitas, indikator dapat mencakup retensi dan pembelian ulang.

KPI dapat digunakan sebagai alat untuk menghubungkan tujuan dengan ukuran yang dapat diamati. KPI pemasaran dapat mencakup penjualan, pangsa pasar, jumlah pelanggan, tingkat konversi, keterlibatan, retensi, profitabilitas, dan ROI pemasaran (Sattarovich, 2025; Shostakovska & Chaplyna, 2025).

Penjualan merupakan indikator penting tetapi tidak selalu cukup. Peningkatan penjualan dapat terjadi karena diskon besar yang justru menurunkan margin. Karena itu, evaluasi perlu

mempertimbangkan hubungan antara pendapatan dan profitabilitas. Pangsa pasar memberikan gambaran mengenai posisi perusahaan relatif terhadap pasar. Peningkatan pangsa pasar dapat menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar. Namun, pangsa pasar juga perlu dianalisis bersama dengan biaya untuk memperoleh posisi tersebut.

Conversion rate relevan terutama dalam pemasaran digital. Indikator ini menunjukkan proporsi audiens yang melakukan tindakan yang diharapkan. Tingkat konversi dapat membantu perusahaan mengetahui apakah aktivitas pemasaran mampu mengubah perhatian menjadi tindakan.

ROI pemasaran digunakan untuk melihat hubungan antara investasi pemasaran dan hasil finansial. Indikator ini membantu perusahaan menentukan apakah dana yang dikeluarkan menghasilkan manfaat yang sepadan. Namun, pengukuran ROI perlu memperhatikan jangka waktu karena beberapa aktivitas pemasaran menghasilkan manfaat dalam jangka panjang.

Profitabilitas menjadi indikator yang lebih luas karena mempertimbangkan pendapatan dan biaya. Perusahaan perlu memastikan bahwa pertumbuhan pemasaran tidak hanya menghasilkan volume, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi. Evaluasi juga perlu dilakukan pada tingkat pelanggan. Perusahaan dapat melihat tingkat akuisisi, retensi, pembelian ulang, kepuasan, dan nilai pelanggan. Pendekatan ini membantu

menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hubungan jangka panjang.

Data dan analitik dapat memperkuat proses evaluasi. Perusahaan dapat menggunakan data transaksi, perilaku pelanggan, kanal pemasaran, dan informasi biaya untuk menemukan pola. Analitik membantu perusahaan bergerak dari sekadar melihat hasil menuju pemahaman mengenai penyebab hasil tersebut.

Pengendalian tidak cukup hanya membandingkan angka. Perusahaan perlu mengetahui mengapa terjadi penyimpangan. Jika penjualan turun, misalnya, penyebabnya dapat berasal dari harga, produk, distribusi, promosi, persaingan, atau perubahan permintaan. Identifikasi penyebab menentukan tindakan korektif.

Adaptasi menjadi bagian penting ketika lingkungan berubah. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi apabila asumsi yang digunakan dalam perencanaan tidak lagi berlaku. Organisasi yang adaptif menghubungkan market intelligence, pembelajaran organisasi, dan pembaruan kapabilitas untuk merespons perubahan pasar (Sattarovich, 2025). Sifat siklik perencanaan membuat hasil evaluasi menjadi input untuk siklus berikutnya. Perusahaan dapat memperbaiki tujuan, mengubah target, mengalihkan anggaran, mengembangkan produk, atau mengubah kanal komunikasi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya bersifat retrospektif tetapi juga prospektif.

Dalam kondisi pasar yang turbulen, kemampuan adaptasi dapat menjadi sumber

keunggulan. Perusahaan yang cepat memahami perubahan dan menyesuaikan strategi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan relevansi. Adaptasi berkelanjutan menjadi semakin penting dalam lingkungan digital yang berubah dengan cepat (Mbaidin, 2024; Yashin, 2025). Namun, adaptasi perlu dibedakan dari perubahan strategi secara impulsif. Tidak setiap perubahan hasil membutuhkan perubahan strategi. Perusahaan perlu membedakan antara fluktuasi sementara dan perubahan struktural. Keputusan adaptasi harus didasarkan pada bukti yang memadai.

Pengendalian juga perlu mempertimbangkan aspek nonfinansial. Persepsi merek, kepuasan pelanggan, kualitas hubungan, dan reputasi dapat memengaruhi kinerja jangka panjang. Fokus berlebihan pada indikator jangka pendek dapat membuat perusahaan mengorbankan nilai jangka panjang. Sistem pengendalian yang baik memiliki beberapa karakteristik. Pertama, indikator harus relevan dengan tujuan. Kedua, data harus tersedia dan dapat dipercaya. Ketiga, pengukuran harus dilakukan pada waktu yang tepat. Keempat, hasil pengukuran harus menghasilkan tindakan.

Strategi pemasaran tidak seharusnya diperlakukan sebagai dokumen yang tidak berubah. Strategi adalah arah yang dapat diperbaiki berdasarkan informasi baru. Perusahaan yang mampu menggabungkan perencanaan yang terstruktur dengan fleksibilitas adaptif akan lebih siap menghadapi perubahan pasar.

BAB V

MANAJEMEN PRODUK DAN MEREK

Produk merupakan salah satu elemen paling mendasar dalam kegiatan pemasaran karena menjadi bentuk nyata dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Konsumen tidak membeli produk semata-mata karena keberadaan suatu barang atau jasa, tetapi karena adanya manfaat yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, pengelolaan produk tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, karakteristik pasar, perkembangan teknologi, tingkat persaingan, serta perubahan nilai yang dianggap penting oleh pelanggan. Produk yang pada awalnya hanya dipandang sebagai barang yang memiliki fungsi tertentu kini berkembang menjadi kombinasi antara manfaat fungsional, pengalaman, identitas, layanan, reputasi, dan nilai sosial.

Perubahan tersebut membuat manajemen produk memiliki ruang lingkup yang semakin luas. Perusahaan tidak cukup hanya menentukan bentuk, ukuran, kualitas, atau fitur produk. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan bagaimana produk dipersepsikan, bagaimana produk dikembangkan, bagaimana produk beradaptasi sepanjang siklus hidupnya, dan bagaimana produk memperoleh dukungan dari sebuah merek. Dalam pemasaran modern, produk dan merek

merupakan dua unsur yang saling melengkapi. Produk memberikan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sedangkan merek membantu konsumen mengenali, membedakan, mempercayai, dan memberikan makna terhadap penawaran tersebut.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas kompleksitas pengelolaan produk dan merek. Data konsumen dapat digunakan untuk memahami kebutuhan secara lebih rinci, teknologi dapat mempercepat pengembangan produk, dan kecerdasan buatan dapat membantu perusahaan menghasilkan alternatif desain maupun konsep baru. Transformasi digital juga memungkinkan konsumen terlibat lebih aktif dalam proses pengembangan produk. Penelitian mengenai kinerja *new product development* menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi terbuka, transformasi digital, dan *absorptive capacity* dapat menjadi konfigurasi penting dalam mendukung kinerja pengembangan produk (Dabić dkk., 2023).

Pada saat yang sama, tuntutan terhadap produk juga mengalami perubahan. Konsumen semakin memperhatikan bukan hanya manfaat yang diterima ketika menggunakan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dibuat, digunakan, dan dikelola setelah masa penggunaannya berakhir. Isu keberlanjutan, etika, kualitas, keamanan, dan dampak lingkungan semakin menjadi bagian dari pertimbangan produk. Produk yang baik dalam konteks modern dengan demikian perlu memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus memperhatikan konsekuensi yang lebih luas sepanjang siklus hidupnya (Bayram dkk., 2024; Garlet dkk., 2024).

Manajemen merek juga mengalami perubahan yang serupa. Merek tidak lagi hanya berfungsi sebagai nama atau tanda pembeda. Merek dapat menjadi sumber kepercayaan, identitas, reputasi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pasar bisnis, persepsi terhadap produk bahkan dapat terbentuk melalui kombinasi karakteristik fungsional dan komponen tidak berwujud seperti reputasi serta personalisasi (Yusov, 2025).

Bab ini membahas manajemen produk dan merek secara menyeluruh. Pembahasan dimulai dari konsep, klasifikasi, dan nilai produk; dilanjutkan dengan pengembangan dan inovasi produk; siklus hidup produk; konsep, identitas, dan ekuitas merek; kemudian diakhiri dengan strategi pengelolaan merek dalam lingkungan digital.

1. Konsep, Klasifikasi, dan Nilai Produk

Produk dalam perspektif pemasaran merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang berwujud, tetapi juga dapat berupa jasa, pengalaman, layanan, maupun kombinasi berbagai unsur yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Pemahaman tersebut membuat perusahaan perlu melihat produk bukan hanya dari sudut pandang apa yang diproduksi, tetapi dari sudut pandang nilai apa yang diterima oleh pelanggan (Cahyani dkk., 2026).

Cara pandang tersebut penting karena konsumen pada dasarnya membeli manfaat, bukan sekadar bentuk fisik. Seseorang yang membeli telepon pintar, misalnya, tidak hanya membeli

perangkat elektronik, tetapi juga membeli kemampuan berkomunikasi, mengakses informasi, bekerja, memperoleh hiburan, dan mengekspresikan identitas. Demikian pula konsumen yang membeli jasa transportasi tidak hanya membeli perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain, tetapi juga membeli kemudahan, keamanan, kecepatan, dan pengalaman selama perjalanan.

Konsep produk dapat dipahami melalui beberapa tingkatan nilai. Pada tingkat paling dasar terdapat kebutuhan atau manfaat inti yang ingin diperoleh konsumen. Tingkat berikutnya berkaitan dengan produk aktual yang terdiri atas fitur, kualitas, desain, merek, kemasan, dan karakteristik lainnya. Produk juga dapat dilengkapi dengan manfaat tambahan berupa pelayanan, garansi, dukungan pelanggan, kemudahan penggunaan, maupun pengalaman. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami bahwa nilai produk dapat dibangun melalui berbagai lapisan, bukan hanya melalui fungsi utama.

Atribut produk menjadi salah satu alat utama untuk membentuk persepsi konsumen. Kualitas, fitur, desain, ukuran, kemasan, warna, bahan, teknologi, dan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Namun, atribut tersebut tidak semuanya memiliki tingkat kepentingan yang sama. Perusahaan perlu menentukan atribut yang paling relevan dengan kebutuhan target pasar.

Kualitas produk juga perlu dipahami secara lebih luas. Dalam konteks ekonomi sirkular, kualitas

tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknis atau kemampuan produk menjalankan fungsi, tetapi juga mencakup fungsi, umur pakai, dan aspek lingkungan (Bayram dkk., 2024). Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi konsep multidimensional yang berkembang mengikuti tuntutan pasar dan perubahan lingkungan bisnis.

Perbedaan kebutuhan konsumen juga menghasilkan perbedaan dalam cara produk dinilai. Produk dapat memiliki nilai utilitarian yang berhubungan dengan kegunaan dan fungsi, atau nilai hedonik yang berkaitan dengan kesenangan, pengalaman, emosi, dan gratifikasi. Klasifikasi produk berdasarkan dimensi hedonik dan utilitarian menjadi semakin relevan karena konsumen modern tidak selalu melakukan pembelian semata-mata untuk menyelesaikan masalah fungsional (Choi dkk., 2025).

Produk utilitarian cenderung dievaluasi berdasarkan seberapa baik produk menjalankan fungsi yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperhatikan efisiensi, ketahanan, keandalan, harga, atau performa. Produk hedonik lebih banyak dikaitkan dengan pengalaman, kesenangan, simbol sosial, estetika, dan emosi. Dalam praktiknya, sebuah produk dapat memiliki kedua nilai tersebut secara bersamaan.

Perbedaan tersebut memiliki implikasi bagi strategi pemasaran. Produk dengan dominasi manfaat utilitarian dapat menonjolkan kualitas, efisiensi, keandalan, dan bukti kinerja. Produk

dengan manfaat hedonik dapat menekankan desain, pengalaman, identitas, emosi, dan cerita merek. Karena itu, pemahaman mengenai karakter produk dapat membantu perusahaan menentukan cara mengomunikasikan nilai kepada konsumen (Choi dkk., 2025).

Dalam pasar B2B, konsep nilai produk juga mengalami perubahan. Konsumen bisnis tidak selalu menilai produk hanya berdasarkan spesifikasi teknis. Nilai dapat terbentuk melalui layanan, reputasi, kepercayaan, personalisasi, dan hubungan bisnis. Model persepsi produk tiga tingkat menunjukkan pentingnya menggabungkan karakteristik produk dengan elemen tidak berwujud untuk menciptakan nilai pelanggan dalam pasar B2B (Yusov, 2025).

Klasifikasi produk juga dapat dilihat berdasarkan siapa pengguna dan bagaimana produk digunakan. Produk konsumen ditujukan untuk individu atau rumah tangga, sedangkan produk bisnis digunakan oleh organisasi dalam kegiatan operasional, produksi, distribusi, atau aktivitas bisnis lainnya. Perbedaan tersebut menyebabkan proses pembelian, kriteria evaluasi, dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi berbeda.

Pada produk konsumen, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, gaya hidup, pendapatan, preferensi, pengalaman, dan persepsi merek. Produk bisnis cenderung melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks, seperti spesifikasi, efisiensi, keandalan pemasok, layanan purna jual, biaya total, dan hubungan jangka panjang. Perusahaan perlu

memahami perbedaan tersebut ketika merancang produk dan strategi pemasarannya.

Nilai pelanggan terbentuk ketika manfaat yang diterima konsumen dipersepsikan lebih tinggi daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga waktu, usaha, risiko, dan biaya psikologis. Produk dengan harga tinggi tetap dapat memberikan nilai tinggi apabila konsumen merasa manfaat yang diperoleh sepadan atau lebih besar daripada pengorbanannya.

Nilai juga dapat bersifat fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan. Pada produk berkelanjutan, konsumen dapat mempertimbangkan manfaat fungsional sekaligus nilai sosial dan lingkungan. Penelitian mengenai desain produk berkelanjutan menunjukkan bahwa nilai konsumen dapat berinteraksi dengan atribut seperti eco-label, kualitas, dan desain dalam membentuk persepsi nilai (Arghistani & Codini, 2026).

Hubungan antara atribut produk dan nilai pelanggan tidak selalu bersifat sederhana. Atribut yang sama dapat menghasilkan nilai yang berbeda bagi kelompok konsumen yang berbeda. Bagi sebagian konsumen, desain merupakan faktor utama; bagi konsumen lain, harga atau ketahanan mungkin lebih penting. Perusahaan karena itu perlu menghubungkan keputusan atribut produk dengan karakteristik pasar sasaran.

Konsep produk modern juga semakin memperhatikan aspek etika. Produk etis dapat mencakup atribut yang berhubungan dengan bahan,

proses produksi, kondisi kerja, dampak sosial, lingkungan, dan reputasi organisasi. Dengan demikian, atribut produk tidak hanya dilihat dari apa yang tampak pada produk, tetapi juga dari proses yang berada di belakangnya (Garlet dkk., 2024).

Pendekatan tersebut membuat pengembangan produk perlu mempertimbangkan keseluruhan siklus hidup. Keputusan bahan, desain, produksi, penggunaan, perawatan, hingga akhir masa penggunaan dapat memengaruhi nilai produk. Dalam perspektif ekonomi sirkular, kualitas dan keberlanjutan tidak lagi menjadi isu tambahan, tetapi dapat menjadi bagian dari definisi kualitas produk itu sendiri (Bayram dkk., 2024).

Desain produk juga berperan penting dalam menciptakan nilai. Desain bukan hanya mengenai keindahan visual, tetapi juga kemudahan penggunaan, ergonomi, fungsi, pengalaman, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan. Desain yang tepat dapat mengurangi kesulitan penggunaan sekaligus memperkuat persepsi kualitas.

Pengalaman pelanggan menjadi lapisan nilai yang semakin penting. Dua perusahaan dapat menjual produk dengan fungsi yang relatif sama, tetapi memberikan pengalaman yang berbeda. Kemudahan pemesanan, pelayanan, pengiriman, komunikasi, penggunaan, dan dukungan setelah pembelian dapat membuat pelanggan menilai salah satu produk lebih tinggi.

Dalam lingkungan digital, pengalaman bahkan dapat menjadi bagian dari produk. Aplikasi, antarmuka digital, sistem rekomendasi, layanan

pelanggan berbasis teknologi, dan integrasi berbagai kanal dapat membentuk persepsi mengenai kualitas penawaran. Produk modern dengan demikian sering kali merupakan kombinasi antara barang, layanan, teknologi, dan pengalaman.

Perusahaan perlu menghindari kesalahan dalam mendefinisikan produk. Fokus berlebihan pada fitur dapat membuat perusahaan lupa terhadap manfaat. Sebuah fitur baru hanya memiliki nilai apabila mampu menyelesaikan masalah atau memberikan manfaat yang dihargai pelanggan. Oleh sebab itu, keputusan produk seharusnya dimulai dari kebutuhan pasar dan kemudian diterjemahkan menjadi atribut.

Pada akhirnya, produk merupakan media utama bagi perusahaan untuk menciptakan nilai. Pengelolaan produk yang efektif membutuhkan pemahaman mengenai fungsi, atribut, kualitas, desain, pengalaman, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai lingkungan. Produk yang berhasil adalah produk yang mampu menghubungkan berbagai unsur tersebut dengan kebutuhan nyata pelanggan.

2. Pengembangan dan Inovasi Produk

Pengembangan produk baru merupakan proses mengubah peluang pasar menjadi penawaran yang dapat diterima dan memberikan nilai bagi konsumen. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk yang benar-benar baru, tetapi juga dapat mencakup modifikasi, peningkatan, perluasan lini, atau perubahan desain dan teknologi. Pengembangan produk menjadi penting karena

kebutuhan konsumen, teknologi, dan persaingan terus berubah.

Tahap awal pengembangan produk dimulai dengan identifikasi peluang. Peluang dapat muncul dari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, aktivitas pesaing, atau munculnya masalah baru. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk membaca berbagai sumber informasi tersebut sebelum memutuskan ide mana yang layak dikembangkan.

Setelah peluang ditemukan, perusahaan dapat mengembangkan berbagai ide. Ide dapat berasal dari tim internal, pelanggan, pemasok, mitra bisnis, tenaga penjualan, distributor, maupun pihak eksternal lainnya. Pendekatan terbuka terhadap sumber ide memungkinkan perusahaan memperoleh perspektif yang lebih beragam.

Ide yang terkumpul perlu disaring. Tidak semua ide memiliki potensi komersial. Penyaringan diperlukan untuk menilai kesesuaian ide dengan kebutuhan pasar, kemampuan teknologi, sumber daya, biaya, risiko, dan strategi perusahaan. Tahap ini membantu menghindari investasi terlalu besar pada ide yang memiliki kemungkinan keberhasilan rendah.

Ide yang lolos penyaringan kemudian dapat dikembangkan menjadi konsep produk. Konsep harus menjelaskan siapa pengguna yang dituju, kebutuhan apa yang ingin diselesaikan, manfaat utama, serta cara produk memberikan manfaat tersebut. Konsep yang jelas membantu perusahaan

melakukan pengujian sebelum investasi produksi dilakukan secara besar-besaran.

Pengujian konsep memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh respons calon konsumen. Konsumen dapat memberikan informasi mengenai daya tarik, manfaat, harga, desain, maupun kelemahan konsep. Umpan balik tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki produk sebelum memasuki tahap berikutnya.

Tahapan pengembangan produk pada dasarnya bergerak dari identifikasi peluang dan ide menuju penyaringan, pengembangan konsep, pengujian, dan komersialisasi (Guzik, 2023; Rahaman dkk., 2026). Namun, dalam praktiknya, proses tersebut tidak selalu berlangsung secara linear. Perusahaan dapat kembali ke tahap sebelumnya ketika memperoleh informasi baru.

Setelah konsep dinilai layak, perusahaan perlu mengembangkan prototipe atau bentuk produk yang lebih konkret. Tahap ini memungkinkan perusahaan menguji fungsi, desain, kualitas, keamanan, dan pengalaman penggunaan. Prototipe juga membantu menemukan masalah yang tidak terlihat ketika produk masih berada pada tingkat konsep.

Pengujian pasar kemudian dilakukan untuk melihat respons yang lebih mendekati kondisi nyata. Perusahaan dapat menguji harga, kemasan, distribusi, komunikasi, dan respons pelanggan. Hasil pengujian menjadi dasar untuk menentukan apakah produk siap dikomersialisasikan atau masih membutuhkan perbaikan.

Komersialisasi merupakan tahap ketika produk diperkenalkan secara lebih luas. Perusahaan perlu memastikan kesiapan produksi, distribusi, promosi, pelayanan, dan sumber daya. Produk yang bagus dapat gagal apabila perusahaan tidak mampu menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai atau tidak mampu menyampaikan manfaat kepada pasar.

Keberhasilan pengembangan produk tidak ditentukan oleh satu faktor. Survei global mengenai praktik new product development menunjukkan bahwa perusahaan dengan performa tinggi cenderung menggunakan kombinasi berbagai praktik, bukan mengandalkan satu kemampuan tunggal (Knudsen dkk., 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa inovasi merupakan hasil interaksi berbagai kapabilitas organisasi.

Orientasi inovasi juga penting. Inovasi dapat bersifat inkremental dengan melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, atau bersifat lebih radikal dengan menghasilkan solusi yang berbeda secara signifikan. Pilihan antara keduanya perlu disesuaikan dengan tujuan perusahaan, kemampuan teknologi, kebutuhan pasar, dan tingkat risiko yang dapat diterima.

Co-creation merupakan pendekatan yang memungkinkan pelanggan terlibat sebagai mitra dalam proses pengembangan produk. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima produk, tetapi dapat berkontribusi dalam memberikan ide, mengevaluasi konsep, atau memberikan masukan terhadap desain. Pendekatan tersebut dapat meningkatkan relevansi

produk karena pengembangan dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna.

Keterlibatan konsumen dalam *co-creation* paling banyak ditemukan pada tahap awal seperti ideation dan concept development, sementara keterlibatan pada tahap prototyping masih relatif terbatas (Nnadiiegbulam dkk., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk memperluas keterlibatan konsumen pada tahapan pengembangan yang lebih konkret.

