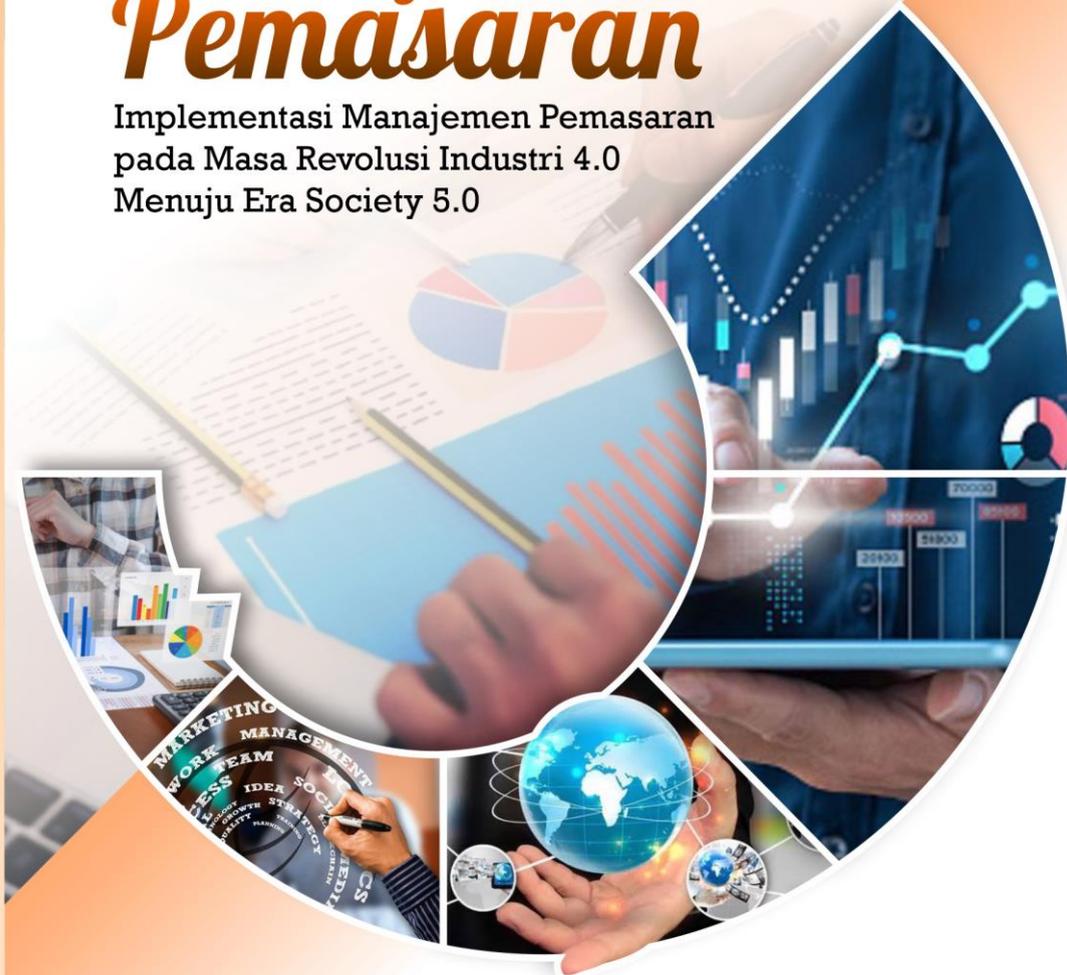


Manajemen Pemasaran

Implementasi Manajemen Pemasaran
pada Masa Revolusi Industri 4.0
Menuju Era Society 5.0



Hotnida Nainggolan, S.T., M.T, Dwi Hastuti, S.E., M.Sc
Dr. Chandra Hendriyani, M.Si, CHCM, Dr. Haryani, M.Pd
Dr. Fatmah, S.T., M.M., RSA, Riski Hernando, S.E., M.Sc
Irma Maria Dulame, S.E., M.M, Hery Afriyadi. SE., S.Kom., M.SI
Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si
Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B

Penerbit: **SONPEDIA**
Publishing Indonesia

Hotnida Nainggolan, S.T., M.T, dkk

Manajemen Pemasaran

SONPEDIA
Publishing Indonesia

MANAJEMEN PEMASARAN

(Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi
Industri 4.0 menuju era *Society 5.0*)

Penulis :

Hotnida Nainggolan, S.T., M.T
Dwi Hastuti, S.E., M.Sc
Dr. Chandra Hendriyani, M.Si., CHCM
Dr. Haryani, M.Pd
Riski Hernando, S.E., M.Sc
Irma Maria Dulame, S.E., M.M
Hery Afriyadi, SE., S.Kom., M.SI
Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si
Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