Co-creation juga bukan sekadar menambahkan survei konsumen ke dalam proses lama. Keterlibatan konsumen sebagai mitra membutuhkan perubahan dalam cara organisasi mengelola proses inovasi, informasi, pengambilan keputusan, dan hubungan dengan pihak eksternal (Roberts dkk., 2021).

Inovasi produk juga perlu mempertimbangkan keberlanjutan. Produk yang inovatif bukan hanya produk yang memiliki fitur baru, tetapi dapat pula menawarkan cara baru untuk mengurangi penggunaan sumber daya, meningkatkan umur pakai, memperbaiki penggunaan bahan, atau mengurangi dampak lingkungan. Pengembangan produk berkelanjutan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen proyek dan proses pengembangan produk yang saling melengkapi (Guimarães dkk., 2021).

Desain juga dapat menjadi sumber inovasi. Design-driven innovation menempatkan perubahan makna dan pengalaman sebagai bagian dari

penciptaan produk baru. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan tidak hanya bertanya “apa fungsi produk ini?”, tetapi juga “makna apa yang diberikan produk ini kepada konsumen?”.

Perkembangan AI membawa perubahan besar dalam pengembangan produk. AI dapat membantu perusahaan menghasilkan ide, menganalisis kebutuhan pelanggan, mengevaluasi konsep, dan mendukung desain. Penggunaan AI juga dapat mempercepat proses dengan memanfaatkan data pelanggan dalam skala besar (Cooper, 2024).

Penerapan AI dalam inovasi produk dapat difokuskan pada pembuatan dan pengujian konsep, penyusunan business case, serta desain dan engineering produk (Cooper, 2024). Kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai simulasi dan evaluasi.

Meskipun demikian, penggunaan AI tidak otomatis menghasilkan inovasi yang lebih baik. Adopsinya masih menghadapi kendala seperti biaya, kesiapan organisasi, dan persoalan etika (Cooper, 2024). Perusahaan perlu memiliki sumber daya manusia yang mampu memahami teknologi sekaligus mengevaluasi hasil yang dihasilkan oleh AI.

Pengembangan produk juga memiliki risiko kegagalan. Produk dapat gagal karena kebutuhan pasar tidak dipahami dengan baik, konsep tidak memiliki diferensiasi, harga tidak sesuai, kualitas tidak memenuhi harapan, distribusi tidak memadai, atau komunikasi tidak mampu menjelaskan manfaat.

Kegagalan pada satu bagian dapat memengaruhi keseluruhan keberhasilan komersial.

Karena itu, pengembangan produk membutuhkan proses pembelajaran. Umpan balik pelanggan, data pasar, hasil pengujian, dan informasi internal perlu digunakan untuk melakukan perbaikan. Perusahaan sebaiknya melihat proses NPD sebagai siklus pembelajaran, bukan sekadar rangkaian tahapan administratif.

Pada akhirnya, inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk mengubah perubahan menjadi nilai. Perusahaan yang mampu menggabungkan pemahaman pelanggan, kemampuan teknologi, keterlibatan pihak eksternal, dan kemampuan organisasi akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk menghasilkan produk yang relevan dan kompetitif (Dabić dkk., 2023; Knudsen dkk., 2023).

3. Siklus Hidup Produk dan Strategi Pengelolaannya

Produk tidak selalu berada dalam kondisi pasar yang sama sepanjang keberadaannya. Setelah dikembangkan dan diluncurkan, produk dapat mengalami perubahan dalam tingkat penerimaan konsumen, penjualan, persaingan, dan profitabilitas. Konsep *Product Life Cycle* atau PLC digunakan untuk membantu perusahaan memahami perubahan tersebut dan menyesuaikan strategi pengelolaan produk.

PLC menggambarkan perjalanan produk sejak diperkenalkan hingga mengalami penurunan atau ditarik dari pasar. Pengelolaan produk karena itu tidak berhenti pada tahap peluncuran.

Perusahaan perlu mengelola produk selama produk diterima, berkembang, menghadapi persaingan, mencapai kedewasaan, hingga memasuki kondisi penurunan (Guzik, 2023; Sulvinajayanti dkk., 2025).

Tahap pengenalan merupakan periode ketika produk pertama kali diperkenalkan kepada pasar. Pada tahap ini, konsumen mungkin belum mengetahui produk atau belum memahami manfaatnya. Perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya untuk membangun kesadaran, menjelaskan manfaat, dan mendorong percobaan.

Penjualan pada tahap pengenalan umumnya belum mencapai tingkat tinggi karena jumlah pelanggan masih terbatas. Biaya pemasaran dan distribusi dapat relatif besar karena perusahaan perlu membangun pasar. Fokus utama bukan hanya mengejar volume, tetapi memastikan produk memperoleh penerimaan awal.

Proses penerimaan konsumen dapat melalui beberapa fase, mulai dari kesadaran, ketertarikan, evaluasi, uji coba, hingga adopsi (Guzik, 2023). Setiap fase memberikan tantangan yang berbeda. Konsumen yang sudah mengetahui produk belum tentu tertarik, dan konsumen yang tertarik belum tentu bersedia mencoba.

Strategi pada tahap pengenalan harus memperhatikan siapa pengguna awal yang paling mungkin menerima produk. Kelompok tersebut dapat menjadi dasar untuk membangun reputasi awal. Pengalaman pengguna pertama dapat memengaruhi persepsi konsumen lain melalui rekomendasi dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Tahap pertumbuhan terjadi ketika produk mulai memperoleh penerimaan yang lebih luas. Penjualan meningkat dan lebih banyak konsumen mengenali manfaat produk. Pada saat yang sama, keberhasilan produk dapat menarik pesaing sehingga tekanan kompetitif mulai meningkat. Perusahaan pada tahap pertumbuhan perlu memperluas kapasitas dan distribusi. Produk harus tersedia ketika permintaan meningkat. Perusahaan juga dapat melakukan pengembangan fitur, meningkatkan kualitas, memperluas pasar, atau memperkuat komunikasi.

Diferensiasi menjadi semakin penting ketika pesaing memasuki pasar. Produk yang sebelumnya memiliki keunikan dapat dengan cepat memiliki alternatif. Perusahaan perlu menentukan aspek yang akan dipertahankan dan dikembangkan agar produk tetap memiliki alasan yang jelas untuk dipilih.

Tahap kedewasaan terjadi ketika pertumbuhan mulai melambat dan persaingan menjadi lebih intensif. Pasar dapat semakin jenuh sehingga perusahaan harus berusaha mempertahankan pelanggan dan merebut pelanggan dari pesaing. Pada tahap ini, strategi efisiensi, diferensiasi, modifikasi produk, dan pengembangan pasar menjadi semakin penting. Modifikasi produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, fitur, desain, kemasan, atau layanan. Tujuannya adalah memperpanjang relevansi produk. Perusahaan juga dapat mencari penggunaan baru atau kelompok pelanggan baru.

Perluasan pasar menjadi alternatif ketika produk masih memiliki potensi tetapi pasar utama mulai jenuh. Perusahaan dapat memasuki wilayah baru, segmen baru, atau kanal baru. Keputusan tersebut membutuhkan pemahaman terhadap karakteristik pasar yang akan dimasuki. Pada tahap kedewasaan, merek juga memainkan peran penting. Konsumen yang sudah mengenal produk dapat memiliki preferensi dan loyalitas terhadap merek. Penguatan hubungan dengan pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi.

Tahap penurunan terjadi ketika permintaan terhadap produk mulai berkurang. Penyebabnya dapat berupa perubahan teknologi, perubahan kebutuhan, munculnya produk pengganti, perubahan gaya hidup, atau kejenuhan pasar. Perusahaan perlu menentukan apakah produk akan dipertahankan, dimodifikasi, diposisikan kembali, atau dihentikan.

Tidak semua produk mengalami setiap tahap dengan kecepatan yang sama. Ada produk yang mengalami pertumbuhan cepat dan penurunan cepat, sedangkan produk lainnya dapat bertahan dalam periode yang panjang. Karena itu, PLC sebaiknya digunakan sebagai kerangka analisis, bukan sebagai pola yang harus terjadi secara persis pada setiap produk.

Strategi pengelolaan produk juga harus mempertimbangkan hubungan dengan produk lain dalam portofolio. Produk yang mengalami penurunan mungkin tetap memiliki fungsi strategis, misalnya menghasilkan arus kas atau melayani

pelanggan tertentu. Sebaliknya, produk baru dapat membutuhkan investasi sebelum memberikan hasil.

Keputusan penghentian produk merupakan salah satu bagian penting dari manajemen produk. Penghentian tidak selalu berarti produk gagal. Produk dapat dihentikan karena perusahaan ingin mengalokasikan sumber daya ke produk yang memiliki potensi lebih besar. Keputusan tersebut perlu mempertimbangkan pelanggan yang masih bergantung pada produk serta dampaknya terhadap merek.

Siklus hidup juga berkaitan dengan inovasi. Ketika produk memasuki kedewasaan, perusahaan dapat mulai mengembangkan generasi berikutnya. Dengan demikian, inovasi tidak harus menunggu sampai produk mengalami penurunan tajam. Perusahaan yang proaktif dapat mengembangkan produk baru sebelum pasar benar-benar kehilangan minat.

Strategi pengelolaan produk juga perlu memperhatikan perubahan teknologi. Teknologi baru dapat memperpendek umur produk tertentu. Produk yang tidak diperbarui dapat kehilangan relevansi lebih cepat. Karena itu, perusahaan perlu memantau perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan secara terus-menerus.

Pengembangan produk baru seharusnya tetap selaras dengan strategi jangka panjang perusahaan. Tujuan yang telah ditentukan memberikan arah bagi inovasi, tetapi perusahaan tetap membutuhkan ruang untuk mengeksplorasi peluang pasar baru (Guzik, 2023). Dalam konteks

modern, PLC juga dapat digunakan untuk melihat perubahan nilai produk. Produk yang awalnya dianggap inovatif dapat menjadi standar ketika teknologi berkembang. Pada titik tersebut, nilai produk mungkin bergeser dari fitur menuju layanan, pengalaman, reputasi, atau personalisasi.

Pengelolaan PLC pada akhirnya membutuhkan kemampuan membaca tanda perubahan. Perusahaan perlu memperhatikan penjualan, respons pelanggan, perubahan persaingan, teknologi, dan profitabilitas. Dengan informasi tersebut, keputusan mengenai modifikasi, perluasan, inovasi, atau penghentian dapat dilakukan secara lebih rasional.

Dengan demikian, PLC membantu perusahaan memahami bahwa produk memiliki dinamika. Produk perlu dikelola secara berbeda pada setiap kondisi pasar. Keberhasilan manajemen produk bukan hanya menghasilkan produk yang sukses diluncurkan, tetapi mempertahankan relevansi produk sepanjang perjalanan hidupnya.

4. Konsep, Identitas, dan Ekuitas Merek

Merek merupakan salah satu aset strategis yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari alternatif yang tersedia. Merek dapat berupa nama, simbol, desain, identitas, maupun kombinasi berbagai unsur yang melekat pada penawaran. Namun, nilai merek tidak hanya berada pada unsur visual. Merek berkembang melalui pengalaman, komunikasi, reputasi, dan hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan pelanggan.

Fungsi pertama merek adalah memberikan identitas. Konsumen membutuhkan cara untuk mengenali produk yang pernah digunakan atau dipertimbangkan. Identitas tersebut membantu mengurangi kompleksitas pilihan ketika konsumen berhadapan dengan banyak alternatif. Merek juga memiliki fungsi pembeda. Ketika berbagai produk memiliki fungsi yang relatif serupa, merek membantu menciptakan perbedaan yang lebih mudah dikenali. Perbedaan tersebut dapat berasal dari kualitas, pengalaman, reputasi, nilai, maupun asosiasi tertentu.

Kepercayaan merupakan salah satu nilai penting yang dapat dibangun melalui merek. Konsumen menghadapi ketidakpastian ketika membeli produk, terutama apabila kualitas baru dapat diketahui setelah penggunaan. Merek yang dipercaya dapat mengurangi persepsi risiko dan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan (Yusov, 2025). Merek juga dapat memberikan identitas sosial dan psikologis. Konsumen terkadang menggunakan merek untuk menunjukkan gaya hidup, nilai, kelompok sosial, atau citra diri. Dalam konteks tersebut, merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga menjadi bagian dari cara konsumen mengekspresikan dirinya.

Identitas merek merupakan gambaran mengenai bagaimana perusahaan ingin mereknya dikenali. Identitas dapat mencakup nama, logo, warna, gaya komunikasi, nilai, kepribadian, serta karakter yang ingin ditampilkan. Identitas yang

konsisten membantu membangun pengenalan dan asosiasi yang lebih kuat. Citra merek berbeda dari identitas merek. Identitas merupakan apa yang ingin dibangun perusahaan, sedangkan citra merupakan bagaimana merek benar-benar dipersepsikan oleh konsumen. Perusahaan dapat merancang identitas tertentu, tetapi persepsi konsumen dipengaruhi pula oleh pengalaman dan informasi dari berbagai sumber.

Kepribadian merek memberikan karakter manusiawi pada merek. Merek dapat dipersepsikan sebagai modern, ramah, profesional, berani, sederhana, eksklusif, atau inovatif. Kepribadian tersebut membantu membangun hubungan emosional yang lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran merupakan dasar penting karena konsumen sulit mempertimbangkan merek yang tidak mereka kenal. Perusahaan perlu membangun visibilitas melalui produk yang konsisten dan komunikasi yang berulang. Asosiasi merek merupakan berbagai makna yang muncul ketika konsumen memikirkan sebuah merek. Asosiasi dapat berkaitan dengan atribut produk, manfaat, pengalaman, pengguna, harga, kualitas, atau nilai tertentu. Semakin kuat dan positif asosiasi yang terbentuk, semakin besar peluang merek memiliki posisi yang jelas.

Persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau

merek. Persepsi tersebut tidak selalu identik dengan kualitas teknis aktual. Komunikasi, pengalaman, reputasi, desain, pelayanan, dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi persepsi kualitas. Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek. Loyalitas dapat berkembang melalui kepuasan, kepercayaan, pengalaman positif, nilai yang konsisten, dan biaya perpindahan. Loyalitas yang kuat dapat memberikan stabilitas bagi perusahaan karena pelanggan tidak mudah berpindah ketika terdapat alternatif.

Gabungan berbagai aset tersebut membentuk *Brand equity*. Ekuitas merek menggambarkan nilai tambahan yang dimiliki produk karena keberadaan merek. Produk yang sama secara fungsional dapat memiliki nilai ekonomi yang berbeda apabila salah satunya memiliki merek yang lebih kuat. Ekuitas merek juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat membantu mempertahankan pelanggan, memudahkan peluncuran produk baru, memperkuat daya tawar, dan mendukung harga yang lebih tinggi apabila konsumen menganggap nilai yang diberikan lebih besar. Merek juga dapat menjadi aset yang memperkuat posisi kompetitif.

Dalam pasar B2B, merek memiliki fungsi yang tidak kalah penting. Pembeli bisnis menghadapi risiko dan konsekuensi yang dapat lebih besar ketika memilih pemasok. Reputasi dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi bagian dari evaluasi. Model persepsi produk dalam B2B menunjukkan bahwa karakteristik tidak berwujud seperti reputasi dan personalisasi dapat melengkapi manfaat

fungsional dalam menciptakan nilai pelanggan (Yusov, 2025).

Merek juga membantu mengurangi risiko pembelian. Konsumen yang pernah memiliki pengalaman positif dapat menggunakan pengalaman tersebut sebagai referensi untuk pembelian berikutnya. Merek menjadi semacam sinyal mengenai kemungkinan kualitas atau pengalaman yang akan diperoleh. Namun, merek tidak dapat menggantikan kualitas produk. Komunikasi yang kuat dapat menarik perhatian, tetapi pengalaman aktual menentukan apakah kepercayaan akan bertahan. Apabila janji merek tidak sesuai dengan produk, konsumen dapat kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, pembangunan merek harus dimulai dari produk yang mampu memberikan nilai. Produk dan merek tidak dapat dikelola secara terpisah. Merek menyampaikan janji, sedangkan produk memberikan bukti terhadap janji tersebut.

Konsistensi menjadi unsur penting dalam pembangunan merek. Konsumen menerima berbagai pesan melalui iklan, media sosial, pelayanan, kemasan, toko, aplikasi, dan interaksi dengan karyawan. Ketidakkonsistenan dapat membuat identitas merek menjadi tidak jelas. Merek yang kuat juga perlu memiliki kemampuan beradaptasi. Konsistensi bukan berarti tidak pernah berubah. Identitas inti dapat dipertahankan sementara cara berkomunikasi dan pengalaman dapat disesuaikan dengan perubahan budaya, teknologi, dan kebutuhan konsumen. Merek merupakan hasil akumulasi pengalaman dan persepsi. Perusahaan dapat

mengelola berbagai faktor yang membentuk merek, tetapi konsumenlah yang pada akhirnya memberikan makna terhadap merek tersebut. Karena itu, manajemen merek harus berorientasi pada penciptaan pengalaman yang konsisten dan bernilai.

5. Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Merek di Era Digital

Digitalisasi mengubah cara merek dibangun, dikomunikasikan, dan dievaluasi. Pada masa sebelumnya, komunikasi merek lebih banyak dikendalikan oleh perusahaan melalui media massa, kemasan, distribusi, dan interaksi langsung. Saat ini, konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui media sosial, *e-commerce*, komunitas digital, ulasan pelanggan, video, mesin pencarian, dan berbagai platform lainnya. Perubahan tersebut membuat pengelolaan merek menjadi lebih terbuka. Perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi mengenai mereknya. Konsumen dapat membagikan pengalaman, memberikan ulasan, membuat konten, dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Reputasi merek dengan demikian terbentuk melalui kombinasi komunikasi perusahaan dan komunikasi masyarakat.

Brand Positioning menjadi semakin penting dalam kondisi tersebut. *Positioning* membantu perusahaan menentukan bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh target pasar. Posisi yang jelas memudahkan perusahaan menentukan pesan, konten, visual, pengalaman, dan aktivitas komunikasi. *Positioning* digital perlu memiliki konsistensi lintas kanal. Konsumen dapat

menemukan merek melalui media sosial, kemudian mengunjungi situs web, membaca ulasan, melihat produk di marketplace, dan akhirnya melakukan pembelian melalui kanal lain. Setiap titik kontak perlu memberikan gambaran yang selaras mengenai merek.

Brand storytelling dapat digunakan untuk memberikan konteks dan makna pada merek. Cerita dapat menjelaskan asal-usul perusahaan, alasan produk dibuat, nilai yang diperjuangkan, pengalaman pelanggan, maupun proses di balik produk. Cerita membuat komunikasi merek tidak hanya berisi informasi penjualan, tetapi juga memberikan makna. Media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan dua arah. Perusahaan dapat menyampaikan konten sekaligus menerima respons secara langsung. Interaksi tersebut dapat digunakan untuk memahami pertanyaan, keluhan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan.

Komunitas merek secara daring juga dapat menjadi sumber hubungan yang kuat. *Online Brand community* memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain sekaligus dengan perusahaan. Komunitas dapat memperkuat rasa memiliki dan menciptakan ruang bagi pertukaran pengalaman. Konten yang dihasilkan pengguna atau user-generated content dapat memperkuat kredibilitas. Konsumen cenderung melihat pengalaman pelanggan lain sebagai informasi yang berbeda dari komunikasi perusahaan. Foto, video, ulasan, dan rekomendasi dapat menjadi bagian dari pembentukan persepsi merek.

Influencer marketing juga berkembang sebagai salah satu cara memperluas jangkauan merek. Influencer dapat membantu merek menjangkau komunitas tertentu dengan gaya komunikasi yang lebih personal. Namun, efektivitas strategi tersebut bergantung pada kesesuaian antara influencer, produk, audiens, dan nilai merek. Personalisasi menjadi unsur lain dalam pengelolaan merek digital. Data pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi dan komunikasi yang lebih relevan. Personalisasi dapat diterapkan dalam rekomendasi produk, konten, promosi, maupun layanan.

Pemanfaatan data juga memungkinkan perusahaan memahami perjalanan pelanggan secara lebih rinci. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pelanggan pertama kali menemukan merek, konten apa yang dilihat, kapan mereka melakukan interaksi, dan tindakan apa yang akhirnya menghasilkan pembelian. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki pengalaman.

AI semakin memperluas kemampuan pengelolaan merek. Teknologi dapat membantu menganalisis data, memahami pola perilaku, mengidentifikasi preferensi, menghasilkan konten, dan mendukung personalisasi. Transformasi digital dan inovasi produk menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi bagian penting dari perubahan cara perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai (Dabić dkk., 2023; Marynenko & Synoverskyi, 2025). Namun, penggunaan AI dalam pengelolaan merek perlu dilakukan secara bertanggung jawab.

Keputusan yang sepenuhnya bergantung pada algoritma dapat menghasilkan komunikasi yang tidak sesuai konteks. Perusahaan tetap membutuhkan pengawasan manusia untuk memastikan bahwa komunikasi sesuai dengan identitas dan nilai merek.

Penggunaan data juga berkaitan dengan kepercayaan. Konsumen dapat menerima personalisasi apabila manfaat yang diperoleh dianggap sepadan dengan penggunaan data. Sebaliknya, personalisasi yang terlalu agresif dapat menimbulkan rasa tidak nyaman. Karena itu, pengelolaan data harus dilakukan dengan mempertimbangkan transparansi dan kepentingan pelanggan.

Pengalaman pelanggan menjadi titik temu antara produk dan merek. Jika merek menjanjikan kemudahan, pengalaman digital maupun fisik perlu memberikan kemudahan tersebut. Jika merek menjanjikan kualitas premium, seluruh pengalaman pelanggan perlu mendukung persepsi tersebut. Pengelolaan merek digital juga membutuhkan koordinasi internal. Tim pemasaran, layanan pelanggan, produk, teknologi, dan manajemen perlu memahami identitas merek yang sama. Perbedaan komunikasi antarbagian dapat menciptakan pengalaman yang tidak konsisten.

Pengukuran kinerja merek dapat dilakukan melalui berbagai indikator. *Brand awareness* digunakan untuk mengetahui tingkat pengenalan merek. *Engagement* dapat menunjukkan tingkat interaksi audiens. *Loyalitas* menunjukkan

kecenderungan pelanggan mempertahankan hubungan dengan merek. *Customer-based Brand equity* dapat digunakan untuk memahami nilai merek berdasarkan perspektif konsumen.

Indikator digital seperti jangkauan, interaksi, klik, *conversion rate*, pertumbuhan komunitas, sentimen, dan pembelian ulang juga dapat digunakan. Namun, perusahaan perlu membedakan indikator aktivitas dengan indikator hasil. Banyaknya tayangan belum tentu berarti peningkatan penjualan atau loyalitas.

Evaluasi merek sebaiknya menggabungkan indikator jangka pendek dan jangka panjang. Kampanye tertentu mungkin menghasilkan peningkatan penjualan dalam waktu singkat, tetapi belum tentu menghasilkan perubahan persepsi merek. Sebaliknya, aktivitas pembangunan merek dapat membutuhkan waktu sebelum menghasilkan dampak finansial.

Data dapat digunakan untuk menguji berbagai pendekatan komunikasi. Perusahaan dapat membandingkan konten, pesan, visual, kanal, atau penawaran untuk mengetahui pendekatan yang paling efektif. Proses pengujian tersebut membuat pengelolaan merek menjadi lebih adaptif.

Pengembangan merek digital juga perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Platform yang populer dapat berubah, algoritma dapat diperbarui, dan pola konsumsi konten dapat bergeser. Merek perlu memiliki kemampuan beradaptasi tanpa kehilangan identitas inti.

Produk tetap menjadi fondasi dari seluruh strategi tersebut. Merek yang aktif di media sosial tetapi produknya tidak mampu memenuhi harapan akan menghadapi risiko reputasi. Sebaliknya, produk yang baik tetapi tidak memiliki komunikasi yang kuat dapat kehilangan kesempatan untuk dikenal. Inovasi produk dan pengembangan merek karena itu perlu berjalan bersama. Produk memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli, sedangkan merek memberikan alasan untuk mengingat, mempercayai, dan kembali memilih. Integrasi keduanya dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Produk inovatif juga dapat menjadi instrumen transformasi pasar. Inovasi memungkinkan perusahaan memperkenalkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal (Marynenko & Synoverskyi, 2025).

Dalam konteks keberlanjutan, merek juga perlu mampu menjelaskan nilai lingkungan dan sosial produk secara kredibel. Produk berkelanjutan tidak cukup hanya menggunakan klaim “ramah lingkungan”. Konsumen membutuhkan informasi yang dapat dipercaya mengenai atribut dan proses yang mendukung klaim tersebut (Arghistani & Codini, 2026; Garlet dkk., 2024).

Pengelolaan merek di era digital pada akhirnya menuntut integrasi antara identitas, produk, komunikasi, teknologi, data, dan pengalaman pelanggan. Perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan jumlah pengikut atau membuat

konten secara rutin. Fokus utama harus tetap pada penciptaan nilai dan hubungan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, merek digital yang kuat bukan sekadar merek yang terlihat di berbagai platform. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki posisi jelas, produk yang mampu memenuhi janji, komunikasi yang konsisten, pengalaman yang positif, serta kemampuan memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab. Integrasi tersebut menjadi dasar bagi pembangunan ekuitas merek dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

BAB VI

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga merupakan salah satu keputusan pemasaran yang secara langsung menghubungkan produk dengan penerimaan ekonomi perusahaan. Ketika perusahaan menawarkan suatu produk, harga menjadi bentuk pengorbanan yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan. Pada sisi perusahaan, harga menentukan besarnya pendapatan yang dapat diperoleh dari setiap transaksi. Hubungan tersebut menjadikan harga berbeda dari elemen bauran pemasaran lainnya karena keputusan harga tidak hanya menghasilkan konsekuensi pemasaran, tetapi juga secara langsung berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan.

Dalam praktiknya, harga tidak dapat dipahami hanya sebagai angka yang tercantum pada produk. Harga merupakan sinyal yang dapat memberikan informasi mengenai kualitas, posisi merek, manfaat, dan tingkat nilai yang ditawarkan perusahaan. Konsumen dapat menggunakan harga sebagai salah satu pertimbangan ketika mengevaluasi apakah suatu produk layak dibeli. Oleh sebab itu, harga memiliki fungsi ekonomis sekaligus komunikatif. Harga dapat menjadi indikator nilai dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas maupun keinginan untuk membeli (Kochetov dkk., 2024; Nunan & Di Domenico, 2022).

Keputusan penetapan harga juga tidak dapat dipisahkan dari kondisi pasar. Perusahaan perlu

memahami berapa biaya yang dikeluarkan, seberapa besar permintaan, bagaimana perilaku konsumen, berapa harga pesaing, serta bagaimana kondisi ekonomi memengaruhi kemampuan membeli. Keputusan yang hanya berorientasi pada biaya dapat mengabaikan kemampuan pasar menerima harga. Sebaliknya, keputusan yang hanya mengikuti pesaing dapat membuat perusahaan kehilangan kesempatan memperoleh nilai yang lebih tinggi dari produk yang memiliki keunggulan tertentu.

Perkembangan teknologi digital membuat pengelolaan harga menjadi semakin kompleks sekaligus semakin fleksibel. Perusahaan kini dapat memperoleh data transaksi, perilaku konsumen, persediaan, aktivitas pesaing, dan perubahan permintaan dalam waktu yang jauh lebih cepat. Data tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar. Perkembangan ini kemudian melahirkan berbagai pendekatan seperti *Dynamic pricing*, *personalized pricing*, dan *algorithmic pricing* (Nunan & Di Domenico, 2022; Ponomarenko & Ponomarenko, 2025).

Meskipun teknologi memberikan kemampuan baru, penetapan harga tetap merupakan keputusan strategis. Harga harus selaras dengan posisi produk, tujuan perusahaan, karakteristik target pasar, dan nilai yang ingin dibangun. Harga rendah tidak selalu menjadi pilihan terbaik untuk memenangkan pasar, sebagaimana harga tinggi tidak selalu mencerminkan strategi premium yang berhasil. Efektivitas harga ditentukan oleh kesesuaian antara harga, nilai, konsumen, dan konteks persaingan.

Bab ini membahas strategi penetapan harga secara menyeluruh. Pembahasan dimulai dari konsep, peran, dan tujuan penetapan harga, kemudian dilanjutkan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga, metode dan pendekatan penetapan harga, strategi dan penyesuaian harga, serta perkembangan penetapan harga di era digital. Pembahasan terakhir juga menempatkan evaluasi kinerja harga sebagai bagian penting dari proses pengambilan keputusan.

1. Konsep, Peran, dan Tujuan Penetapan Harga

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga bukan sekadar nominal transaksi, melainkan bagian dari strategi penciptaan dan pertukaran nilai. Konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan, sementara perusahaan membandingkan harga dengan biaya dan hasil yang ingin dicapai. Karena itu, keputusan harga berada pada titik pertemuan antara kepentingan pelanggan dan kepentingan perusahaan.

Di dalam bauran pemasaran, harga memiliki karakteristik yang berbeda karena menjadi elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Produk, distribusi, dan promosi pada umumnya membutuhkan pengeluaran, sedangkan harga menentukan penerimaan yang diperoleh perusahaan dari pasar. Posisi tersebut menjadikan keputusan harga sangat penting bagi volume penjualan dan kinerja perusahaan (Faiqoh dkk., 2024; Tahat, 2023; R. Wang dkk., 2024).

Peran harga tidak berhenti pada pembentukan pendapatan. Harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen dapat menggunakan harga sebagai petunjuk untuk menilai kualitas atau posisi suatu produk. Produk dengan harga tinggi dapat dipersepsikan lebih berkualitas atau eksklusif ketika didukung oleh atribut dan reputasi yang sesuai. Sebaliknya, harga rendah dapat membangun persepsi ekonomis, tetapi juga berpotensi menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas apabila tidak dikomunikasikan dengan tepat (Kochevoy dkk., 2024; Nunan & Di Domenico, 2022).

Hubungan antara harga dan nilai menjadi semakin penting ketika konsumen memiliki banyak alternatif. Konsumen tidak hanya bertanya apakah suatu produk murah atau mahal, tetapi apakah manfaat yang diterima sepadan dengan harga yang harus dibayar. Konsep *Customer perceived value* membantu menjelaskan hubungan tersebut. Ketika manfaat yang dipersepsikan lebih tinggi daripada pengorbanan yang dirasakan, konsumen dapat menilai harga sebagai wajar. Sebaliknya, harga yang secara nominal rendah tetap dapat dianggap mahal apabila manfaat yang diterima tidak sesuai harapan.

Persepsi nilai juga berkaitan dengan *willingness to pay*. Setiap konsumen dapat memiliki batas kesediaan membayar yang berbeda karena perbedaan kebutuhan, pendapatan, pengalaman, preferensi, dan persepsi terhadap manfaat. Oleh karena itu, harga yang sama tidak selalu menghasilkan persepsi yang sama pada seluruh konsumen. Penetapan harga yang berorientasi nilai

berusaha memahami seberapa besar pelanggan bersedia membayar berdasarkan manfaat yang mereka rasakan (Mattos dkk., 2021; Tahat, 2023).

Harga juga memiliki hubungan dengan permintaan. Ketika harga meningkat, permintaan dapat menurun apabila konsumen sensitif terhadap harga. Namun, hubungan tersebut tidak selalu sederhana. Konsumen yang menganggap suatu produk unik atau sulit digantikan mungkin memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah. Sebaliknya, produk yang memiliki banyak substitusi cenderung menghadapi tekanan harga yang lebih besar.

Konsep elastisitas harga membantu perusahaan memahami perubahan permintaan akibat perubahan harga. Jika perubahan kecil pada harga menghasilkan perubahan permintaan yang besar, konsumen dapat dikatakan relatif sensitif terhadap harga. Informasi tersebut penting karena perusahaan perlu mengetahui konsekuensi penyesuaian harga sebelum mengambil keputusan.

Harga juga berhubungan dengan posisi merek. Perusahaan yang membangun citra premium perlu berhati-hati ketika menetapkan harga terlalu rendah karena harga dapat memengaruhi persepsi mengenai eksklusivitas. Sebaliknya, perusahaan yang menargetkan pasar massal mungkin lebih menekankan keterjangkauan dan efisiensi. Strategi harga dengan demikian harus konsisten dengan *Positioning* produk dan merek.

Tujuan penetapan harga dapat berbeda antarperusahaan. Sebagian perusahaan menempatkan profitabilitas sebagai tujuan utama.

Perusahaan lainnya dapat memprioritaskan pertumbuhan volume penjualan, peningkatan pangsa pasar, pengenalan produk baru, mempertahankan pelanggan, atau menghadapi tekanan persaingan. Tujuan tersebut perlu ditentukan sebelum perusahaan memilih metode dan strategi harga (Khanal, 2025; Qian, 2025; Tahat, 2023).

Tujuan memperoleh laba merupakan salah satu tujuan paling umum. Namun, laba tidak hanya ditentukan oleh besarnya harga. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan volume penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan volume tetapi menekan margin. Perusahaan perlu mencari hubungan yang memberikan hasil finansial terbaik.

Pertimbangan jangka pendek dan jangka panjang juga harus dibedakan. Promosi harga mungkin menghasilkan peningkatan penjualan dalam waktu singkat, tetapi jika dilakukan terlalu sering, pelanggan dapat terbiasa menunggu diskon. Kondisi tersebut dapat melemahkan persepsi harga normal. Strategi harga perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap profitabilitas dan ekuitas merek dalam jangka panjang (Faiqoh dkk., 2024; Kochevoy dkk., 2024).

Peningkatan pangsa pasar juga dapat menjadi tujuan penetapan harga. Perusahaan yang memasuki pasar baru dapat menetapkan harga yang relatif rendah untuk mempercepat penerimaan. Strategi tersebut dapat membantu memperoleh pelanggan awal dan membangun skala. Namun, perusahaan

harus memastikan bahwa harga tersebut tetap dapat mendukung keberlanjutan bisnis.

Harga juga dapat digunakan untuk mendukung tujuan mempertahankan posisi pasar. Dalam pasar dengan persaingan tinggi, perusahaan dapat menyesuaikan harga agar tidak kehilangan pelanggan. Akan tetapi, mengikuti semua perubahan harga pesaing secara otomatis dapat menghasilkan perang harga. Perusahaan sebaiknya menentukan kapan harus merespons harga pesaing dan kapan harus mempertahankan harga berdasarkan nilai produknya.

Pada produk baru, tujuan harga dapat berbeda. Produk inovatif dengan tingkat diferensiasi tinggi dapat menggunakan harga tinggi pada tahap awal untuk menangkap konsumen yang bersedia membayar lebih. Sebaliknya, produk yang ingin memperoleh adopsi secara cepat dapat menggunakan harga penetrasi. Pilihan tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan strategi pertumbuhan.

Harga juga dapat berfungsi sebagai instrumen untuk mengatur permintaan. Ketika permintaan terlalu tinggi dan kapasitas terbatas, harga dapat digunakan untuk mengendalikan jumlah permintaan. Dalam kondisi sebaliknya, penyesuaian harga dapat digunakan untuk merangsang pembelian. Fungsi tersebut semakin terlihat dalam industri yang memiliki kapasitas terbatas dan permintaan yang berubah-ubah.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan struktur biaya ketika menentukan harga. Harga harus

mampu memberikan kontribusi terhadap biaya tetap dan biaya variabel, sekaligus memberikan margin yang memadai. Pemahaman terhadap struktur biaya membantu perusahaan menentukan batas bawah harga yang masih dapat diterima secara finansial. Namun, biaya bukan satu-satunya dasar penetapan harga. Jika perusahaan menetapkan harga hanya dengan menambahkan margin tertentu pada biaya, perusahaan dapat kehilangan informasi mengenai nilai yang dirasakan pelanggan. Dua produk dengan biaya produksi sama dapat memiliki kemampuan menghasilkan harga yang berbeda karena persepsi nilai yang berbeda.

Hubungan antara harga dan kualitas juga perlu diperhatikan. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai salah satu sinyal kualitas, terutama ketika informasi mengenai kualitas sulit diperoleh sebelum pembelian. Karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara harga, kualitas, komunikasi, dan pengalaman. Harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan manfaat dapat menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin atau bahkan menurunkan persepsi kualitas. Keseimbangan tersebut menjadikan penetapan harga sebagai proses strategis yang membutuhkan pemahaman terhadap konsumen dan perusahaan secara bersamaan.

Harga merupakan alat untuk menangkap nilai yang telah diciptakan perusahaan. Produk yang memberikan manfaat tinggi tetapi dihargai terlalu rendah dapat menyebabkan perusahaan kehilangan potensi pendapatan. Produk dengan harga terlalu

tinggi tanpa manfaat yang sepadan akan menghadapi resistensi pasar.

Strategi penetapan harga yang baik karena itu dimulai dari pertanyaan mengenai nilai. Perusahaan perlu memahami siapa pelanggan, masalah apa yang diselesaikan produk, manfaat apa yang paling dihargai, berapa kemampuan dan kesediaan membayar, serta bagaimana posisi produk dibandingkan alternatif. Jawaban atas pertanyaan tersebut menjadi dasar untuk menentukan harga yang tidak hanya dapat diterima pasar, tetapi juga mendukung tujuan perusahaan.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari kondisi dan keputusan perusahaan, sedangkan faktor eksternal berasal dari pasar dan lingkungan bisnis. Pemisahan tersebut membantu perusahaan memahami bahwa harga tidak dapat ditentukan hanya dengan melihat satu variabel.

Biaya merupakan salah satu faktor internal yang paling mendasar. Perusahaan perlu mengetahui biaya bahan, tenaga kerja, distribusi, teknologi, pemasaran, administrasi, dan biaya lainnya. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai batas ekonomi dari suatu keputusan harga. Namun, biaya tidak selalu menentukan harga pasar. Produk yang memiliki biaya produksi rendah belum tentu dapat dijual dengan harga rendah apabila pelanggan memiliki *willingness to pay* yang tinggi. Sebaliknya,

biaya produksi yang tinggi tidak menjamin pelanggan bersedia membayar mahal.

Tujuan perusahaan juga memengaruhi harga. Perusahaan yang mengejar pertumbuhan dapat memilih harga yang berbeda dengan perusahaan yang mengejar margin tinggi. Perusahaan yang ingin memperkuat *Positioning* premium juga akan memiliki pendekatan berbeda dengan perusahaan yang menempatkan keterjangkauan sebagai nilai utama.

Karakteristik produk menjadi faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Produk yang mudah dibandingkan dengan pesaing menghadapi tekanan harga lebih tinggi. Produk yang unik atau memiliki diferensiasi kuat memiliki ruang lebih besar untuk menggunakan pendekatan berbasis nilai.

Tahap siklus hidup produk juga memengaruhi keputusan harga. Produk baru dapat menggunakan strategi penetrasi atau skimming sesuai tujuan dan karakteristik pasar. Ketika produk memasuki tahap kedewasaan, tekanan persaingan dapat meningkat sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi. Pada tahap penurunan, perusahaan mungkin menggunakan harga untuk mempertahankan permintaan tertentu atau menghabiskan persediaan.

Kapasitas perusahaan juga memengaruhi keputusan. Perusahaan dengan kapasitas terbatas perlu mempertimbangkan apakah harga tertentu menghasilkan tingkat permintaan yang sesuai dengan kapasitas. Sebaliknya, perusahaan dengan kapasitas besar mungkin membutuhkan strategi

yang mendorong volume untuk meningkatkan pemanfaatan aset.

Permintaan merupakan faktor eksternal yang sangat penting. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan terhadap produk dan bagaimana permintaan berubah ketika harga berubah. Analisis permintaan menjadi dasar untuk menentukan potensi pendapatan dari berbagai alternatif harga.

Sensitivitas harga konsumen tidak selalu sama. Konsumen dapat lebih sensitif terhadap harga ketika produk mudah digantikan, informasi harga tersedia secara luas, atau manfaat produk relatif sama. Sensitivitas dapat lebih rendah ketika produk memiliki diferensiasi, risiko tinggi, atau manfaat yang sangat penting.

Karakteristik target pasar juga memengaruhi harga. Konsumen dengan daya beli, kebutuhan, gaya hidup, dan tingkat sensitivitas harga yang berbeda dapat memberikan respons berbeda terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan dapat membutuhkan pendekatan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda.

Persaingan merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Konsumen dapat membandingkan harga melalui toko fisik, marketplace, mesin pencarian, dan media sosial. Transparansi tersebut membuat perbedaan harga menjadi lebih mudah diketahui. Namun, harga pesaing tidak harus selalu diikuti. Perusahaan perlu memahami mengapa harga pesaing berbeda. Pesaing mungkin memiliki struktur biaya berbeda, kualitas berbeda, layanan berbeda,

atau *Positioning* berbeda. Mengikuti harga tanpa memahami konteks dapat membuat perusahaan mengambil keputusan yang tidak sesuai.

Kondisi ekonomi juga memengaruhi keputusan harga. Inflasi, perubahan daya beli, biaya bahan baku, nilai tukar, suku bunga, dan kondisi ekonomi makro dapat memengaruhi biaya dan permintaan. Dalam kondisi turbulen, perusahaan perlu memiliki fleksibilitas lebih besar dalam mengelola harga.

Regulasi juga dapat membatasi ruang perusahaan dalam menentukan harga. Beberapa industri menghadapi ketentuan mengenai harga maksimum, transparansi, diskriminasi harga, atau perlindungan konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa strategi harga tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan aturan yang berlaku.

Teknologi menjadi faktor yang semakin penting. Sistem digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan informasi harga pesaing, transaksi, perilaku pelanggan, dan persediaan secara cepat. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih responsif (Nunan & Di Domenico, 2022; Yarlagadda, 2025).

Data pelanggan juga dapat menunjukkan pola pembelian yang sebelumnya sulit diketahui. Perusahaan dapat mengetahui waktu pembelian, frekuensi, produk yang sering dibeli bersama, dan respons terhadap promosi. Informasi tersebut dapat membantu menentukan apakah pelanggan lebih sensitif terhadap harga atau manfaat tambahan.

Saluran distribusi juga memengaruhi harga. Harga melalui toko fisik dapat berbeda dari harga melalui *e-commerce* karena struktur biaya, promosi, dan pengalaman pelanggan berbeda. Perusahaan perlu mengelola perbedaan tersebut agar tidak menimbulkan konflik kanal.

Nilai merek juga dapat memengaruhi ruang penetapan harga. Merek yang memiliki reputasi kuat dapat memiliki kemampuan lebih besar untuk mempertahankan harga karena konsumen telah memiliki kepercayaan. Sebaliknya, merek yang belum dikenal mungkin perlu menggunakan harga sebagai salah satu alat untuk mendorong percobaan.

Faktor sosial dan psikologis juga dapat memengaruhi respons harga. Konsumen tidak selalu melakukan perhitungan ekonomi secara rasional. Persepsi mengenai diskon, harga pembandingan, angka tertentu, dan keadilan harga dapat memengaruhi keputusan. Karena banyak faktor yang saling berinteraksi, perusahaan sebaiknya tidak menggunakan satu indikator untuk menentukan harga. Keputusan harga perlu mempertimbangkan biaya, nilai pelanggan, permintaan, persaingan, *Positioning*, kapasitas, kondisi ekonomi, dan tujuan perusahaan.

Dengan demikian, faktor penetapan harga dapat dipandang sebagai sebuah sistem. Perubahan satu faktor dapat memengaruhi faktor lain. Kenaikan biaya dapat memengaruhi harga, harga dapat memengaruhi permintaan, perubahan permintaan dapat memengaruhi kapasitas, dan akhirnya memengaruhi profitabilitas.

3. Metode dan Pendekatan Penetapan Harga

Setelah perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi harga, langkah berikutnya adalah menentukan metode yang akan digunakan. Metode penetapan harga memberikan kerangka untuk menerjemahkan informasi mengenai biaya, pelanggan, dan pesaing menjadi keputusan harga.

Tiga pendekatan yang banyak digunakan adalah *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, dan *value-based pricing* (Mattos dkk., 2021). Ketiganya memiliki logika yang berbeda. *Cost-based pricing* berangkat dari biaya, *Competition-based pricing* berangkat dari posisi pesaing, sedangkan *value-based pricing* berangkat dari nilai yang dipersepsikan pelanggan.

Cost-based pricing merupakan metode yang relatif sederhana. Perusahaan menghitung biaya produk kemudian menambahkan margin yang diinginkan. Metode tersebut memberikan kepastian bahwa harga telah mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.