MANAJEMEN PEMASARAN

(Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri
4.0 menuju era *Society 5.0*)

Penulis :

Hotnida Nainggolan, S.T., M.T
Dwi Hastuti, S.E., M.Sc
Dr. Chandra Hendriyani, M.Si., CHCM
Dr. Haryani, M.Pd
Riski Hernando, S.E., M.Sc
Irma Maria Dulame, S.E., M.M
Hery Afriyadi, S.E., S.Kom., M.SI
Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si
Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B

ISBN : 978-623-09-2185-8 (PDF)

Editor:

Sepriano, S.Sos., M.Kom.
Efitra, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Andra Juansa

Desain sampul dan Tata Letak

M. Yusuf, S.Kom., M.S.I

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166
Kota Jambi 36129
Tel +6282177858344

email: sonpediapublishing@gmail.com website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, Tim penulis dapat menyelesaikan penulisan *e-book* berjudul **MANAJEMEN PEMASARAN** (*Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0*). Tidak lupa kami ucapkan bagi semua pihak yang telah membantu dalam penerbitan buku ini.

Buku ini dirancang oleh dosen dan praktisi manajemen dan terkait lainnya sesuai bidang keilmuan, pengalaman, hasil penelitian dan survey, disusun secara sistematis menyajikan materi cukup lengkap, mulai dari menguraikan teori dasar dan konsep penerapan serta implementasi manajemen pemasaran pada masa Revolusi Industri 4.0 menuju era *Society 5.0*. Buku ini sangat cocok untuk dibaca oleh masyarakat yang ingin menambah wawasan bidang manajemen pemasaran.

Harapan dengan membaca buku ini, para pembaca mendapatkan banyak ilmu dan gagasan baru untuk memulai atau menerapkan manajemen pemasaran untuk kebutuhan bisnis saat ini.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jambi, Februari 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAGIAN 1 PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
BAGIAN 2 PENERAPAN KONSEP PEMASARAN	12
BAGIAN 3 RISET PEMASARAN.....	27
BAGIAN 4 ANALISA SWOT	39
BAGIAN 5 SEGMENTASI, POSITIONING, TARGERTING	56
BAGIAN 6 PRODUK.....	68
BAGIAN 7 LOKASI DAN DISTRISBUSI	102
BAGIAN 8 HARGA.....	120
BAGIAN 9 PROMOSI	134
DAFTAR PUSTAKA.....	148
TENTANG PENULIS	157

BAGIAN 1

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN

(Hotnida Nainggolan, S.T., M.T)

A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Sebagian orang beranggapan bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Karena itu, manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sedangkan Stanton (2005) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan

pemasaran. Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

B. KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014). Menurut Assauri (2017) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen.

Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2005) yaitu: 1) Produksi, adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau. 2) Produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep

ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk. 3) Penjualan, para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli. 4) Pemasaran, konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih. 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat, konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih fokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

C. FILOSOFI PEMASARAN PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MENUJU SOCIETY 5.0

Konsep dasar industri 4.0 pertama kali dipresentasikan di pameran Hannover Jerman pada tahun 2011. Jerman memiliki salah satu

industri manufaktur paling kompetitif di dunia dan merupakan pemimpin global di sektor peralatan manufaktur. Sejak pemerintah federal Jerman mengumumkan industri 4.0 sebagai salah satu inisiatif utama dari strategi teknologi tinggi mereka, topik industri 4.0 telah menjadi istilah yang diadopsi secara global dalam dekade terakhir.

Apa yang dimaksud dengan industri 4.0 adalah suatu situasi kerja dimana manufaktur terhubung secara digital yang ditopang oleh empat unsur, yaitu *internet of things*, *big data*, *cloud computing*, dan *artificial intelligence*.

Saat ini perangkat teknologi begitu cepat perkembangannya dengan kehadiran revolusi industri 4.0 dimana konektivitas manusia, data, dan mesin dalam bentuk virtual semua terhubung dengan digital. Pesatnya perkembangan digital membuat proses mengadaptasi praktik bisnis yang ada dengan metode digital baru meningkatkan efisiensi dan mengikuti kebutuhan pasar yang berubah dengan pesat. Hal ini tentunya berdampak pada semua aspek masyarakat yang terlibat.

Pemasaran era revolusi industri 4.0 dikenal dengan era pemasaran digital. Brennen & Kreiss (2016) mendefinisikan transformasi digital sebagai proses membangun ekonomi, institusi dan masyarakat pada tingkat sistemik yang mencakup perubahan di semua lapisan masyarakat. Digitalisasi mencakup berbagai teknologi, seperti teknologi *cloud*, *sensor*, *big data*, pencetakan 3D, sehingga digitalisasi

dapat menawarkan peluang untuk terciptanya produk, layanan, dan model bisnis baru yang inovatif.