Keunggulan utama metode berbasis biaya adalah kemudahan penerapan. Perusahaan dapat menentukan harga berdasarkan data internal yang relatif mudah diperoleh. Namun, pendekatan tersebut memiliki kelemahan karena tidak secara langsung mempertimbangkan *willingness to pay* pelanggan (Kochetov dkk., 2024; Tahat, 2023). Sebagai contoh, apabila biaya suatu produk adalah Rp50.000 dan perusahaan menetapkan margin 30 persen, harga dapat ditentukan sekitar Rp65.000. Namun, angka tersebut belum menjawab apakah

pelanggan bersedia membayar Rp65.000 atau apakah pelanggan sebenarnya bersedia membayar lebih tinggi karena produk memiliki manfaat yang unik.

Competition-based pricing menggunakan harga pesaing sebagai referensi. Perusahaan dapat menetapkan harga di bawah, sama dengan, atau di atas pesaing. Pendekatan ini banyak digunakan ketika konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi harga. Harga pesaing dapat menjadi titik pembandingan yang penting. Namun, perusahaan perlu membandingkan produk secara keseluruhan, bukan hanya harga. Kualitas, layanan, reputasi, distribusi, garansi, dan pengalaman dapat menyebabkan dua produk memiliki nilai berbeda.

Value-based pricing berangkat dari nilai yang dipersepsikan pelanggan. Perusahaan terlebih dahulu memahami manfaat yang dihargai konsumen, kemudian menentukan harga berdasarkan *willingness to pay*. Pendekatan ini memiliki hubungan yang lebih kuat dengan profitabilitas apabila perusahaan mampu memahami dan mengimplementasikannya secara tepat (Kochevoy dkk., 2024; Mattos dkk., 2021; Tahat, 2023).

Penerapan *value-based pricing* membutuhkan riset pelanggan yang lebih mendalam. Perusahaan perlu mengetahui masalah pelanggan, alternatif yang tersedia, manfaat produk, pengorbanan yang dapat dihindari, dan tingkat kepentingan masing-masing manfaat. Data tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan nilai ekonomi yang diberikan.

Pendekatan berbasis nilai juga membantu perusahaan menghindari perang harga. Apabila perusahaan mampu memberikan manfaat yang berbeda, harga dapat ditentukan berdasarkan nilai tersebut. Dengan demikian, persaingan tidak semata-mata berpusat pada siapa yang menawarkan harga paling rendah.

Selain tiga metode utama tersebut, perusahaan dapat menggunakan *target-return pricing*. Metode ini menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian investasi yang ingin dicapai. Perusahaan memperhitungkan investasi, volume penjualan yang diperkirakan, dan tingkat pengembalian yang ditargetkan (Tahat, 2023).

Pendekatan *break-even pricing* digunakan untuk mengetahui harga atau volume penjualan yang diperlukan agar perusahaan mencapai titik impas. Informasi tersebut membantu manajemen memahami hubungan antara harga, volume, biaya tetap, dan biaya variabel. Analisis titik impas dapat menjadi alat untuk mengevaluasi berbagai skenario. Perusahaan dapat menghitung bagaimana perubahan harga memengaruhi volume penjualan yang dibutuhkan untuk menutup biaya. Informasi tersebut berguna ketika perusahaan mempertimbangkan promosi atau penurunan harga.

Dalam praktiknya, metode penetapan harga tidak harus digunakan secara tunggal. Perusahaan dapat menggunakan biaya untuk menentukan batas bawah, harga pesaing untuk mengetahui posisi pasar, dan nilai pelanggan untuk menentukan ruang harga

yang realistis. Kombinasi tersebut menghasilkan keputusan yang lebih komprehensif.

Sebagai ilustrasi, sebuah perusahaan dapat menemukan bahwa biaya per unit sebesar Rp40.000, harga pesaing berkisar Rp60.000–Rp70.000, dan pelanggan memperkirakan manfaat produk setara dengan harga Rp80.000. Informasi tersebut memberikan ruang bagi perusahaan untuk mempertimbangkan harga yang berbeda dari sekadar biaya plus margin.

Penggunaan data menjadi semakin penting dalam penerapan metode harga. Data transaksi dapat digunakan untuk melihat respons terhadap harga sebelumnya. Data pelanggan dapat membantu memperkirakan sensitivitas. Data pesaing dapat membantu memantau perubahan pasar.

Perusahaan juga dapat menggunakan eksperimen harga. Harga yang berbeda dapat diuji pada kelompok pasar atau periode tertentu untuk mengetahui respons konsumen. Namun, eksperimen perlu dirancang dengan hati-hati agar tidak merusak persepsi harga atau menciptakan ketidakadilan antar pelanggan.

Analisis *willingness to pay* juga dapat digunakan untuk memperkirakan batas harga yang dapat diterima. Konsumen dapat memiliki *willingness to pay* berbeda karena perbedaan kebutuhan dan persepsi manfaat. Informasi tersebut dapat menjadi dasar segmentasi harga apabila penerapannya memungkinkan.

Metode harga juga perlu disesuaikan dengan jenis industri. Produk komoditas cenderung

menghadapi tekanan persaingan lebih besar, sedangkan produk yang sangat terdiferensiasi memiliki ruang lebih besar untuk berbasis nilai. Jasa juga memiliki karakteristik berbeda karena nilai sering kali lebih sulit dinilai sebelum penggunaan.

Perusahaan perlu menghindari kesalahan dengan menganggap metode sebagai formula otomatis. Metode hanya menyediakan kerangka pengambilan keputusan. Manajemen tetap perlu menggunakan pertimbangan strategis mengenai pelanggan, *Positioning*, risiko, dan tujuan bisnis.

Tidak ada satu metode yang unggul untuk seluruh situasi. Pilihan metode bergantung pada tujuan, struktur biaya, karakteristik produk, posisi merek, kondisi persaingan, dan karakteristik pelanggan (Kochevoy dkk., 2024; Murodova, 2024; R. Wang dkk., 2024).

Dengan demikian, penetapan harga yang baik bukan sekadar menghitung angka. Prosesnya membutuhkan interpretasi terhadap informasi. Perusahaan perlu menggabungkan perspektif biaya, pasar, pesaing, dan pelanggan untuk menghasilkan harga yang secara ekonomi layak dan secara pemasaran dapat diterima.

4. Strategi Penetapan Harga dan Penyesuaian Harga

Metode penetapan harga memberikan dasar perhitungan, sedangkan strategi harga menentukan bagaimana perusahaan menggunakan harga untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi harga perlu disesuaikan dengan tahap produk, posisi merek, karakteristik pasar, tingkat persaingan, dan perilaku konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan pada produk baru adalah market-*penetration pricing*. Strategi ini menetapkan harga awal relatif rendah untuk mendorong adopsi dan memperoleh pangsa pasar. Harga rendah dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang belum mengenal produk (Faiqoh dkk., 2024; Khanal, 2025).

Penetrasi harga dapat efektif ketika pasar memiliki potensi volume besar dan konsumen cukup sensitif terhadap harga. Perusahaan dapat menggunakan volume untuk membangun skala dan memperkuat posisi. Namun, strategi tersebut dapat menekan margin sehingga perusahaan harus memastikan struktur biaya mendukung.

Strategi yang berlawanan adalah market-*Skimming pricing*. Perusahaan menetapkan harga awal relatif tinggi, terutama ketika produk baru memiliki inovasi, diferensiasi, atau manfaat yang dianggap bernilai tinggi. Harga kemudian dapat disesuaikan ketika pasar berkembang (Czinkota dkk., 2021; Qian, 2025). *Skimming pricing* memungkinkan perusahaan menangkap nilai dari konsumen yang memiliki *willingness to pay* tinggi pada tahap awal. Strategi ini juga dapat mendukung citra inovatif atau eksklusif. Namun, strategi tersebut membutuhkan diferensiasi yang kuat dan target pasar yang bersedia menerima harga tinggi.

Premium pricing digunakan untuk mempertahankan posisi harga tinggi sebagai bagian dari citra eksklusif atau kualitas superior. Harga premium hanya dapat bertahan apabila konsumen

mempersepsikan adanya manfaat yang sepadan (Murodova, 2024; R. Wang dkk., 2024).

Strategi *economy pricing* berada pada sisi berbeda. Fokusnya adalah menawarkan produk dengan harga relatif rendah melalui efisiensi biaya. Strategi tersebut dapat digunakan ketika konsumen sangat memperhatikan keterjangkauan dan produk tidak membutuhkan *Positioning* premium.

Psychological pricing memanfaatkan cara konsumen memproses informasi harga. Harga Rp99.000, misalnya, dapat dipersepsikan berbeda dibandingkan Rp100.000 meskipun selisih nominalnya kecil. Efek tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki dimensi psikologis.

Penggunaan angka, harga pembandingan, dan *anchor price* dapat memengaruhi persepsi harga (Ponomarenko & Ponomarenko, 2025; Qian, 2025). Namun, efektivitas strategi psikologis tidak sama untuk semua segmen. Pada segmen premium, konsumen mungkin lebih memperhatikan citra, kualitas, dan pengalaman daripada akhiran harga tertentu (Ponomarenko & Ponomarenko, 2025).

Discount pricing digunakan untuk memberikan pengurangan harga dari harga normal. Diskon dapat mendorong pembelian jangka pendek, mengurangi persediaan, menarik pelanggan baru, atau meningkatkan volume. Namun, diskon yang terlalu sering dapat mengubah persepsi harga normal.

Promotional pricing juga dapat digunakan untuk mendukung kampanye tertentu. Perusahaan dapat memberikan potongan harga dalam periode

terbatas untuk menciptakan urgensi. Efektivitasnya bergantung pada karakteristik pasar dan cara promosi tersebut dikomunikasikan.

Bundle pricing menggabungkan beberapa produk dalam satu penawaran harga. Strategi ini dapat mendorong pembelian beberapa produk sekaligus dan meningkatkan nilai transaksi. Konsumen dapat melihat paket sebagai lebih menguntungkan dibandingkan membeli produk secara terpisah.

Strategi *bundling* juga dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru melalui produk yang sudah dikenal. Namun, paket perlu dirancang berdasarkan pola kebutuhan pelanggan. *Bundling* yang tidak relevan dapat justru menambah pengorbanan karena konsumen membayar produk yang tidak mereka butuhkan.

Penelitian mengenai berbagai strategi harga menunjukkan bahwa *penetration pricing*, *Skimming pricing*, *competitive pricing*, *Discount pricing*, dan *Psychological pricing* dapat berhubungan positif dengan perilaku pembelian, tetapi kekuatan pengaruhnya bergantung pada konteks konsumen dan pasar (Ali & Anwar, 2021; Khanal, 2025).

Penyesuaian harga juga dapat dilakukan berdasarkan segmen pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan harga berbeda kepada kelompok pelanggan apabila terdapat perbedaan kebutuhan, sensitivitas harga, atau kondisi pembelian. Namun, diferensiasi tersebut harus memiliki dasar yang jelas dan tidak menimbulkan persepsi ketidakadilan.

Harga berdasarkan wilayah juga dapat digunakan karena biaya distribusi, daya beli, dan kondisi persaingan dapat berbeda antarwilayah. Perusahaan perlu memastikan bahwa perbedaan harga dapat dijelaskan secara logis.

Penyesuaian berdasarkan waktu juga banyak digunakan. Harga dapat berubah berdasarkan musim, hari, jam, atau tingkat permintaan. Industri perjalanan, perhotelan, transportasi, dan beberapa layanan digital merupakan contoh konteks yang memungkinkan harga berubah sesuai waktu.

Jumlah pembelian juga dapat menjadi dasar penyesuaian. Pembelian dalam jumlah besar dapat diberikan harga per unit yang lebih rendah karena biaya transaksi atau distribusi relatif lebih efisien. Strategi ini dapat mendorong pelanggan meningkatkan volume pembelian.

High-low pricing merupakan strategi lain yang menggabungkan harga normal relatif tinggi dengan periode promosi. Strategi tersebut dapat menarik konsumen yang menyukai diskon. Namun, efektivitasnya dipengaruhi oleh besarnya potongan dan karakteristik konsumen. Pada kondisi tertentu, fixed pricing dapat lebih sesuai bagi konsumen yang strategis (Wu dkk., 2021).

Perusahaan perlu memahami bahwa strategi harga tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan. Harga juga membentuk ekspektasi. Konsumen dapat membangun persepsi mengenai berapa harga yang “normal” berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika perusahaan terlalu sering menurunkan harga, konsumen mungkin

menunda pembelian sampai promosi berikutnya. Kondisi tersebut dapat membuat harga normal kehilangan kredibilitas. Oleh karena itu, promosi harga harus dirancang sebagai bagian dari strategi, bukan sebagai kebiasaan.

Strategi harga juga harus selaras dengan siklus hidup produk. Produk baru dapat membutuhkan strategi untuk membangun adopsi. Produk yang sedang tumbuh dapat menggunakan harga untuk memperluas pasar. Produk dewasa dapat menggunakan diferensiasi atau promosi secara selektif, sedangkan produk menurun dapat menggunakan harga untuk mengelola permintaan yang tersisa. Dengan demikian, strategi harga merupakan keputusan yang dinamis. Perusahaan perlu memilih strategi berdasarkan kondisi dan tujuan tertentu, kemudian mengevaluasi respons pasar. Tidak ada strategi harga yang selalu tepat untuk seluruh produk dan seluruh periode.

5. Penetapan Harga di Era Digital dan Evaluasi Kinerja Harga

Digitalisasi mengubah lingkungan penetapan harga secara mendasar. Dalam pasar tradisional, perubahan harga membutuhkan proses yang relatif lebih lambat. Dalam lingkungan digital, perusahaan dapat mengubah harga dengan cepat dan mengamati respons pasar hampir secara langsung.

Ketersediaan data menjadi salah satu pendorong utama perubahan tersebut. Perusahaan dapat memperoleh data transaksi, pencarian, klik, persediaan, perilaku pelanggan, waktu pembelian, dan harga pesaing. Data tersebut memungkinkan

perusahaan membuat keputusan harga berdasarkan kondisi yang lebih aktual (Nunan & Di Domenico, 2022; Ponomarenko & Ponomarenko, 2025).

Dynamic pricing merupakan salah satu bentuk utama penetapan harga digital. Harga dapat berubah berdasarkan permintaan, waktu, persediaan, kondisi pesaing, peristiwa tertentu, *bundling*, maupun karakteristik pelanggan (Ponomarenko & Ponomarenko, 2025). Keunggulan *Dynamic pricing* terletak pada fleksibilitas. Ketika permintaan meningkat, perusahaan dapat menyesuaikan harga. Ketika permintaan menurun, perusahaan dapat memberikan insentif tertentu. Pendekatan tersebut membantu perusahaan mengoptimalkan kapasitas dan pendapatan.

Dalam perdagangan elektronik, *Dynamic pricing* dapat dilakukan dengan bantuan sistem otomatis. Algoritme dapat memproses data dalam jumlah besar dan menghasilkan rekomendasi harga secara cepat. Kemampuan tersebut sulit dilakukan secara manual ketika jumlah transaksi dan produk sangat besar.

Machine learning dapat digunakan untuk menemukan pola hubungan antara harga dan permintaan. Sistem dapat mempelajari data historis dan menghasilkan prediksi. Penelitian mengenai *Dynamic pricing* dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa pendekatan berbasis *Machine learning* dapat mendukung keputusan harga yang lebih adaptif (Nowak & Pawłowska-Nowak, 2024).

Personalized pricing merupakan bentuk lain yang menggunakan informasi mengenai individu

atau kelompok pelanggan. Perusahaan dapat menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku, riwayat pembelian, atau karakteristik tertentu. Pendekatan ini dapat meningkatkan relevansi penawaran, tetapi sekaligus menimbulkan persoalan mengenai keadilan.

Persoalan *fairness* menjadi penting ketika konsumen mengetahui bahwa pelanggan lain menerima harga berbeda untuk produk yang sama. Perbedaan tersebut dapat menimbulkan persepsi tidak adil. Karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana strategi harga dapat dipahami oleh konsumen.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam harga digital. Konsumen perlu memahami bahwa perubahan harga memiliki dasar yang dapat diterima. *Dynamic pricing* yang tidak transparan dapat menimbulkan kecurigaan apabila konsumen merasa dimanfaatkan oleh algoritme (Neubert, 2022; Nunan & Di Domenico, 2022). Transparansi menjadi semakin penting ketika AI digunakan dalam penetapan harga. Perusahaan perlu memahami bagaimana sistem menghasilkan rekomendasi dan bagaimana risiko bias dapat dikelola. Penggunaan algoritme tidak menghilangkan tanggung jawab manajerial.

Tantangan lain adalah kualitas data. Sistem AI hanya dapat menghasilkan keputusan yang baik apabila data yang digunakan relevan dan berkualitas. Data yang tidak lengkap atau bias dapat menghasilkan keputusan harga yang tidak sesuai. Privasi juga menjadi pertimbangan penting.

Personalisasi membutuhkan data pelanggan, tetapi penggunaan data harus dilakukan secara bertanggung jawab. Perusahaan perlu menyeimbangkan manfaat personalisasi dengan kebutuhan menjaga kepercayaan pelanggan.

Harga digital juga semakin transparan. Konsumen dapat membandingkan harga dari banyak penjual dalam waktu singkat. Kondisi tersebut meningkatkan tekanan persaingan sekaligus memaksa perusahaan memberikan alasan yang lebih kuat bagi perbedaan harga. Transparansi harga dapat memberikan manfaat bagi konsumen karena memudahkan perbandingan. Namun, bagi perusahaan, kondisi tersebut dapat meningkatkan tekanan margin. Perusahaan tidak cukup hanya menetapkan harga, tetapi perlu menciptakan diferensiasi yang membuat konsumen tidak semata-mata memilih berdasarkan harga.

Evaluasi kinerja harga perlu dilakukan setelah harga diterapkan. Evaluasi bertujuan mengetahui apakah harga berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Indikator yang digunakan perlu disesuaikan dengan tujuan. Volume penjualan merupakan indikator dasar. Perusahaan dapat melihat apakah perubahan harga menghasilkan perubahan jumlah unit yang terjual. Namun, peningkatan volume tidak selalu berarti peningkatan profitabilitas.

Pendapatan merupakan indikator lain. Pendapatan dapat meningkat ketika harga naik meskipun volume turun, selama penurunan volume tidak lebih besar daripada dampak peningkatan

harga. Karena itu, perusahaan perlu melihat hubungan antara harga dan volume secara bersamaan.

Margin memberikan gambaran mengenai kontribusi harga setelah memperhitungkan biaya. Harga yang menghasilkan volume tinggi tetapi margin sangat rendah belum tentu memberikan hasil yang baik. Perusahaan perlu mempertimbangkan kontribusi terhadap keseluruhan profitabilitas. ROI pemasaran juga dapat digunakan untuk mengevaluasi keputusan harga ketika harga menjadi bagian dari kampanye pemasaran. Evaluasi perlu melihat hubungan antara investasi dan hasil yang dihasilkan.

Price elasticity membantu perusahaan mengetahui sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Informasi tersebut berguna untuk menentukan apakah kenaikan atau penurunan harga memiliki kemungkinan memberikan dampak positif terhadap pendapatan.

Conversion rate sangat relevan dalam perdagangan digital. Perusahaan dapat melihat berapa banyak pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah melihat harga. Perubahan harga dapat dibandingkan dengan perubahan tingkat konversi.

Customer perceived value juga perlu dievaluasi. Harga dapat menghasilkan hasil penjualan jangka pendek, tetapi apabila pelanggan merasa nilai yang diterima tidak sebanding, kepuasan dan loyalitas dapat menurun. Oleh karena

itu, evaluasi harga harus mencakup perspektif pelanggan.

Respons konsumen dapat diukur melalui ulasan, survei, keluhan, pembelian ulang, dan interaksi digital. Informasi tersebut membantu perusahaan memahami alasan di balik perubahan perilaku pembelian. Evaluasi juga perlu memperhatikan dampak harga terhadap loyalitas. Harga yang terlalu sering berubah dapat mengurangi rasa aman konsumen. Sebaliknya, harga yang stabil tetapi tidak kompetitif dapat menyebabkan konsumen berpindah.

Perusahaan dapat menggunakan dashboard harga untuk memantau berbagai indikator secara berkala. Data tersebut dapat membantu manajemen mendeteksi perubahan lebih cepat dan mengambil tindakan berdasarkan informasi. Pengujian A/B dapat digunakan dalam konteks digital untuk membandingkan dua alternatif harga atau penawaran. Namun, perusahaan perlu memastikan bahwa eksperimen dilakukan dengan memperhatikan aspek etika dan keadilan kepada pelanggan.

Strategi harga juga perlu dievaluasi berdasarkan tujuan awal. Jika tujuan awal adalah penetrasi pasar, indikator utama mungkin berupa pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar. Jika tujuannya profitabilitas, margin dan laba akan menjadi indikator yang lebih penting. Kondisi pasar yang berubah mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi. Harga yang tepat pada satu periode belum tentu tepat pada periode berikutnya. Perubahan

biaya, pesaing, permintaan, teknologi, dan perilaku konsumen dapat mengubah kondisi keputusan.

Adaptasi tidak berarti perusahaan harus mengubah harga setiap saat. Perubahan harga perlu dilakukan ketika terdapat alasan strategis yang kuat. Stabilitas harga juga memiliki nilai karena membantu konsumen membentuk ekspektasi. Penggunaan algoritme sebaiknya ditempatkan sebagai alat bantu pengambilan keputusan, bukan pengganti pertimbangan manajemen. Sistem dapat memberikan rekomendasi berdasarkan data, tetapi keputusan akhir tetap membutuhkan pemahaman terhadap *Positioning*, pelanggan, risiko reputasi, dan tujuan perusahaan.

Penetapan harga digital memberikan kemampuan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merespons pasar. Namun, kemampuan tersebut harus diimbangi dengan tanggung jawab. Efisiensi algoritmik tidak boleh mengorbankan keadilan, transparansi, dan kepercayaan. Strategi harga yang berhasil di era digital adalah strategi yang mampu memadukan data dengan pemahaman manusia. Data memberikan informasi mengenai apa yang terjadi, sedangkan analisis manajerial membantu menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi dan tindakan apa yang sebaiknya diambil.

Dengan demikian, harga bukan sekadar angka yang ditentukan pada awal proses pemasaran. Harga merupakan keputusan yang perlu dirancang, diterapkan, dipantau, dievaluasi, dan disesuaikan. Perusahaan yang mampu menghubungkan harga dengan nilai pelanggan, posisi produk, kondisi

persaingan, dan profitabilitas akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk membangun kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

BAB VII

DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN SALURAN

Distribusi merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran karena menjadi penghubung antara produk yang dihasilkan perusahaan dan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang sesuai tetap akan menghadapi hambatan pemasaran apabila konsumen tidak dapat memperolehnya dengan mudah. Distribusi karena itu tidak sekadar berkaitan dengan pemindahan barang dari satu lokasi ke lokasi lain, tetapi menyangkut bagaimana perusahaan memastikan bahwa nilai yang ditawarkan dapat diterima pelanggan pada tempat, waktu, dan kondisi yang tepat. Dalam perkembangan pemasaran modern, distribusi juga semakin berkaitan dengan informasi, teknologi, hubungan antarmitra, dan pengalaman pelanggan (Andrejić dkk., 2023; N. Wang & Li, 2025; J. Zhang dkk., 2025).

Perubahan perilaku konsumen membuat pengelolaan distribusi semakin kompleks. Konsumen tidak lagi selalu melakukan pembelian melalui satu jalur. Mereka dapat mengetahui produk melalui media sosial, membandingkan harga melalui marketplace, membeli melalui situs resmi, mengambil produk di toko, dan mengembalikannya melalui kanal yang berbeda. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus melihat distribusi

sebagai sebuah sistem yang menghubungkan berbagai titik interaksi pelanggan.

Saluran distribusi pada akhirnya menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, kemudahan pemesanan, kondisi produk ketika diterima, serta kemudahan pengembalian dapat menentukan penilaian konsumen terhadap perusahaan. Distribusi yang dikelola dengan baik dapat memperkuat kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, mendukung loyalitas, dan memberikan kontribusi terhadap profitabilitas (Andrejić dkk., 2023; Kurniadi, 2025).

Bab ini membahas distribusi secara bertahap. Pembahasan dimulai dari konsep dan fungsi distribusi, dilanjutkan dengan desain dan pemilihan saluran, strategi distribusi dan pengelolaan hubungan saluran, manajemen logistik dan persediaan, serta transformasi distribusi pada era digital. Pemahaman terhadap keseluruhan proses tersebut diperlukan agar perusahaan mampu merancang saluran yang bukan hanya menjangkau pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai secara efisien dan berkelanjutan.

1. Konsep, Fungsi, dan Peran Strategis Distribusi

Distribusi dalam perspektif pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang memungkinkan produk bergerak dari produsen menuju pengguna akhir. Aktivitas tersebut mencakup perpindahan fisik produk sekaligus proses yang mendukung terjadinya transaksi. Distribusi menghubungkan aktivitas produksi dengan konsumsi sehingga produk yang telah dihasilkan perusahaan dapat tersedia di pasar dan digunakan

oleh konsumen (Andrejić dkk., 2023; Kurniadi, 2025; J. Zhang dkk., 2025).

Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa distribusi memiliki dimensi yang lebih luas daripada transportasi. Produk harus dipindahkan, disimpan, dipesan, dibayar, dan dialihkan kepemilikannya. Pada saat yang sama, informasi mengenai produk, jumlah permintaan, status pesanan, dan kondisi pengiriman juga harus bergerak di antara pihak-pihak yang terlibat.

Dalam saluran pemasaran terdapat beberapa arus yang berlangsung secara bersamaan. Arus produk bergerak dari produsen menuju konsumen, sedangkan arus pembayaran bergerak dari konsumen menuju pihak yang menyediakan produk. Arus informasi dapat bergerak dua arah karena perusahaan membutuhkan informasi dari pasar dan pelanggan membutuhkan informasi mengenai produk. Proses negosiasi juga dapat berlangsung di antara anggota saluran sebelum transaksi diselesaikan (Andrejić dkk., 2023).

Distribusi menciptakan nilai melalui tiga bentuk utilitas yang penting, yaitu *Place utility*, *Time utility*, dan *possession utility*. *Place utility* muncul ketika produk tersedia di lokasi yang dibutuhkan konsumen. *Time utility* terbentuk ketika produk tersedia pada waktu yang tepat. Sementara itu, *possession utility* berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh dan menggunakan produk (Andrejić dkk., 2023; Kurniadi, 2025).

Bayangkan seorang konsumen membutuhkan obat ketika sedang bepergian. Produk

tersebut memiliki nilai yang jauh lebih besar apabila tersedia di lokasi yang mudah dijangkau dan pada waktu ketika konsumen membutuhkannya. Nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari kemampuan sistem distribusi menghadirkan produk pada kondisi yang tepat.

Ketersediaan produk menjadi salah satu indikator keberhasilan distribusi. Produk yang sering mengalami *out-of-stock* dapat membuat konsumen berpindah ke merek lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku konsumen dan keberlangsungan hubungan pelanggan. Tanpa ketersediaan yang memadai, perusahaan akan kesulitan mengubah minat pasar menjadi transaksi (Andrejić dkk., 2023; J. Zhang dkk., 2025).

Distribusi juga memiliki fungsi informasi. Perantara yang berinteraksi langsung dengan konsumen dapat memberikan informasi mengenai permintaan, keluhan, preferensi, dan perubahan perilaku. Informasi tersebut dapat dikembalikan kepada produsen untuk membantu pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Hubungan antara distribusi dan bauran pemasaran juga sangat erat. Produk menentukan apa yang ditawarkan, harga menentukan nilai pertukaran, promosi mengomunikasikan manfaat, sedangkan distribusi menentukan bagaimana produk dapat diperoleh. Keempat unsur tersebut tidak dapat dikelola secara terpisah karena keputusan pada satu unsur dapat memengaruhi unsur lainnya.

Sebagai contoh, produk premium membutuhkan saluran yang mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan *Positioning* merek. Apabila produk premium dijual melalui saluran yang tidak mampu memberikan layanan yang baik, persepsi terhadap merek dapat menurun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilihan saluran merupakan bagian dari strategi merek, bukan sekadar keputusan operasional.

Distribusi juga berhubungan dengan cakupan pasar. Perusahaan perlu menentukan seberapa luas produknya tersedia. Produk yang ditujukan untuk pasar massal mungkin membutuhkan cakupan distribusi yang luas, sedangkan produk eksklusif dapat menggunakan jaringan yang lebih terbatas.

Efektivitas distribusi dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Ketersediaan produk, akses pelanggan, dan kualitas layanan dapat mendorong penjualan serta kepuasan. Dalam jangka panjang, pengalaman distribusi yang konsisten dapat membantu membangun loyalitas (Kurniadi, 2025).

Distribusi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif. Ketika produk pesaing memiliki karakteristik yang relatif sama, perusahaan dapat membedakan diri melalui kecepatan pengiriman, cakupan jaringan, kemudahan pemesanan, atau kualitas layanan. Keunggulan tersebut semakin penting ketika konsumen memiliki banyak pilihan.

Pengelolaan distribusi perlu mempertimbangkan keseimbangan antara pelayanan dan biaya. Pelayanan yang sangat tinggi dapat membutuhkan persediaan lebih besar, lebih banyak

titik distribusi, dan biaya pengiriman lebih tinggi. Sebaliknya, penghematan biaya yang terlalu agresif dapat menurunkan tingkat pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan *service level* yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Tidak semua konsumen membutuhkan pengiriman dalam waktu yang sama. Produk tertentu membutuhkan kecepatan tinggi, sedangkan produk lain dapat ditawarkan dengan waktu pengiriman yang lebih panjang apabila harga menjadi pertimbangan utama.

Distribusi pada akhirnya merupakan mekanisme penciptaan nilai. Perusahaan bukan hanya menjual produk, tetapi memastikan produk tersebut dapat diperoleh dengan cara yang memberikan kemudahan dan manfaat bagi pelanggan. Perspektif tersebut membuat keputusan distribusi menjadi bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

2. Desain dan Pemilihan Saluran Distribusi

Desain saluran distribusi merupakan proses menentukan bagaimana produk akan bergerak dari perusahaan menuju pelanggan. Keputusan tersebut mencakup apakah perusahaan akan menjual secara langsung, menggunakan perantara, atau mengombinasikan beberapa saluran. Pilihan tersebut harus mempertimbangkan keseimbangan antara kontrol, efisiensi, cakupan pasar, dan kualitas pelayanan (Andrejić dkk., 2023; Uche dkk., 2022; N. Wang & Li, 2025).

Saluran langsung terjadi ketika perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa perantara. Contohnya adalah penjualan melalui toko

milik sendiri, situs resmi, tenaga penjualan, atau sistem *direct-to-consumer*. Keuntungan utamanya adalah perusahaan memiliki kontrol lebih besar terhadap pengalaman pelanggan.

Kontrol tersebut memungkinkan perusahaan mengelola harga, komunikasi, data pelanggan, layanan, dan pengalaman secara lebih konsisten. Strategi ini menjadi menarik bagi merek yang ingin mengendalikan bagaimana produk ditampilkan dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek (Bai dkk., 2024). Namun, saluran langsung tidak selalu menjadi pilihan paling efisien. Perusahaan harus menanggung lebih banyak fungsi distribusi, termasuk penyimpanan, pengiriman, pelayanan, dan akuisisi pelanggan. Ketika cakupan geografis semakin luas, kompleksitas tersebut dapat meningkat.

Saluran tidak langsung menggunakan perantara seperti agen, distributor, grosir, dan pengecer. Perantara dapat membantu perusahaan mencapai pelanggan yang sulit dijangkau secara langsung. Mereka juga dapat memberikan fungsi penyimpanan, transportasi, pelayanan, dan transaksi (Uche dkk., 2022; N. Wang & Li, 2025).

Perantara memiliki nilai ketika mereka dapat menjalankan fungsi tertentu secara lebih efisien daripada produsen. Perusahaan dapat memanfaatkan jaringan yang sudah dimiliki perantara sehingga tidak harus membangun infrastruktur distribusi dari awal. Namun, penggunaan perantara juga berarti perusahaan harus berbagi margin dan sebagian kontrol terhadap hubungan pelanggan.

Panjang saluran menjadi salah satu keputusan penting. Saluran pendek memiliki lebih sedikit tingkat perantara, sedangkan saluran panjang melibatkan lebih banyak pihak. Semakin banyak tingkat saluran, semakin kompleks koordinasi yang dibutuhkan. Saluran yang panjang dapat memberikan jangkauan luas, tetapi dapat meningkatkan biaya dan mengurangi kontrol. Saluran pendek memberikan kontrol lebih besar, tetapi perusahaan mungkin perlu menyediakan sumber daya lebih banyak untuk menjangkau pasar.

Keputusan saluran juga perlu mempertimbangkan karakteristik produk. Produk yang mudah rusak membutuhkan distribusi cepat dan terkendali. Produk yang bernilai tinggi mungkin membutuhkan perantara yang memiliki kemampuan memberikan layanan khusus. Karakteristik pelanggan juga menentukan pilihan saluran. Pelanggan yang tersebar secara geografis dapat membutuhkan jaringan perantara. Sebaliknya, pelanggan yang terkonsentrasi dan mudah dijangkau melalui kanal digital dapat dilayani langsung.

Karakteristik pasar menjadi pertimbangan berikutnya. Tingkat persaingan, jumlah pelanggan, kepadatan geografis, dan kebiasaan pembelian dapat memengaruhi desain saluran. Tidak ada struktur yang dapat diterapkan secara universal karena efektivitas saluran bergantung pada kondisi pasar. Kapasitas perusahaan juga harus dipertimbangkan. Perusahaan dengan sumber daya terbatas mungkin lebih bergantung pada perantara. Perusahaan yang

memiliki teknologi dan infrastruktur kuat mungkin lebih mampu mengembangkan saluran langsung.

Dalam kondisi tertentu, perusahaan menggunakan hybrid channel. Perusahaan dapat menjual melalui situs resmi sekaligus melalui pengecer dan marketplace. Struktur hybrid memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan berbagai saluran. Namun, penggunaan beberapa saluran dapat menimbulkan konflik. Perbedaan harga, promosi, wilayah penjualan, dan kebijakan pelayanan dapat menyebabkan perantara merasa bersaing dengan kanal milik produsen. Karena itu, koordinasi antarkanal menjadi bagian penting dari desain saluran.

Penelitian mengenai struktur saluran menunjukkan bahwa saluran langsung, tidak langsung, maupun hybrid dapat menjadi pilihan optimal bergantung pada kondisi persaingan, kapasitas, diferensiasi, dan tujuan perusahaan (Jullien dkk., 2022; N. Wang & Li, 2025; Xie dkk., 2021). Perusahaan juga perlu menentukan jumlah perantara pada setiap tingkat. Jumlah yang terlalu sedikit dapat membatasi jangkauan, sedangkan jumlah terlalu banyak dapat meningkatkan kompleksitas dan mengurangi kontrol. Keputusan tersebut harus dikaitkan dengan tingkat distribusi yang diinginkan.

Desain saluran pada akhirnya merupakan keputusan strategis. Perusahaan harus menanyakan siapa pelanggan yang dilayani, bagaimana mereka ingin membeli, tingkat layanan apa yang diharapkan, dan sumber daya apa yang tersedia. Jawaban atas

pertanyaan tersebut menjadi dasar pemilihan saluran yang paling sesuai.

3. Strategi Distribusi dan Pengelolaan Hubungan Saluran

Setelah struktur saluran ditentukan, perusahaan perlu memilih strategi distribusi yang sesuai dengan *Positioning* produk dan karakteristik target pasar. Tiga strategi yang umum digunakan adalah distribusi intensif, selektif, dan eksklusif. Ketiganya berbeda dalam jumlah titik penjualan dan tingkat kontrol yang ingin dipertahankan perusahaan.

Distribusi intensif bertujuan membuat produk tersedia di sebanyak mungkin lokasi yang relevan. Strategi ini sesuai untuk produk yang sering dibeli dan konsumen mengharapkan kemudahan memperoleh produk. Semakin luas jaringan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk ketika mereka membutuhkannya.

Distribusi selektif menggunakan sejumlah perantara yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Perusahaan tidak menempatkan produk di seluruh titik penjualan, tetapi memilih mitra yang dianggap sesuai. Strategi tersebut memberikan keseimbangan antara cakupan dan kontrol (Bai dkk., 2024).

Distribusi eksklusif membatasi jumlah perantara secara lebih ketat. Strategi ini dapat digunakan untuk produk premium yang membutuhkan pengalaman penjualan tertentu. Pembatasan jaringan membantu perusahaan menjaga eksklusivitas dan kontrol terhadap merek (Bai dkk., 2024; Xiong & Zhuo, 2023). Pemilihan

strategi distribusi harus mempertimbangkan karakteristik produk. Produk sehari-hari cenderung membutuhkan akses luas, sementara produk dengan tingkat diferensiasi tinggi dapat menggunakan jaringan lebih selektif. Produk premium bahkan dapat membutuhkan kontrol yang lebih kuat terhadap tempat penjualannya.

Pemilihan perantara menjadi tahap penting setelah strategi ditentukan. Perusahaan perlu menilai reputasi, kemampuan menjangkau pasar, kapasitas logistik, kemampuan finansial, kualitas pelayanan, dan kesesuaian nilai perantara dengan merek. Hubungan saluran tidak berhenti setelah kontrak ditandatangani. Produsen dan perantara perlu bekerja sama dalam perencanaan penjualan, promosi, persediaan, pelayanan, dan penyelesaian masalah. Hubungan tersebut menjadi semakin penting ketika keberhasilan produk bergantung pada kontribusi beberapa pihak.

Koordinasi dapat dilakukan melalui sistem informasi yang memungkinkan pihak-pihak saluran berbagi data. Informasi mengenai penjualan, persediaan, promosi, dan permintaan dapat membantu anggota saluran membuat keputusan yang lebih sinkron. Insentif merupakan alat yang dapat digunakan untuk mendorong kinerja perantara. Perusahaan dapat memberikan bonus berdasarkan pencapaian target, dukungan promosi, margin tertentu, atau program pengembangan pasar. Namun, insentif sebaiknya dirancang agar mendorong perilaku yang mendukung tujuan bersama.

Negosiasi juga menjadi bagian dari pengelolaan saluran. Produsen dan perantara dapat bernegosiasi mengenai harga, margin, wilayah, target penjualan, persediaan, promosi, dan pelayanan. Hubungan yang sehat membutuhkan keseimbangan kepentingan. Konflik saluran dapat muncul ketika anggota saluran memiliki tujuan berbeda. Konflik vertikal dapat terjadi antara produsen dan distributor, sedangkan konflik horizontal dapat terjadi antara perantara yang berada pada tingkat yang sama. Konflik tidak selalu dapat dihindari, tetapi dapat dikelola melalui koordinasi dan aturan yang jelas.

Salah satu persoalan dalam penggunaan perantara adalah double marginalization. Setiap tingkat saluran dapat menambahkan margin sehingga harga akhir menjadi lebih tinggi dan dapat memengaruhi efisiensi saluran (He dkk., 2022; M. Li & Chen, 2022; Uche dkk., 2022). Kekuatan tawar juga memengaruhi hubungan saluran. Perusahaan besar atau platform dengan akses pasar luas dapat memiliki posisi tawar yang kuat. Kekuatan tersebut dapat membantu koordinasi, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan terhadap pihak lain dalam saluran (He dkk., 2022).

Pengelolaan hubungan saluran yang baik membutuhkan kepercayaan. Ketika anggota saluran saling percaya, pertukaran informasi dan koordinasi dapat berlangsung lebih baik. Kepercayaan juga dapat mengurangi kebutuhan untuk mengawasi setiap tindakan secara berlebihan. Komitmen jangka panjang menjadi penting ketika perusahaan dan

mitra harus melakukan investasi bersama. Investasi dalam gudang, teknologi, tenaga penjualan, atau promosi membutuhkan keyakinan bahwa hubungan akan terus berlangsung.

Hubungan relasional dapat menjadi sumber keunggulan karena tidak mudah ditiru pesaing. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi, kepercayaan, dan komitmen dapat membantu perusahaan menciptakan stabilitas saluran (L. Wang, 2023). Pengelolaan saluran juga harus memperhatikan perubahan perilaku pasar. Ketika konsumen berpindah dari toko fisik ke kanal digital, perusahaan dan perantara perlu menyesuaikan peran masing-masing. Hubungan saluran menjadi lebih fleksibel dan tidak lagi hanya ditentukan oleh struktur tradisional.

Dengan demikian, strategi distribusi tidak cukup hanya menentukan apakah perusahaan menggunakan distribusi intensif, selektif, atau eksklusif. Perusahaan juga perlu membangun hubungan dengan pihak yang menjalankan saluran. Keberhasilan distribusi bergantung pada kemampuan berbagai pihak bekerja sebagai satu sistem.

4. Manajemen Logistik, Persediaan, dan Kinerja Saluran Distribusi

Distribusi yang efektif membutuhkan sistem logistik yang mampu menggerakkan produk secara tepat, cepat, dan efisien. Logistik mencakup kegiatan seperti transportasi, pergudangan, persediaan, pemrosesan pesanan, dan order fulfillment. Keputusan tersebut saling berhubungan sehingga

tidak dapat dikelola secara terpisah (Bagheri dkk., 2023; Bijmolt dkk., 2021; Simão dkk., 2021).

Transportasi menentukan bagaimana produk bergerak dari satu titik ke titik lain. Pemilihan moda transportasi perlu mempertimbangkan biaya, waktu, jarak, karakteristik produk, dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Produk yang membutuhkan pengiriman cepat akan memiliki kebutuhan transportasi berbeda dengan produk yang tidak sensitif terhadap waktu.

Pergudangan berfungsi menjaga ketersediaan produk sebelum produk diteruskan kepada pelanggan atau perantara. Lokasi gudang menjadi keputusan penting karena memengaruhi jarak pengiriman dan biaya transportasi. Gudang yang terlalu jauh dari pasar dapat meningkatkan waktu dan biaya pengiriman.

Sebaliknya, terlalu banyak gudang juga dapat meningkatkan biaya persediaan dan operasional. Karena itu, perusahaan perlu mencari jumlah dan lokasi fasilitas yang memberikan keseimbangan antara biaya dan pelayanan. Keputusan lokasi, persediaan, dan distribusi perlu dipertimbangkan secara bersama (Bagheri dkk., 2023).

Persediaan diperlukan untuk mengantisipasi ketidakpastian permintaan. Persediaan yang terlalu sedikit dapat menyebabkan *stockout*, sedangkan persediaan yang terlalu banyak meningkatkan biaya penyimpanan dan risiko produk tidak terjual. Manajemen persediaan karena itu merupakan proses menyeimbangkan ketersediaan dan efisiensi.

Perusahaan perlu memperkirakan permintaan untuk menentukan tingkat persediaan yang sesuai. Peramalan dapat menggunakan data penjualan historis, tren pasar, musim, promosi, dan informasi lainnya. Dalam lingkungan digital, proses tersebut dapat dibantu dengan teknologi analitik.

Order fulfillment berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi pesanan sesuai jumlah, waktu, dan kondisi yang dijanjikan. Proses ini dimulai dari penerimaan pesanan, pemrosesan, pengambilan barang, pengemasan, pengiriman, hingga produk diterima pelanggan. Keterlambatan pada salah satu tahap dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu melihat *fulfillment* sebagai proses terpadu, bukan hanya aktivitas pengiriman.

Kinerja logistik dapat diukur melalui berbagai indikator. Beberapa indikator penting meliputi biaya persediaan, biaya *out-of-stock*, *order cycle time*, tingkat pelayanan, kapasitas transportasi, dan emisi (Simão dkk., 2021; Sinoimeri, 2023). *Order cycle time* menunjukkan waktu yang dibutuhkan sejak pesanan diterima sampai pesanan terpenuhi. Semakin pendek waktu tersebut, semakin cepat pelanggan memperoleh produk. Namun, pengurangan waktu harus tetap mempertimbangkan biaya dan kemampuan operasional.

Service level menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai standar yang dijanjikan. Perusahaan perlu menentukan tingkat layanan berdasarkan ekspektasi pasar. Target layanan yang terlalu tinggi tanpa

perhitungan biaya dapat mengurangi profitabilitas. Biaya distribusi juga harus dipantau. Biaya tersebut dapat berasal dari transportasi, pergudangan, tenaga kerja, persediaan, teknologi, pengemasan, dan pengembalian. Pengendalian biaya menjadi penting karena distribusi dapat menyerap sumber daya yang besar.

Distribusi tidak hanya mengelola arus maju. Dalam banyak bisnis, perusahaan juga harus menangani *reverse logistics*, yaitu proses pengembalian produk dari pelanggan menuju perusahaan. Pengembalian dapat terjadi karena produk rusak, tidak sesuai, kelebihan pembelian, atau alasan lainnya.

Reverse logistics semakin penting dalam *Omnichannel* karena pelanggan dapat membeli melalui satu kanal dan mengembalikan melalui kanal lainnya (Bijmolt dkk., 2021). Perusahaan juga perlu mempertimbangkan keberlanjutan. Transportasi, gudang, kemasan, dan pengembalian dapat menghasilkan dampak lingkungan. Pengelolaan logistik yang efisien dapat membantu mengurangi perjalanan yang tidak diperlukan, penggunaan sumber daya, dan pemborosan.

Untuk mengukur kinerja rantai pasok, perusahaan dapat menggunakan kerangka seperti SCOR, AHP/OMAX, dan model optimasi (Andrejić dkk., 2023; Sinoimeri, 2023). Pengukuran kinerja tidak hanya bertujuan mencari kesalahan. Data kinerja digunakan untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki. Jika biaya tinggi tetapi

pelayanan rendah, perusahaan perlu mengevaluasi kembali struktur distribusi.

Kinerja saluran juga perlu dilihat dari perspektif pelanggan. Pengiriman cepat tidak selalu berarti layanan baik apabila produk rusak ketika diterima. Sebaliknya, biaya distribusi yang rendah tidak dapat dianggap berhasil apabila menghasilkan banyak keluhan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan logistik perlu menggunakan pendekatan multidimensi. Biaya, kecepatan, kualitas, fleksibilitas, ketersediaan, dan keberlanjutan harus diperhatikan secara bersamaan.

Distribusi yang unggul adalah distribusi yang mampu memberikan tingkat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem logistik yang kompetitif.

5. Distribusi dan Manajemen Saluran di Era Digital

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan merancang dan mengelola saluran distribusi. Konsumen kini dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui toko fisik, situs web, marketplace, media sosial, aplikasi, dan berbagai kanal lainnya. Perubahan tersebut membuat distribusi berkembang dari model tunggal menuju *Multichannel*, *cross-channel*, *omnichannel*, dan *direct-to-consumer* (Kurniadi, 2025; N. Wang & Li, 2025; Q. Zhang dkk., 2023).

Multichannel berarti perusahaan menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau konsumen. Saluran tersebut dapat berjalan secara

relatif terpisah. Konsumen dapat membeli melalui toko, situs web, atau marketplace, tetapi pengalaman dan sistem di setiap kanal belum tentu terintegrasi.

Omnichannel memiliki tingkat integrasi yang lebih tinggi. Konsumen dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain dalam perjalanan pembelian. Mereka dapat mencari informasi secara *online*, mengunjungi toko fisik, membeli melalui aplikasi, dan memilih pengiriman ke rumah atau pengambilan di toko.

Perubahan tersebut membuat batas antara pemasaran dan operasi semakin tipis. Informasi promosi yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan ketersediaan persediaan. Janji pengiriman harus didukung oleh kemampuan logistik. Pengelolaan *Omnichannel* karena itu membutuhkan koordinasi antara fungsi pemasaran dan operasi (Bijmolt dkk., 2021).

Marketplace memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh akses terhadap basis pelanggan yang besar tanpa harus membangun platform sendiri. Namun, ketergantungan pada platform juga dapat mengurangi kontrol perusahaan terhadap hubungan pelanggan. Perusahaan perlu menyeimbangkan penggunaan platform dengan pembangunan kanal yang dimiliki sendiri.

Model *direct-to-consumer* memberikan kesempatan kepada produsen untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan, mengelola pengalaman, dan mengendalikan komunikasi. Model tersebut dapat menjadi sumber informasi yang

berharga bagi pengembangan produk dan pemasaran.

Social commerce juga memperluas fungsi media sosial. Konsumen dapat menemukan produk, memperoleh rekomendasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi dalam lingkungan digital yang semakin terintegrasi. Kondisi tersebut membuat distribusi semakin dekat dengan komunikasi pemasaran.

Data menjadi aset penting dalam pengelolaan saluran digital. Perusahaan dapat mengetahui kanal yang digunakan pelanggan, waktu pembelian, produk yang dilihat, pola pengembalian, dan respons terhadap promosi. Data tersebut dapat digunakan untuk mengoptimalkan keputusan distribusi.

Inventory visibility menjadi semakin penting. Jika pelanggan melihat suatu produk tersedia secara *online*, informasi tersebut harus sesuai dengan kondisi persediaan yang sebenarnya. Ketidaksesuaian informasi dapat menimbulkan kekecewaan dan meningkatkan biaya operasional.

Teknologi juga dapat digunakan untuk memantau pengiriman. *Real-time tracking* memungkinkan pelanggan mengetahui posisi pesanan dan perkiraan waktu kedatangan. Transparansi tersebut dapat meningkatkan rasa aman selama proses pembelian.

Otomatisasi dapat digunakan dalam pemrosesan pesanan, pengelolaan gudang, penentuan rute, dan pelayanan pelanggan. Otomatisasi membantu mengurangi pekerjaan manual dan mempercepat proses. Namun, sistem

tetap membutuhkan pengawasan untuk memastikan keputusan berjalan sesuai tujuan.

Artificial intelligence dapat digunakan untuk mendukung prediksi permintaan, optimasi persediaan, dan pengambilan keputusan distribusi. Teknologi tersebut dapat membantu perusahaan menentukan apakah suatu pesanan lebih efisien dipenuhi melalui gudang produsen, gudang retailer, pengiriman langsung, atau pihak ketiga (Andrejić dkk., 2023).

Penggunaan *third-party logistics* atau 3PL juga dapat menjadi alternatif bagi perusahaan yang ingin memperoleh kemampuan logistik tanpa membangun seluruh infrastruktur sendiri. Keputusan menggunakan 3PL perlu mempertimbangkan biaya, tingkat pelayanan, kontrol, dan fleksibilitas. Distribusi digital juga menghadirkan persoalan koordinasi harga. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antara situs resmi, marketplace, dan toko fisik. Perbedaan harga yang tidak dapat dijelaskan dapat menimbulkan konflik antar kanal.

Konflik juga dapat muncul ketika retailer harus bersaing dengan kanal langsung milik produsen. Produsen yang menjual melalui situs sendiri sekaligus melalui retailer perlu mengatur kebijakan harga, promosi, wilayah, dan pelayanan agar tidak merusak hubungan saluran.

Persaingan yang tinggi bahkan dapat memengaruhi keputusan retailer untuk mengadopsi strategi omnichannel. Kondisi persaingan tertentu dapat membuat investasi integrasi kanal menjadi

lebih sulit (T. Li dkk., 2022). Integrasi kanal juga membutuhkan integrasi data. Perusahaan perlu memiliki sistem yang mampu menghubungkan informasi pelanggan, persediaan, transaksi, dan pengiriman. Tanpa integrasi data, pengalaman pelanggan akan terfragmentasi.

Konsumen mengharapkan fleksibilitas. Mereka ingin memilih bagaimana mencari produk, membeli, menerima, dan mengembalikan produk. Perusahaan yang mampu memberikan pilihan tersebut memiliki peluang lebih besar menciptakan pengalaman yang nyaman. Namun, semakin banyak pilihan kanal, semakin kompleks pengelolaannya. Perusahaan harus mengelola lebih banyak titik kontak, sistem, mitra, dan proses. Karena itu, digitalisasi bukan hanya masalah menambah kanal, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan seluruh sistem.

Transformasi distribusi juga membutuhkan perubahan organisasi. Fungsi pemasaran, penjualan, logistik, teknologi informasi, dan layanan pelanggan perlu bekerja secara terkoordinasi. Distribusi digital tidak dapat dikelola hanya oleh satu departemen. Keberhasilan distribusi digital akhirnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menggabungkan teknologi dan proses bisnis. Teknologi menyediakan kemampuan untuk mengumpulkan data dan mengotomatisasi proses, sedangkan strategi menentukan bagaimana kemampuan tersebut digunakan untuk menciptakan nilai.

Distribusi pada era digital juga semakin berorientasi pada perjalanan pelanggan. Setiap titik

interaksi dapat menjadi bagian dari pengalaman yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Karena itu, perusahaan perlu merancang distribusi berdasarkan keseluruhan *customer journey*, bukan hanya berdasarkan proses pengiriman. Pengelolaan saluran pada akhirnya bergerak dari pendekatan transaksional menuju pendekatan ekosistem. Produsen, distributor, retailer, platform digital, penyedia logistik, dan konsumen saling terhubung dalam menciptakan nilai.

Perusahaan yang mampu mengintegrasikan saluran fisik dan digital dapat menciptakan sistem distribusi yang lebih fleksibel. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan pilihan kepada pelanggan sekaligus menggunakan sumber daya distribusi secara lebih optimal. Dengan demikian, distribusi digital bukan sekadar memindahkan aktivitas penjualan ke internet. Transformasi tersebut menyangkut perubahan cara perusahaan merancang saluran, mengelola data, mengatur persediaan, memenuhi pesanan, membangun hubungan dengan mitra, dan menciptakan pengalaman pelanggan.

BAB VIII

PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Promosi merupakan salah satu aktivitas utama dalam pemasaran yang berfungsi menghubungkan perusahaan dengan pasar. Produk yang memiliki kualitas baik, harga yang kompetitif, dan distribusi yang luas belum tentu mampu mencapai kinerja pemasaran yang optimal apabila keberadaannya tidak diketahui atau tidak dipahami oleh konsumen. Promosi memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, membangun persepsi, membujuk konsumen, serta menjaga keberadaan merek dalam ingatan pasar. Dalam perkembangan pemasaran modern, promosi tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas menyampaikan informasi satu arah, tetapi berkembang menjadi proses komunikasi yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi secara lebih intensif.

Perubahan lingkungan bisnis telah memperluas bentuk komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan papan reklame, tetapi juga memanfaatkan media sosial, mesin pencari, situs web, aplikasi, *marketplace*, *email*, *influencer*, dan berbagai bentuk konten digital. Perubahan tersebut membuat konsumen menerima pesan pemasaran dari banyak sumber dalam waktu yang hampir bersamaan. Kondisi

tersebut menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi secara lebih terkoordinasi agar pesan yang diterima konsumen tidak saling bertentangan.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan proses penyampaian nilai perusahaan kepada pelanggan. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan berusaha menjelaskan apa yang ditawarkan, mengapa produk tersebut relevan, bagaimana produk memberikan manfaat, dan alasan konsumen perlu memilikinya. Promosi karena itu memiliki fungsi informatif sekaligus persuasif. Aktivitas promosi dapat memberikan informasi kepada pasar, mengingatkan konsumen, membangun ketertarikan, dan mendorong tindakan pembelian (Abdeta & Zewdie, 2021; Anyadighibe dkk., 2021).

Perubahan tersebut melahirkan kebutuhan terhadap pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC menempatkan berbagai aktivitas komunikasi sebagai bagian dari sistem yang harus dikoordinasikan. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, media sosial, dan konten digital tidak seharusnya berjalan sebagai aktivitas yang sepenuhnya terpisah. Pesan yang konsisten dan saling memperkuat dapat membantu perusahaan membangun pengalaman merek yang lebih utuh (Ahmed dkk., 2024; Mou, 2024).

Konsistensi komunikasi menjadi semakin penting ketika konsumen berpindah dari satu media ke media lainnya. Konsumen dapat melihat iklan di media sosial, membaca ulasan pelanggan, mengunjungi situs perusahaan, bertanya kepada tenaga penjualan, kemudian melakukan pembelian melalui marketplace.

Setiap titik kontak tersebut membentuk bagian dari pengalaman konsumen. Ketidaksesuaian informasi pada salah satu titik kontak dapat mengurangi kepercayaan, sedangkan konsistensi pesan dapat memperkuat *Brand recall* dan *Brand equity* (Ahmed dkk., 2024; Šerić & Mikulić, 2022).

Bab ini membahas promosi dan komunikasi pemasaran terpadu secara bertahap. Pembahasan dimulai dari konsep, fungsi, dan peran strategis promosi, kemudian dilanjutkan dengan *promotion mix* dan pemilihan media komunikasi. Selanjutnya dibahas perencanaan IMC, strategi kreatif dan pengelolaan kampanye, serta transformasi komunikasi pemasaran pada era digital. Dengan struktur tersebut, promosi dipahami bukan hanya sebagai kegiatan membuat iklan, tetapi sebagai proses strategis dalam menciptakan hubungan antara perusahaan, merek, dan pelanggan.

1. Konsep, Fungsi, dan Peran Strategis Promosi dalam Pemasaran

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, merek, atau organisasi kepada pasar sasaran. Informasi tersebut dapat berkaitan dengan manfaat produk, karakteristik, harga, tempat memperoleh produk, maupun alasan yang membuat produk layak dipertimbangkan. Promosi juga berfungsi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen sehingga keberadaan merek tetap relevan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kajian mengenai *promotion mix*, promosi dipandang sebagai bagian penting dari

komunikasi perusahaan dengan pelanggan (Abdeta & Zewdie, 2021; Anyadighibe dkk., 2021).

Pada tingkat paling sederhana, promosi dapat dilihat sebagai jawaban atas pertanyaan: “Bagaimana perusahaan membuat pasar mengetahui dan memahami nilai yang ditawarkan?” Produk yang baru diluncurkan, misalnya, membutuhkan komunikasi untuk menciptakan kesadaran. Konsumen perlu mengetahui keberadaan produk sebelum dapat mempertimbangkan manfaatnya. Tahap berikutnya adalah memberikan pengetahuan yang cukup agar konsumen mampu membandingkan produk tersebut dengan alternatif yang tersedia di pasar.

Fungsi promosi kemudian berkembang dari sekadar memberikan informasi menjadi membangun ketertarikan. Konsumen tidak selalu membeli produk hanya karena mengetahui keberadaannya. Mereka membutuhkan alasan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensinya. Pesan promosi harus mampu menjelaskan manfaat yang membedakan produk dari pesaing dan menunjukkan bagaimana manfaat tersebut dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Fungsi persuasif menjadi semakin penting ketika pasar memiliki banyak alternatif. Konsumen dapat memilih berbagai merek dengan manfaat yang relatif serupa. Dalam kondisi seperti itu, promosi membantu perusahaan memperjelas keunggulan produk dan memperkuat alasan pemilihan. Komunikasi yang efektif dapat memengaruhi minat konsumen dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Aurelia & Hidayat, 2023).

Promosi juga memiliki fungsi pengingat. Merek yang sudah dikenal tetap perlu berkomunikasi karena konsumen memiliki banyak informasi yang harus diproses. Pesan yang dilakukan secara konsisten dapat membantu mempertahankan *Brand awareness*. Fungsi pengingat menjadi penting terutama bagi produk yang memiliki siklus pembelian berulang.

Hubungan antara promosi dan kinerja perusahaan dapat dilihat dari kontribusinya terhadap penjualan, loyalitas, dan minat beli. Kajian terhadap berbagai alat *promotion mix* menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas promosi dan kinerja organisasi, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan jenis produk, karakteristik konsumen, dan konteks pasar (Abdeta & Zewdie, 2021; Kant & Elema, 2023). Dengan demikian, promosi tidak dapat dinilai hanya berdasarkan seberapa banyak aktivitas komunikasi dilakukan.

Promosi yang efektif harus memiliki tujuan yang jelas. Perusahaan dapat menetapkan tujuan berupa peningkatan *Brand awareness*, pengenalan produk baru, peningkatan trial, peningkatan penjualan, pembentukan citra, atau pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Setiap tujuan membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Kampanye untuk memperkenalkan merek baru, misalnya, tidak selalu menggunakan strategi yang sama dengan kampanye untuk meningkatkan pembelian ulang.

Tujuan promosi juga harus dikaitkan dengan posisi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang belum mengetahui merek membutuhkan informasi dasar. Konsumen yang sudah mengenal merek tetapi belum tertarik membutuhkan pesan yang lebih persuasif. Konsumen yang sudah berminat membutuhkan alasan yang lebih konkret untuk melakukan pembelian. Konsumen yang telah membeli membutuhkan komunikasi yang menjaga kepuasan dan hubungan.

Perusahaan juga perlu memahami bahwa promosi bukan aktivitas yang berdiri sendiri. Promosi harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang digunakan. Pesan yang menjanjikan kualitas premium harus didukung produk dan pengalaman yang sesuai. Promosi harga harus dapat ditemukan pada saluran penjualan yang digunakan konsumen.

Kesesuaian tersebut memperlihatkan hubungan erat antara promosi dan bauran pemasaran. Produk menyediakan nilai inti, harga menentukan pengorbanan pelanggan, distribusi menyediakan akses, sedangkan promosi menjelaskan dan mengomunikasikan nilai tersebut. Ketidakesesuaian antarunsur dapat menghasilkan pengalaman yang tidak konsisten.

Promosi juga memiliki peran dalam membangun merek. Konsumen tidak hanya mengingat nama produk, tetapi juga dapat menghubungkan merek dengan manfaat, emosi, nilai, atau pengalaman tertentu. Komunikasi yang

konsisten dapat membantu memperkuat *Brand awareness*, *Brand image*, *perceived quality*, dan loyalitas (Šerić & Mikulić, 2022).

Peran strategis promosi semakin terlihat ketika perusahaan berusaha membangun hubungan jangka panjang. Komunikasi tidak harus selalu berakhir pada transaksi. Konten edukatif, layanan pelanggan, komunitas, dan komunikasi pascapembelian dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Pendekatan tersebut menggeser promosi dari orientasi transaksi menuju orientasi hubungan.

Dalam konteks jasa, fungsi promosi juga berkaitan dengan pengurangan ketidakpastian. Konsumen sering kesulitan menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya. Komunikasi dapat memberikan bukti mengenai kualitas melalui testimoni, pengalaman pelanggan, reputasi perusahaan, atau penjelasan mengenai proses layanan.

Promosi juga dapat berfungsi sebagai sarana diferensiasi. Ketika produk sulit dibedakan secara fungsional, perusahaan dapat menggunakan pesan kreatif, identitas visual, pengalaman, atau cerita merek untuk membangun posisi yang berbeda. Diferensiasi komunikasi dapat menjadi bagian dari keunggulan bersaing.

Efektivitas promosi pada akhirnya bergantung pada kemampuan perusahaan memahami audiens. Pesan yang menarik bagi kelompok usia tertentu belum tentu relevan bagi kelompok lain. Bahasa, visual, media, intensitas

komunikasi, dan bentuk penawaran perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan keterbatasan anggaran. Tidak semua perusahaan memiliki kemampuan menggunakan seluruh media promosi. Pemilihan instrumen harus didasarkan pada tujuan, jangkauan, karakteristik audiens, biaya, dan kemampuan mengukur hasil (Abdeta & Zewdie, 2021; Anyadighibe dkk., 2021).

Promosi yang strategis pada akhirnya bukanlah aktivitas “sebanyak mungkin beriklan”, melainkan aktivitas memilih pesan, audiens, media, waktu, dan bentuk komunikasi yang paling relevan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap investasi komunikasi memberikan kontribusi terhadap tujuan pemasaran.

Dengan demikian, promosi dapat diposisikan sebagai mekanisme penciptaan nilai komunikasi. Melalui promosi, perusahaan menjelaskan nilai produk, membangun persepsi, memengaruhi pertimbangan konsumen, dan mempertahankan hubungan dengan pasar. Fungsi tersebut membuat promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern.

2. Bauran Promosi dan Pemilihan Media Komunikasi

Promotion mix merupakan kombinasi berbagai instrumen komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Instrumen tersebut dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, *Public relations*, direct marketing, pemasaran digital, dan *Word-of-*

mouth. Setiap instrumen memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penggunaannya perlu disesuaikan dengan tujuan dan kondisi pasar (Abdeta & Zewdie, 2021; Anyadighibe dkk., 2021).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang digunakan perusahaan untuk menjangkau audiens tertentu. Iklan dapat digunakan untuk membangun kesadaran, memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, maupun mendorong respons tertentu. Keunggulan iklan terletak pada kemampuannya menjangkau audiens dalam skala besar, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas pesan dan ketepatan target.

Perkembangan media digital memperluas bentuk periklanan. Perusahaan dapat menggunakan iklan media sosial, iklan mesin pencari, iklan video, display advertising, dan berbagai format lainnya. Kemampuan menargetkan audiens membuat iklan digital dapat lebih spesifik dibandingkan sejumlah media massal tradisional.

Promosi penjualan memiliki karakter yang berbeda. Instrumen ini biasanya memberikan dorongan langsung kepada konsumen melalui diskon, kupon, cashback, hadiah, *bundling*, atau program tertentu. Tujuannya sering berkaitan dengan mendorong pembelian dalam jangka pendek. Efektivitasnya dapat tinggi ketika konsumen sensitif terhadap insentif. Namun, penggunaan promosi penjualan yang terlalu sering dapat memengaruhi persepsi harga. Konsumen dapat menjadi terbiasa menunggu diskon sebelum melakukan pembelian. Karena itu, perusahaan perlu membedakan promosi

penjualan sebagai alat taktis dengan strategi merek jangka panjang.

Personal selling mengandalkan interaksi langsung antara tenaga penjualan dan pelanggan. Bentuk komunikasi ini memungkinkan pesan disesuaikan dengan kebutuhan individu. Tenaga penjualan juga dapat menerima umpan balik secara langsung sehingga komunikasi berlangsung dua arah.

Personal selling sangat relevan pada produk yang kompleks atau memiliki risiko pembelian tinggi. Konsumen mungkin membutuhkan penjelasan mengenai spesifikasi, penggunaan, layanan, kontrak, atau solusi yang ditawarkan. Dalam konteks B2B, interaksi personal sering menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan.

Public relations memiliki fokus pada pembangunan reputasi dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Aktivitasnya dapat berupa publikasi, konferensi pers, kegiatan sosial, hubungan media, dan pengelolaan isu. PR memiliki peran penting ketika perusahaan perlu membangun kredibilitas yang tidak hanya berasal dari pesan iklan.

Direct marketing memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa email marketing, pesan aplikasi, katalog digital, atau komunikasi yang disesuaikan dengan riwayat pelanggan. Keunggulannya terletak pada kemampuan mengarahkan pesan kepada individu atau kelompok tertentu.

Word-of-mouth memiliki karakter yang berbeda karena pesan berasal dari konsumen atau

pihak lain, bukan semata-mata dari perusahaan. Rekomendasi pelanggan dapat dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman penggunaan. Karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebagai dasar munculnya komunikasi positif.

Bauran promosi tidak berarti semua instrumen harus digunakan dengan proporsi yang sama. Perusahaan perlu menentukan kombinasi yang paling sesuai. Produk konsumen massal dapat membutuhkan iklan dan promosi penjualan dengan jangkauan luas, sedangkan produk industri dapat lebih mengandalkan *Personal selling* dan hubungan bisnis.

Karakteristik target pasar menjadi dasar pemilihan media. Jika target pasar aktif menggunakan media sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan platform yang relevan. Jika target pasar lebih responsif terhadap komunikasi langsung, email, personal selling, atau komunitas dapat menjadi pilihan yang lebih sesuai.

Tujuan komunikasi juga memengaruhi pemilihan instrumen. Tujuan menciptakan awareness membutuhkan jangkauan yang luas. Tujuan membangun kepercayaan membutuhkan bukti, reputasi, pengalaman pelanggan, dan komunikasi yang lebih mendalam. Tujuan meningkatkan konversi dapat menggunakan kombinasi pesan persuasif dan *call to action*.

Anggaran merupakan pertimbangan berikutnya. Perusahaan perlu menghitung biaya

komunikasi dan membandingkannya dengan potensi hasil. Media dengan biaya tinggi tidak selalu menghasilkan kinerja terbaik. Sebaliknya, media dengan biaya relatif rendah dapat efektif apabila memiliki audiens yang sangat relevan.

Pemilihan media juga perlu mempertimbangkan kemampuan pengukuran. Media digital memberikan data mengenai jangkauan, interaksi, klik, dan konversi. Data tersebut memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan penyesuaian secara lebih cepat (Rahardja, 2025). Integrasi antarinstrumen menjadi semakin penting. Iklan dapat digunakan untuk menarik perhatian, konten memberikan informasi, influencer memberikan bukti sosial, promosi penjualan mendorong transaksi, dan email menjaga hubungan pascapembelian. Setiap instrumen dapat menjalankan fungsi yang berbeda dalam satu perjalanan pelanggan.

Pemilihan media juga harus memperhatikan konteks budaya dan kebiasaan konsumsi. Pesan yang berhasil pada satu pasar belum tentu berhasil di pasar lain. Perusahaan perlu menghindari pendekatan yang hanya mengandalkan asumsi internal tanpa memahami audiens. *Promotion mix* harus diperlakukan sebagai portofolio komunikasi. Setiap instrumen memiliki peran dan keterbatasan. Pengelolaan yang efektif membutuhkan kemampuan mengombinasikan instrumen agar pesan perusahaan dapat menjangkau konsumen pada berbagai tahap hubungan.

3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar perusahaan menghasilkan pesan yang konsisten dan saling memperkuat. IMC tidak hanya berarti menggunakan banyak media, tetapi memastikan bahwa berbagai media tersebut memiliki arah komunikasi yang sama (Ahmed dkk., 2024; Mou, 2024).

Kebutuhan terhadap IMC semakin kuat karena konsumen saat ini berhadapan dengan lingkungan komunikasi yang terfragmentasi. Konsumen dapat menerima pesan melalui berbagai platform dalam satu hari. Mereka dapat melihat iklan, membaca komentar, mengikuti akun merek, menonton video, dan menerima pesan promosi secara bersamaan. Kondisi tersebut membuat koordinasi komunikasi menjadi kebutuhan strategis.

Perencanaan IMC dimulai dari pemahaman mengenai situasi perusahaan dan merek. Perusahaan perlu mengetahui posisi merek, kondisi persaingan, persepsi pelanggan, kekuatan komunikasi sebelumnya, dan masalah yang ingin diselesaikan. Analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi.

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi target audiens. Target audiens tidak selalu identik dengan seluruh pasar. Perusahaan perlu mengetahui siapa yang paling penting untuk dipengaruhi oleh kampanye. Karakteristik demografis, psikografis,

perilaku, kebutuhan, dan kebiasaan media dapat digunakan dalam proses identifikasi.

Setelah target ditentukan, perusahaan menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan dapat berupa peningkatan kesadaran, pembentukan persepsi, peningkatan minat, penciptaan trial, peningkatan pembelian, atau penguatan loyalitas. Tujuan harus dibuat cukup jelas agar hasil kampanye dapat dievaluasi.

Pesan komunikasi kemudian dirancang berdasarkan tujuan tersebut. Pesan perlu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mencerminkan identitas merek. Pesan yang terlalu berorientasi pada perusahaan dapat gagal menunjukkan manfaat yang relevan bagi pelanggan.

Konsistensi pesan menjadi salah satu prinsip penting IMC. Konsistensi tidak berarti setiap kanal harus menggunakan materi yang identik. Setiap media memiliki karakteristik format yang berbeda. Yang harus konsisten adalah nilai, inti pesan, identitas, dan posisi merek (Šerić & Mikulić, 2022).

Sebagai contoh, pesan utama sebuah merek dapat menekankan kemudahan. Iklan dapat menyampaikan konsep tersebut secara visual, media sosial dapat menggunakannya melalui konten edukatif, website menjelaskan fitur, dan tenaga penjualan memberikan demonstrasi. Bentuknya berbeda, tetapi gagasan utama tetap sama.

Pemilihan saluran menjadi tahap penting berikutnya. Perusahaan perlu menentukan kombinasi media yang mampu menjangkau audiens secara efektif. Saluran dapat terdiri atas media

berbayar, media milik perusahaan, dan media yang diperoleh melalui percakapan atau rekomendasi.

Integrasi *online* dan *offline* juga perlu dirancang. Aktivitas promosi di toko dapat dikaitkan dengan media sosial melalui kode QR. Iklan digital dapat mengarahkan konsumen ke toko fisik. Acara *offline* dapat diperkuat melalui siaran digital.

Anggaran IMC perlu dialokasikan berdasarkan prioritas. Perusahaan dapat menentukan proporsi anggaran untuk iklan, promosi penjualan, konten, influencer, PR, dan kanal lainnya. Keputusan tersebut sebaiknya didasarkan pada kontribusi terhadap tujuan, bukan semata-mata kebiasaan penggunaan media.

Penjadwalan kampanye juga perlu diperhatikan. Beberapa produk memiliki musim penjualan tertentu. Kampanye harus dirancang agar intensitas komunikasi sesuai dengan siklus permintaan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan momentum tertentu tanpa kehilangan konsistensi identitas merek.

Koordinasi antarbagian organisasi merupakan syarat penting. Tim pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, dan digital perlu memahami pesan yang sama. Jika setiap bagian memberikan informasi berbeda, konsumen dapat mengalami kebingungan.

IMC juga memiliki dimensi internal. Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman komunikasi merek. Janji yang disampaikan melalui iklan harus dapat diwujudkan oleh organisasi.

Evaluasi menjadi bagian dari siklus IMC. Perusahaan perlu mengukur apakah komunikasi berhasil mencapai target audiens dan menghasilkan perubahan yang diharapkan. Indikator dapat mencakup awareness, reach, engagement, respons, konversi, loyalitas, dan kontribusi terhadap *Brand equity*.

Konsistensi komunikasi dapat berhubungan dengan elemen-elemen *Brand equity* seperti *Brand awareness*, *Brand image*, *perceived quality*, dan loyalitas (Šerić & Mikulić, 2022). Karena itu, evaluasi IMC tidak seharusnya hanya melihat penjualan jangka pendek.

Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk melakukan penyesuaian. Kanal yang tidak efektif dapat dikurangi, sedangkan kanal yang menghasilkan respons baik dapat diperkuat. Pesan yang kurang dipahami dapat diperbaiki berdasarkan data dan umpan balik konsumen.

IMC dengan demikian merupakan proses berkelanjutan. Perusahaan menganalisis kondisi, menentukan audiens, merancang tujuan dan pesan, memilih saluran, menjalankan kampanye, mengukur hasil, kemudian melakukan perbaikan. Siklus tersebut memungkinkan komunikasi tetap relevan terhadap perubahan pasar.

4. Strategi Kreatif, Pesan, dan Pengelolaan Kampanye Promosi

Kreativitas merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran karena konsumen setiap hari berhadapan dengan berbagai pesan. Pesan yang tidak memiliki daya pembeda dapat dengan mudah

diabaikan. Kreativitas membantu perusahaan menciptakan perhatian, membangun emosi, dan membuat pesan lebih mudah diingat (Boienko dkk., 2025).

Strategi kreatif dimulai dari pemahaman terhadap masalah komunikasi. Perusahaan perlu mengetahui apa yang ingin diubah dari sisi konsumen. Apakah konsumen belum mengetahui produk, belum memahami manfaat, tidak mempercayai merek, atau belum memiliki alasan untuk membeli? Jawaban atas pertanyaan tersebut menentukan arah kreatif.

Pesan pemasaran dapat menggunakan daya tarik rasional maupun emosional. Daya tarik rasional menekankan fungsi, kualitas, harga, efisiensi, atau bukti. Daya tarik emosional berusaha membangun perasaan seperti kebahagiaan, kebanggaan, keamanan, kedekatan, atau inspirasi. Penggunaan daya tarik tidak harus dipisahkan secara mutlak. Produk dapat menjelaskan manfaat fungsional sekaligus membangun pengalaman emosional. Kombinasi keduanya dapat membuat pesan lebih lengkap.

Storytelling menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam komunikasi modern. Cerita memungkinkan merek menyampaikan nilai melalui alur yang lebih mudah dipahami. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi mengikuti konteks yang membuat produk tersebut bermakna. Cerita merek dapat dibangun melalui pengalaman pelanggan, perjalanan pendiri, masalah yang diselesaikan, proses produksi, atau

kontribusi sosial perusahaan. Keaslian menjadi penting karena konsumen semakin mudah memeriksa apakah cerita yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.

Kualitas visual juga menjadi bagian dari pesan. Warna, tipografi, gambar, video, ilustrasi, dan desain dapat membentuk identitas. Visual yang konsisten membantu konsumen mengenali merek pada berbagai kanal. *Copywriting* bertugas menerjemahkan strategi ke dalam bahasa yang mudah dipahami. Kalimat promosi harus mampu menyampaikan manfaat secara jelas. Penggunaan kata yang terlalu rumit dapat mengurangi pemahaman, sedangkan pesan yang terlalu umum dapat kehilangan daya pembeda.

Pesan juga perlu memiliki *call to action* yang jelas. Konsumen harus mengetahui tindakan apa yang diharapkan setelah melihat komunikasi. Tindakan tersebut dapat berupa mengunjungi situs, menghubungi tenaga penjualan, mencoba produk, mendaftar, atau membeli.

Kreativitas tidak hanya ditentukan oleh seberapa unik sebuah pesan. Penelitian mengenai kreativitas dalam *real-time marketing* menunjukkan bahwa unsur seperti *originality* dan kualitas pengerjaan dapat memengaruhi respons konsumen, sehingga kreativitas perlu dipadukan dengan relevansi dan kualitas eksekusi (Mazerant dkk., 2021).

Influencer marketing dan *creator marketing* memperluas cara perusahaan membangun komunikasi. Kreator dapat menyampaikan produk

dalam format yang lebih dekat dengan keseharian audiens. Namun, pemilihan kreator harus mempertimbangkan kesesuaian audiens, kredibilitas, nilai, dan kualitas konten.

Penggunaan influencer tidak seharusnya hanya berdasarkan jumlah pengikut. Audiens yang sangat besar belum tentu menghasilkan respons yang relevan. Kesesuaian antara kreator, merek, produk, dan target konsumen menjadi pertimbangan penting. Konten juga perlu disesuaikan dengan karakteristik platform. Video pendek, misalnya, membutuhkan struktur komunikasi yang berbeda dengan artikel panjang. Platform profesional membutuhkan gaya komunikasi berbeda dengan platform yang lebih bersifat hiburan.

Pengelolaan kampanye dimulai dari penetapan tujuan dan sasaran. Perusahaan menentukan siapa audiens, apa pesan utama, kanal apa yang digunakan, kapan kampanye dilakukan, serta hasil apa yang ingin dicapai. Tahap berikutnya adalah produksi materi. Konten, iklan, materi promosi, landing page, dan perangkat komunikasi lainnya harus dikembangkan sesuai identitas merek. Konsistensi visual dan pesan perlu dijaga agar kampanye tidak kehilangan arah.

Pelaksanaan kampanye membutuhkan pemantauan. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana audiens merespons pesan. Komentar, interaksi, klik, pembagian konten, dan konversi dapat menjadi sumber informasi. Dalam kampanye digital, perusahaan dapat melakukan optimasi secara lebih cepat. Materi yang menghasilkan respons rendah

dapat diuji ulang. Judul, gambar, copy, penawaran, dan *call to action* dapat dibandingkan melalui eksperimen. Namun, evaluasi tidak boleh hanya melihat metrik permukaan. Jumlah likes yang tinggi belum tentu menunjukkan keberhasilan apabila tidak menghasilkan tujuan yang lebih relevan. Perusahaan harus menghubungkan metrik komunikasi dengan tujuan bisnis.

Kreativitas juga harus tetap mempertimbangkan etika. Pesan yang mengejutkan atau provokatif mungkin menghasilkan perhatian, tetapi dapat merusak reputasi apabila bertentangan dengan nilai pelanggan. Kreativitas harus ditempatkan dalam batas identitas merek dan tanggung jawab komunikasi. Kampanye yang baik pada akhirnya merupakan pertemuan antara strategi dan kreativitas. Strategi menentukan arah, sedangkan kreativitas menentukan bagaimana arah tersebut diterjemahkan menjadi pesan yang menarik. Keduanya tidak dapat dipisahkan apabila perusahaan ingin menghasilkan komunikasi yang efektif.

5. Promosi dan Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang sebelumnya dominan bersifat satu arah kini dapat berlangsung secara interaktif. Konsumen dapat memberikan komentar, membagikan konten, membuat ulasan, berinteraksi dengan merek, dan bahkan menghasilkan konten mengenai produk. Kondisi tersebut mengubah konsumen dari sekadar

penerima pesan menjadi bagian dari ekosistem komunikasi.

Social media marketing menjadi salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun kehadiran merek sekaligus berinteraksi dengan komunitas. Konten dapat digunakan untuk memberikan informasi, menghibur, mengedukasi, dan membangun hubungan.

Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan percakapan. Pesan tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen dapat memberikan respons yang kemudian dilihat oleh konsumen lainnya. Karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi secara aktif dan responsif.

Content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang memberikan nilai kepada audiens. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, tutorial, atau bentuk lainnya. Tujuannya bukan hanya menjual secara langsung, tetapi membangun perhatian dan kepercayaan.

Search engine marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen ketika mereka sedang mencari informasi atau solusi. Kondisi tersebut memberikan keunggulan karena pesan muncul pada saat terdapat kebutuhan yang relatif jelas. Strategi pencarian perlu disesuaikan dengan kata kunci dan tahap perjalanan konsumen.

Email marketing tetap relevan untuk membangun hubungan secara langsung. Perusahaan dapat mengirimkan informasi, rekomendasi,

penawaran, dan pesan pascapembelian. Keunggulannya meningkat ketika perusahaan mampu menyesuaikan isi dengan karakteristik pelanggan.

Influencer marketing berkembang seiring meningkatnya peran kreator dalam membentuk opini konsumen. Influencer dapat menjadi penghubung antara merek dan komunitas tertentu. Namun, kredibilitas dan relevansi tetap menjadi dasar agar komunikasi tidak terlihat sekadar sebagai iklan.

Social commerce menggabungkan fungsi komunikasi dan transaksi. Konsumen dapat menemukan produk melalui konten sosial kemudian melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan lingkungan digital. Perubahan tersebut memperpendek jarak antara perhatian dan transaksi.

Data menjadi salah satu fondasi komunikasi pemasaran digital. Perusahaan dapat mengetahui perilaku audiens berdasarkan interaksi digital, riwayat transaksi, respons terhadap konten, dan aktivitas lainnya. Data tersebut memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang lebih spesifik.

Personalisasi menjadi salah satu konsekuensi penggunaan data. Pesan dapat disesuaikan berdasarkan preferensi, perilaku, atau tahap perjalanan konsumen. AI bahkan memungkinkan adaptive messaging dan prediksi perilaku secara lebih cepat (Mou, 2024; Şenyapar, 2024). Namun, personalisasi tidak berarti perusahaan harus menggunakan sebanyak mungkin data. Konsumen

memiliki kepentingan terhadap privasi dan transparansi. Penggunaan data yang tidak jelas dapat mengurangi kepercayaan dan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan terlalu mengawasi pelanggan.

Artificial intelligence juga mengubah proses komunikasi pemasaran. AI dapat membantu menghasilkan konten, menganalisis data, menentukan audiens, mengoptimalkan kampanye, dan memberikan prediksi. Peran tersebut membuat komunikasi dapat menjadi lebih cepat dan lebih adaptif (Bormane & Blaus, 2024; Van Esch & Black, 2021). Pemanfaatan AI juga dapat digunakan untuk memilih atau mengevaluasi influencer, mengoptimalkan konten, dan membantu pengukuran kampanye secara lebih real time (Şenyapar, 2024). Perusahaan dapat menggunakan kemampuan tersebut untuk mengurangi proses manual dan meningkatkan ketepatan keputusan.

Marketing automation menjadi pelengkap penggunaan data dan AI. Sistem otomatis dapat mengirimkan pesan berdasarkan tindakan tertentu. Konsumen yang meninggalkan keranjang belanja, misalnya, dapat menerima pengingat. Pelanggan baru dapat memperoleh rangkaian komunikasi pengenalan produk. Otomatisasi memungkinkan perusahaan menjaga komunikasi dalam skala besar. Namun, otomatisasi yang terlalu mekanis dapat membuat komunikasi terasa tidak personal. Karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara efisiensi sistem dan kualitas interaksi.

Real-time marketing menjadi semakin mungkin karena perusahaan dapat memantau tren

dan respons audiens secara cepat. Perusahaan dapat merespons peristiwa, percakapan, atau tren tertentu dengan konten yang relevan. Namun, kecepatan tidak boleh menghilangkan pertimbangan strategis dan etika.

Kreativitas menjadi faktor penting dalam komunikasi digital. Konsumen menghadapi banyak konten setiap hari sehingga pesan harus memiliki daya tarik dan pembeda. Kreativitas digital dapat dibangun melalui visual, cerita, interaktivitas, humor, pengalaman, dan format yang sesuai dengan platform (Boienko dkk., 2025).

Pengukuran komunikasi digital juga mengalami perubahan. Perusahaan tidak lagi hanya menghitung jumlah audiens yang melihat pesan. *Reach*, *impressions*, *engagement rate*, *click-through rate*, *conversion rate*, *customer acquisition*, *customer lifetime value*, dan *return on marketing investment* dapat digunakan secara bersama-sama.

Reach menunjukkan jumlah audiens yang berhasil dijangkau, sedangkan *impressions* menunjukkan jumlah penayangan. *Engagement rate* memberikan gambaran mengenai interaksi audiens. *Click-through rate* menunjukkan seberapa banyak audiens yang melakukan klik terhadap pesan atau tautan.

Conversion rate bergerak lebih dekat ke tujuan bisnis karena mengukur proporsi audiens yang melakukan tindakan yang diharapkan. Evaluasi kampanye digital dapat menggunakan pendekatan statistik untuk membandingkan respons antarjenis kampanye (Rahardja, 2025). Namun, satu metrik

tidak cukup untuk menilai keberhasilan komunikasi. Kampanye dengan *Reach* tinggi tetapi konversi rendah perlu dievaluasi dari sisi relevansi audiens dan pesan. Sebaliknya, kampanye dengan jangkauan kecil tetapi konversi tinggi dapat menunjukkan adanya target yang sangat tepat.

Customer acquisition dapat digunakan untuk menilai kemampuan kampanye memperoleh pelanggan baru. Sementara itu, customer lifetime value dapat membantu melihat nilai pelanggan dalam jangka panjang. Pendekatan tersebut mendorong perusahaan agar tidak hanya mengejar transaksi satu kali.

Return on marketing investment membantu menghubungkan biaya komunikasi dengan hasil ekonomi. Namun, pengukuran ROI harus memperhatikan bahwa sebagian manfaat komunikasi, seperti *Brand awareness* dan *Brand equity*, mungkin baru terlihat dalam jangka panjang.

Tantangan digital juga muncul dalam bentuk bias algoritmik. Sistem AI belajar dari data yang tersedia. Jika data memiliki bias, hasil segmentasi atau penargetan juga dapat menghasilkan bias. Karena itu, penggunaan AI membutuhkan pengawasan manusia dan tata kelola yang baik (Bormane & Blaus, 2024; Van Esch & Black, 2021).

Transparansi menjadi aspek lain yang semakin penting. Konsumen perlu memahami bagaimana data digunakan dan mengapa mereka menerima pesan tertentu. Perusahaan yang mengabaikan aspek tersebut berpotensi menghadapi penurunan kepercayaan.

Tantangan lain adalah fragmentasi kanal. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui banyak platform. Perusahaan perlu memastikan bahwa identitas dan pesan tetap konsisten meskipun format komunikasi berbeda. Prinsip tersebut merupakan salah satu dasar penting IMC dalam lingkungan digital (Ahmed dkk., 2024; Putra & Noer, 2026).

Perusahaan juga perlu memahami bahwa teknologi tidak menggantikan strategi. AI, otomatisasi, media sosial, dan analitik hanyalah alat. Keberhasilan tetap bergantung pada pemahaman terhadap pelanggan, kualitas pesan, relevansi penawaran, dan kemampuan organisasi mengelola pengalaman pelanggan.

Promosi digital yang efektif pada akhirnya merupakan perpaduan antara data dan kreativitas. Data membantu perusahaan memahami siapa yang harus dituju, kapan komunikasi dilakukan, dan bagaimana respons diukur. Kreativitas menentukan bagaimana pesan disampaikan agar menarik, bermakna, dan mudah diingat.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran era digital tidak sekadar memindahkan iklan konvensional ke media sosial. Transformasi digital mengubah keseluruhan proses komunikasi, mulai dari pengumpulan data, segmentasi audiens, pengembangan pesan, distribusi konten, interaksi pelanggan, hingga pengukuran hasil.

Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi memiliki peluang lebih besar membangun hubungan

pelanggan yang berkelanjutan. Sebaliknya, penggunaan teknologi tanpa pemahaman pelanggan dapat menghasilkan komunikasi yang cepat tetapi tidak relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., A., & S, D. (2026). Artificial Intelligence as a Catalyst for Personalization and Innovation in Social Media Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.0000.ic-aircm-t3-2026.1605>
- Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*.
<https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>
- Adeleke, A. G., Sanyaolu, T. O., Efunniyi, C. P., Akwawa, L. A., & Azubuko, C. F. (2024). Market trend analysis in product development: Techniques and tools. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1530>
- Ahmed, S., Sur, D., Chakraborty, M., Das, A., Ghosh, G., & Mondal, A. (2024). Harmonizing messages, engaging audiences: Exploring effective strategies and outcomes of integrated marketing communication in the digital age. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*.
<https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1b>

- Ali, B., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Andrejić, M., Pajić, V., & Kilibarda, M. (2023). Distribution Channel Selection Using FUCOM-ADAM: A Novel Approach. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151914527>
- Anyadighibe, J., Etuk, A., James, E. E., & Stephen, R. (2021). Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.13>
- Arghistani, N., & Codini, A. (2026). Customer-based sustainable product design: a data-driven approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/meq-03-2025-0179>
- Asy'ari, A. T., & Winarno, A. (2025). Implementation of Segmenting, Targeting, Positioning in Increasing Buying Power towards Customer Satisfaction: A Conceptual Review. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i5.181>
- Aurelia, A. V., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.184>

- Bagheri, H., Ghavareshki, M. K., Fazlollahtabar, H., & Abbasi, M. (2023). Redesigning and Re-planning of Location, Pricing, Inventory and Marketing Decisions in a Multi-channel Distribution Network: A Case Study. *International Journal of Engineering*. <https://doi.org/10.5829/ije.2023.36.02b.20>
- Bahorka, M., Kadyrus, I., & Kravets, O. (2021). DEVELOPMENT OF MARKETING COMPETITIVE STRATEGIES OF ENTERPRISES. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2>
- Bai, H., Shi, J., Song, P., McColl, J., Moore, C., & Fillis, I. (2024). Localised multiple channel distribution strategies of luxury fashion retailers – evidence from China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2023-0259>
- Baradaran, A., & Nasiri, S. (2022). *Artificial Intelligence in Social Media*. <https://consensus.app/papers/artificial-intelligence-in-social-media-baradaran-nasiri/5475a1aebb645211b10f2eebd4c2099e/>
- Bayram, B., Deserno, L., & Greiff, K. (2024). Product Quality in the Circular Economy: A Systematic Review of its Definition and Contexts in Scientific Literature. *Circular Economy and Sustainability*, 4, 2713–2747. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00396-0>
- Berl, R. (2022). Introduction to Market Segmentation and Targeting. *Cases and Select Readings in Health Care*

- Marketing*.
<https://doi.org/10.4324/9781315860084-14>
- Bijmolt, T., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R., Sousa, R., & Zhu, S. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Boienko, O., Yanchuk, T., & Fedchenko, O. (2025). CREATIVITY IN DIGITAL MARKETING. *Three Seas Economic Journal*. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2025-1-4>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Cahyani, B. R., Hasda, M., & Syaipudin, M. (2026). Concepts, Classification, and Product Development Strategies in Modern Marketing: A Literature Review. *Journal of Financial and Business*.
<https://doi.org/10.63453/jfb.v3i1.83>
- Choi, J., Baksh, S., & Cheong, H. (2025). Hedonic and Utilitarian Products for the 21st Century: Classification of Modern Product Categories. *Asia Marketing Journal*.
<https://doi.org/10.53728/2765-6500.1660>
- Cooper, R. (2024). The AI transformation of product innovation. *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.008>
- Cortez, R., Clarke, A. H., & Freytag, P. (2021). B2B market

- segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. (2021). Pricing Decisions. *Springer Texts in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_10
- Dabić, M., Posinković, T. O., Vlačić, B., & Gonçalves, R. (2023). A configurational approach to new product development performance: The role of open innovation, digital transformation and absorptive capacity. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122720>
- Dhavaleshwar, S. B. (2024). Innovative Marketing In The Digital Age: The Power Of AI, Personalization, And Social Media. *Educational Administration: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i1.7415>
- Djokic, N., Milićević, N., & Djokic, I. (2024). Media Mix Budget Allocation. *Proceedings of the 29th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-428-9_431
- Dotsenko, D. (2025). Concept and structuring of enterprise management system based on marketing. *Scientific bulletin of Polissia*. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-413-424](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-413-424)

- Eddyono, F., & Hasan, S. (2026). Data-driven segmentation, targeting, and positioning strategy failure: Evidence from the calcium supplement industry in Indonesia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v8i3.1158>
- Estevez, M., Ballestar, M., & Sainz, J. (2025). A Primer on Out-of-the-Box AI Marketing Mix Models. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 72, 282–294. <https://doi.org/10.1109/tem.2024.3519172>
- Faiqoh, D. N., Riyadi, S., Lestari, S. D., & Mudjijah, S. (2024). Implementation of Pricing Strategies to Increase Sales in The Digitalization Era. *Maneggio*. <https://doi.org/10.62872/j1y8vw67>
- Fernqvist, F., Spendrup, S., & Tellström, R. (2024). Understanding food choice: A systematic review of reviews. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492>
- Garlet, T., De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Perin, M. (2024). Understanding ethical products: Definitions and attributes to consider throughout the product lifecycle. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.01.010>
- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Springer.
- Gomes, M. A., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and e-Business Management*, 21, 527–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>
- Gorgoglione, M., Garavelli, A., & Sen, S. (2024). What is the

- most profitable targeting strategy from mass marketing to personalization? Results from a simulation in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29, 942–960. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2358314>
- Guimarães, J., Severo, E., Jabbour, C., Jabbour, A., & Rosa, A. F. P. (2021). The journey towards sustainable product development: why are some manufacturing companies better than others at product innovation? *Technovation*, 102239. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102239>
- Guzik, A. (2023). Overview of new product development strategies and models. *Catallaxy*. <https://doi.org/10.24136/cxy.2023.002>
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Haque, M. G., Munawaroh, M., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs “Bakoel Zee” Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review*. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19962>
- Haque, M. G., Yasir, M., Suradji, R., & Istianingsih, I. (2024). Benefits of SWOT Analysis in Marketing Strategy for Sustainable Business Management. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*. <https://doi.org/10.57096/return.v3i3.218>

- He, Y., Ray, S., & Yin, S. (2022). Retail power in distribution channels: A double-edged sword for upstream suppliers. *Production and Operations Management*, 31, 2681–2694. <https://doi.org/10.1111/poms.13712>
- Hossin, M. E., & Dhar, S. R. (2024). Business Intelligence and Analytics: Enhancing Decision-Making in Competitive Markets. *Journal of Information Technology Management and Business Horizons*. <https://doi.org/10.63471/jitmbh24004>
- Huda, M. (2025). Analysis Of Market Segmentation Based on Geographic, Demographic, Psychographic, And Behavior in CV Hoeda Kharya Santoesa. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v5i1.6149>
- Hussain, H. N., Alabdullah, T. T. Y., Ahmed, E., & Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Jadhav, D. (2025). Brand Positioning Strategies for Competitive Advantage. *Journal of Informatics Education and Research*.

- <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2684>
- Jannah, M., & Firdaus, M. (2022). SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy at PT. Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1319>
- Joshua, L. (2026). Marketing Management: Present, Past and Future in the Modern Business Scene. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v9i1.3527>
- Jothi, J., Nivethiga, L., & Sabarirajan, A. (2024). Evaluating Brand Positioning Strategies and Consumer Perceptions in Textile Outlets of Dindigul District, Tamil Nadu. *Asian Journal of Managerial Science*. <https://doi.org/10.70112/ajms-2024.13.1.4227>
- Jullien, B., Reisinger, M., & Rey, P. (2022). Personalized Pricing and Distribution Strategies. *Manag. Sci.*, 69, 1687–1702. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4437>
- Kaimova, F. (2025). METHODOLOGY FOR FORMING A DIGITAL MARKETING STRATEGY: STAGES AND TOOLS. *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA*. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.12.14.027>
- Kant, S., & Elema, A. A. (2023). Promotion Mix Tools Relevance for Marketing in Ethiopia: Literature Appraisal. *RADINKA JOURNAL OF SCIENCE AND SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. <https://doi.org/10.56778/rjslr.v1i2.110>

- Khanal, M. (2025). Pricing Strategies and Their Impact on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study of Kathmandu's Organized FMCG Retail Market. *Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.3126/jis.v14i1.88308>
- Knudsen, M., Von Zedtwitz, M., Griffin, A., & Barczak, G. (2023). BEST PRACTICES IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND INNOVATION: RESULTS FROM PDMA'S 2021 GLOBAL SURVEY. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12663>
- Kochevoy, M., Kolesnik, O., & Vlasova, H. (2024). PRICING AS A MARKETING PLANNING TOOL. *Economic scope*. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
- Krstić, J., Radojičić, M., & Veljović, S. (2026). PSYCHOGRAPHIC AND BEHAVIOURAL SEGMENTATION OF WINE CONSUMERS. *Ekonomika poljoprivrede*. <https://doi.org/10.59267/ekopolj2602341k>
- Kurniadi, W. (2025). The Role of Distribution Channels in Improving Marketing Performance and Customer Satisfaction. *Greenation Management and Business Review*. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i3.483>
- Kutlina, I., & Herlyan, J. (2024). EVOLUTION OF MARKETING: FROM PRODUCT TO VALUE IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION. *Visnyk Universytetu "Ukraina."* <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-12-39-03>
- Li, M., & Chen, K. (2022). Channel structure selection in a

- competitive supply chain under consideration of marketing effort strategy. *Soft Computing*, 26, 12155–12177. <https://doi.org/10.1007/s00500-022-07468-z>
- Li, T., Xie, J., & Zhong, F. (2022). Channel strategies for competing retailers under supplier selection. *Journal of the Operational Research Society*, 74, 912–927.
<https://doi.org/10.1080/01605682.2022.2155588>
- Liu, B. (2025). Marketing Resource Allocation in Automotive Enterprises Based on Hermit Crab Optimization. *2025 3rd International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS)*, 1–5.
<https://doi.org/10.1109/icicacs65178.2025.10968561>
- Luthfiandana, R., Barus, G. A., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*.
<https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.30>
- Madzík, P., Carnogurský, K., Hrnčiar, M., & Zimon, D. (2021). Comparison of demographic, geographic, psychographic and behavioural approach to customer segmentation. *International Journal of Services and Operations Management*.
<https://doi.org/10.1504/ij som.2021.119802>
- Marynenko, N., & Synoverskyi, N. (2025). Innovative product of the enterprise: essence, features, requirements and classification. *Galician economic*

- journal*.
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.148
- Mattos, A. L., Tiomatsu Oyadomari, J. C., & Zatta, F. N. (2021). Pricing Research: State of the Art and Future Opportunities. *SAGE Open*, 11. <https://doi.org/10.1177/21582440211032168>
- Mazerant, K., Willemsen, L., Neijens, P., & Van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>
- Mbaidin, H. (2024). The striking mechanisms of innovation theories to create collaborative competitive advantage opportunities in global digital marketing. *Journal of Project Management*. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2024.7.004>
- Medvedeva, Y., Konkin, V., Krayevsky, V., & Osadchaya, S. (2024). Revolutionizing agro-industrial business models through sustainable marketing strategies. *BIO Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414104051>
- Mihalache, G., Zainea, R. G. M., & Tudorache, A. (2026). ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION FOR THE PRODUCT/BRAND. *Proceedings / VI international scientific conference Sustainable agriculture and rural development*. <https://doi.org/10.46793/zbiep25.241m>
- Minchekar, V. (2022). Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour. *Current Research*

- in Psychology and Behavioral Science (CRPBS)*.
<https://doi.org/10.54026/crpbs/1039>
- Moehadi, Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>
- Mou, A. J. (2024). MARKETING CAPSTONE INSIGHTS: LEVERAGING MULTI-CHANNEL STRATEGIES FOR MAXIMUM DIGITAL CONVERSION AND ROI. *Review of Applied Science and Technology*.
<https://doi.org/10.63125/5w76qb87>
- Murodova, N. (2024). TOURISM PRICING STRATEGIES. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*.
<https://doi.org/10.55640/eijmrms-04-04-34>
- Neubert, M. (2022). A Systematic Literature Review of Dynamic Pricing Strategies. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1>
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-45>
- Nnadiiegbulam, J. C., Harbourne, N., & Grasso, S. (2025). Co-creation in New Food Development: Current Trends, Challenges, and Future Directions. *Future Foods*. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100832>
- Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning. *Applied Sciences*.

- <https://doi.org/10.3390/app142411668>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.032>
- Onalaja, A. E., & Otokiti, B. (2021). The Role of Strategic Brand Positioning in Driving Business Growth and Competitive Advantage. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2021.2.1.835-847>
- Pesto, H., & Guteša, A. (2026). MARKET SEGMENTATION AND CONSUMER TARGETING. *Finansijski savetnik*. <https://doi.org/10.59864/finadv310105hp>
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 981–1010. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9>
- Ponomarenko, I., & Ponomarenko, D. (2025). Dynamic pricing in marketing. *Scientia fructuosa*. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)05](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)05)
- Popov, Y. (2025). CYCLIC MODEL OF MARKETING STRATEGY FORMATION IN THE AGRICULTURAL SECTOR. *Economics and Management*. <https://doi.org/10.32782/2312-7872.3.2025.16>
- Prasasti, L., & Feranika, A. (2024). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1077>

- Putra, Y. N., & Noer, L. R. (2026). Mapping the Scientific Landscape of Integrated Marketing Communication and Brand: A Bibliometric Analysis (1996–2023). *International Journal of Business and Management Technology in Society*.
<https://doi.org/10.12962/j30254256.v3i1.4351>
- Qian, J. (2025). A Study on the Effect of Pricing Strategy and Perceived Value on Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.bl26133>
- Rahaman, S., Veera, M., & Prabha. (2026). A STUDY ON NEW PRODUCT DEVELOPMENT. *International Journal of Engineering Research and Science & Technology*.
[https://doi.org/10.62643/ijerst.2026.v22.n2\(2\).3564](https://doi.org/10.62643/ijerst.2026.v22.n2(2).3564)
- Rahardja, U. (2025). Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Campaigns through Conversion Rates and Engagement Levels Using ANOVA and Chi-Square Tests. *Journal of Digital Market and Digital Currency*.
<https://doi.org/10.47738/jdmdc.v2i1.27>
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W., Permata, E., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*.
<https://doi.org/10.37385/jaets.v3i1.276>
- Roberts, D., Palmer, R., & Hughes, M. (2021). Innovating the product innovation process to enable co-

- creation. *R&D Management*.
<https://doi.org/10.1111/radm.12492>
- Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Sakib, N., & Rhidita, M. R. (2022). Marketing Decision Making through Predictive Modeling: A 6S Architectural Layout Approach of Market Mining. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*.
<https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v9i2.922201>
- Sattarovich, J. O. (2025). The Scientific-Theoretical Foundations of Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Economics*.
<https://doi.org/10.55640/jme-05-05-02>
- Şenyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2022). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism Review*.
<https://doi.org/10.1108/tr-03-2022-0166>
- Setianingrum, H. W., Widyastuti, T., & Fitra, S. (2025). Comprehensive marketing management for competitive advantage. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*.

- <https://doi.org/10.59651/digital.v16i1.267>
 Setyawati, D., Sudarmiati, S., Handayati, P., & Suharsono, N. (2025). ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) MARKETING STRATEGY IN MSME BATIK. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*.
<https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.26144>
- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*.
<https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>
- Shostakovska, A., & Chaplyna, B. (2025). BUDGETING IN THE STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT SYSTEM. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management*.
<https://doi.org/10.32782/2413-2675/2025-64-8>
- Shruthi, V., & Fathima, A. (2024). Evaluating Market Segmentation Strategies Using the ARAS Method: A Multi-Criteria Approach. *Trends in Banking, Accounting and Business*.
<https://doi.org/10.46632/tbab/3/2/1>
- Shumilo, O., Ievtushenko, G., & Karetin, D. (2023). The Theoretical Principles of Marketing Management of Enterprise. *Business Inform*.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-309-315>
- Simão, L. E., Somensi, K., Dávalos, R., & Rodriguez, C. (2021). Measuring supply chain performance: the triple E model. *International Journal of Productivity and Performance Management, ahead-of-print*.

- <https://doi.org/10.1108/ijppm-06-2020-0291>
- Sinoimeri, D. (2023). Supply Chain Management Performance Measurement. Case Studies from Developing Countries. *International Journal of Membrane Science and Technology*. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i2.1380>
- Suh, Y. (2025). Discovering customer segments through interaction behaviors for home appliance business. *Journal of Big Data*, 12. <https://doi.org/10.1186/s40537-025-01111-y>
- Sulvinajayanti, S., Bahfiati, T., & Sultan, M. I. (2025). Book review: Product development and management body of knowledge: a guidebook for product innovation training and certification. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/jocm-07-2025-826>
- Syvolap, Y. (2023). Approaches to the Formation of the Concept of Marketing Management Organization and its Implementation at Corporate Enterprises. *Herald of the Economic Sciences of Ukraine*. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).200-209](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).200-209)
- Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-Means Clustering Approach for Intelligent Customer Segmentation Using Customer Purchase Behavior Data. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14127243>
- Tahat, I. (2023). Pricing strategy and firms profitability. *SocioEconomic Challenges*. [https://doi.org/10.61093/sec.7\(4\).124-132.2023](https://doi.org/10.61093/sec.7(4).124-132.2023)
- Tarasiuk, M., Remzina, N., & Zhukov, S. (2026).

MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM: IMPACT ON PROFITABILITY. *Електронний журнал "Ефективна економіка."*

<https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.15>

Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen.*

<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>

Turangan, M. M., Erlangga, D., & Wiadi, I. (2026). An STP-Based and Marketing Mix Strategy for Increasing Sales and Competitive Advantage: A Case Study of Mobagu Coffee Shop. *Multidiscience: Journal of Multidisciplinary Science.*

<https://doi.org/10.59631/multidiscience.v3i1.468>

Uche, D. Ben, Anene, J. N., & Nnabugwu, E. L. (2022). Effect of Distribution Channel Strategies on the Performance of Banks. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation.*

<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku732>

Utami, W., Wati, L., Mulatsih, L. S., & Nadhira, L. (2022). Analysis of Segmentation Profile on Online Shopping Consumers in Padang City Based on Demographic and Psychographic Characteristics. *Jurnal Manajemen.*

<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i3.5971>

Van Esch, P., & Black, S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29, 199–203.

<https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

- Verma, S., & Diwan, H. (2024). Marketing innovation for sustainability: Review, trends, and way forward. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*.
<https://doi.org/10.1111/beer.12686>
- Wang, L. (2023). Relational exchanges in the tourism distribution channels: An exploratory study on accommodation providers and tour operators. *Tourism and Hospitality Research*, 25, 3–14.
<https://doi.org/10.1177/14673584231182956>
- Wang, N., & Li, Z. (2025). Channel Structures for a Dual-Purpose Firm: Direct, Retail, or Hybrid? *Production and Operations Management*, 34, 2288–2302.
<https://doi.org/10.1177/10591478251317454>
- Wang, R., Hanfei, & Ren, J. (2024). Analyzing Pricing Strategies: A Case Study of Deutsche Bank in the Banking Sector. *Highlights in Business, Economics and Management*.
<https://doi.org/10.54097/9vfpnh83>
- Wang, Z. (2025). FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT. *Public Administration and Regional Development*.
<https://doi.org/10.34132/pard2025.29.07>
- Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Mustoip, S., & Sari, A. (2023). Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia*.
<https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333186>

- Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. (2021). Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers? *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>
- Xie, X., Hu, P., Yu, J., & Dai, B. (2021). Impact of capacity on the supplier's distribution channel selection in facing a retail platform. *Naval Research Logistics (NRL)*, 68, 837–854. <https://doi.org/10.1002/nav.21993>
- Xiong, M., & Zhuo, X. (2023). Brand-Owners' Exclusive Channel Strategies in Multitier Supply Chains: Effect of Contract Unobservability. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15087004>
- Yarlagadda, K. C. (2025). AI-driven dynamic pricing: Optimizing revenue in digital marketplaces. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.2.0681>
- Yashin, D. (2025). STRATEGIC PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES IN THE NATIONAL ECONOMY SYSTEM. *Bulletin of Dnipropetrovsk Scientific Research Institute of Forensic Expertise of the Ministry of Justice of Ukraine. Economic Sciences*. <https://doi.org/10.32782/2708-1834/2025-11.7>
- Yu., S. Y. (2023). Economic Nature and Essence of the Concept of Marketing Management in a Scientific Review. *Management of Economy: Theory and Practice. Chumachenko's Annals*. <https://doi.org/10.37405/10.37405/2221-1187.2023.188-200>
- Yusov, A. (2025). A THREE-LEVEL MODEL OF PRODUCT

PERCEPTION AS A TOOL FOR CREATING
CONSUMER VALUE IN THE B2B MARKET.
*EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY,
RESHENIYA.*

<https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.03.05.003>

- Zhang, J., Wu, Q., & Liu, J.-J. (2025). Systematic utilization mechanism of marketing channels and its impact on the operational efficiency of agricultural cooperatives in China. *International Food and Agribusiness Management Review*.
<https://doi.org/10.22434/ifamr.1153>
- Zhang, Q., Liu, H., & Cai, Z. (2023). Hybrid channel structure and product quality distribution strategy for online retail platform. *PLOS ONE*, 18.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285860>
- Zubaidah, I., & Latief, M. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>
- Волик, С. (2024). PROCEDURAL ASPECTS OF GENERATION AND IMPLEMENTATION OF STRATEGIES FOR MANAGING SALES ACTIVITIES OF PROCESSING ENTERPRISES. *Економіка та суспільство*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-99>
- Ніколенко, В., & Іванова, С. (2024). NS MATRIX AS A MARKET RESEARCH ANALYSIS METHOD: MAKING DECISIONS ON PRODUCT POSITIONING. *Економіка та суспільство*. <https://doi.org/10.32782/2524->

0072/2024-70-52