Digitalisasi juga merambah industri-industri lain. Peran-peran produksi yang selama ini dikerjakan oleh tenaga manusia, di era industri 4.0 akan digantikan oleh program-program digital sehingga banyak sektor pekerjaan yang hilang. Mesin-mesin pintar akan menggantikan banyak pekerjaan manusia, tidak hanya pekerjaan yang bersifat repetitif seperti halnya di pabrik-pabrik tetapi juga beragam profesi non-repetitif seperti akuntan, analis keuangan, konsultan, dokter, penerjemah, arsitek, pustakawan, telemarketer, kasir, pegawai pos, teller, agen, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi dan Informasi yang cepat, termasuk adanya pekerjaan manusia yang digantikan oleh kehadiran robot cerdas, dianggap dapat mendegradasi peran manusia. Hal ini yang melatarbelakangi lahirnya *Society 5.0*. Melalui konsep ini diharapkan membuat kecerdasan buatan akan mentransformasi big data yang dikumpulkan melalui internet pada segala bidang kehidupan, dengan harapan untuk meningkatkan kemampuan manusia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, ilmu pemasaran pun mau tak mau harus turut berevolusi. Setelah Marketing 4.0 yang merupakan langkah awal pemasaran digital, kini muncul Marketing 5.0 yang menyeimbangkan peran teknologi dengan nilai-nilai *humanity* (kemanusiaan). Saat ini teknologi masuk dalam kehidupan dan berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen. Sehingga,

ilmu pemasaran juga harus mampu menyerap perubahan tersebut dan memberikan solusi. Oleh sebab itu, Marketing 5.0 memberikan jalan tengah antara peran teknologi yang semakin besar dengan tanpa meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan. Lantas, apa itu Marketing 5.0 dan bagaimana cara penerapannya?

Secara definisi, marketing 5.0 adalah penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Marketing 5.0 adalah konsep marketing yang menekankan pada pemanfaatan teknologi dan penciptaan *customer experience*. Jika era Marketing 4.0 berbicara mengenai hal-hal dasar dalam konteks dunia digital, maka era Marketing 5.0 menuntut untuk lebih menekankan pada kombinasi pemanfaatan teknologi dan kemampuan manusia untuk menciptakan *customer experience*. Konsep utama dari Marketing 5.0 adalah bagaimana manusia mencari teknologi yang tepat untuk membantu pekerjaan mereka, dalam hal ini yaitu pemasaran. Pergerakan ke arah Marketing 5.0 sendiri didorong oleh lima tren besar. Mulai dari jumlah generasi digital yang begitu besar, adopsi *digital lifestyle*, dampak positif dan negatif dari digitalisasi, perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa terpisahkan. Artinya, pada era ini optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*).



Gambar 1.1 Evolusi Pemasaran

Diawali Revolusi industri 1.0 berbasis mekanisasi, tenaga air dan uap, yang ditandai dengan menggantikan tenaga hewan menggunakan tenaga mesin. Revolusi industri 2.0 disebut dengan revolusi Teknologi berupa Produksi massal yang menggunakan tenaga listrik, *assembly line*. Revolusi industri 3.0 ini timbulnya diawali dengan adanya teknologi informasi dan elektronik yang masuk ke dalam dunia industri yaitu sistem otomatisasi berbasis komputer dan robot. Revolusi Industri 4.0 *Cyber Physical Systems* adalah konektivitas manusia, data, dan mesin dalam bentuk virtual.

Kombinasi antara kekuatan teknologi dan manusia harus berjalan beriringan. Teknologi yang ada sekarang mencoba meniru manusia, bagaimana manusia berpikir, menentukan keputusan, dan melakukan aksi dalam hidupnya. Teknologi *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) misalnya, yang mencoba meniru bagaimana

otak manusia bekerja. Kemampuan manusia dalam berkomunikasi yang tak jarang kerap tidak terstruktur juga telah direplikasi dengan teknologi *Natural Language Processing* (NLP). Lalu kemampuan *sensing* manusia telah mendorong kehadiran *sensor tech*, kemampuan bergerak yang melahirkan robotik, kemampuan berimajinasi yang menghasilkan *mixed reality*, hingga cara manusia dalam berkoneksi yang melahirkan bentuk *Internet of Things* (IoT) dan *Blockchain*. Marketing 5.0 mengkombinasikan peran teknologi dengan sentuhan manusia. Kuncinya adalah manusia harus bisa melampaui kemampuan yang tidak bisa ditiru oleh teknologi. Manusia memiliki pemikiran dan kreativitas yang lebih unggul dari mesin. Sementara teknologi berpikir dengan membaca perilaku dan rutinitas manusia. Untuk itu, perusahaan harus mulai berpikir untuk mengadopsi konsep Marketing 5.0 Pekerjaan rutin bisa ditangani oleh mesin atau robot. Namun bidang yang membutuhkan pemikiran, kreativitas, dan pengawasan harus tetap dilakukan oleh manusia.

D. PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0

Setelah memahami konsep Marketing 5.0, lalu bagaimana perusahaan mulai menerapkan konsep ini? Konsep ini lebih mengarah kepada bagaimana manusia memilih teknologi yang tepat untuk membantu pekerjaan. Untuk menerapkan Marketing 5.0, perusahaan juga harus melakukan otomasi dengan sentuhan

manusia. Artinya, perusahaan harus memisahkan proses bisnis yang berhubungan dengan rutinitas dan proses yang sekiranya perlu mendapatkan pengawasan secara langsung. Contohnya, saat ini mayoritas perusahaan telah memanfaatkan teknologi untuk mengerjakan pekerjaan rutin seperti memasukkan data dapat meningkatkan efisiensi kerja. Namun, perusahaan juga tetap memerlukan sentuhan pekerja untuk mengawasi dan mempertimbangkan keputusan sehingga hasil kerja lebih efektif. Contoh lainnya yakni kegiatan marketing yang tidak boleh kehilangan sentuhan manusia meskipun bekerja dengan teknologi. Dengan teknologi yang benar, marketer justru akan semakin terbantu dalam mengenal konsumen lebih personal dan mampu memberikan pengalaman yang menyentuh, sehingga terbangun kepercayaan dan advokasi konsumen. Selain itu, saat ini dalam dunia teknologi sedang berkembang pembahasan *Artificial Intelligence* (AI) menuju *Intelligence Amplification* (IA). Artinya, kolaborasi antara manusia dan mesin selalu lebih baik daripada manusia yang ahli dan atau mesin yang hebat. Jika *artificial intelligence* berusaha mereplika kecerdasan manusia, *intelligence amplification* berupaya meningkatkan kecerdasan manusia dengan teknologi komputasi. Hal ini berarti IA dapat menjadi alat untuk menambah *human experience* pada proses pemasaran. Karena pada dasarnya, marketing memiliki dua peran utama, yaitu layanan (*services*) dan penjualan (*sales*).

Dengan IA. Mesin dapat menciptakan produktivitas, dan manusia menciptakan efektivitas marketing dengan membangun kepercayaan

dan fleksibilitas. Seiring berkembangnya konsep dari marketing, semakin terlihat bahwa teknologi sudah menjadi bagian penting dari perkembangan pemasaran. Saat sebuah brand yang awalnya hanya dipasarkan secara lokal, kini bisa menyasar target (STP) yang lebih luas dengan menerapkan *market research* yang tepat. Bahkan mereka mampu memasarkan hingga ke luar negeri dan di beberapa platform yang berbeda secara bersamaan. Sudah banyak pelaku bisnis yang berhasil membawa brandnya ke ranah internasional berkat internet dan sosial media.

Marketing 1.0 hingga 3.0 merupakan era bagi pemasaran tradisional. Di era Marketing 1.0, para pengusaha hanya menghasilkan produksi barang dan menciptakan barang sebanyak mungkin. Kemudian di era Marketing 2.0, para pengusaha mulai memperhatikan *customer* atau konsumen akan tetapi masih menganggap konsumen sebagai objek saja. Memasuki era 3.0, pengusaha sudah mulai memperhatikan konsumen dan juga visi misi dan *value* dari marketing. Kehadiran dunia digital kemudian mengubah lanskap tersebut dan memunculkan kehadiran era baru, yakni Marketing 4.0. Di mana era ini lebih menekankan pada dunia digital marketing. Dan kini, Marketing 5.0 hadir serta berbicara mengenai strategi pemasaran dalam konteks kombinasi teknologi dengan New Customer Experience (CX) yang terjadi pada setiap tahapan customer journey. Beberapa strategi marketing yang bisa diimplementasikan adalah *growth hack marketing*, *inbound marketing*, *360 Digital Marketing*,

serta *Data-driven marketing* agar perusahaan semakin berkembang pesat.

Untuk mengetahui lebih jauh implementasi manajemen pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0, pada bab selanjutnya Anda akan mempelajari Penerapan Konsep Pemasaran (Lihat Bab 2), Riset Pemasaran (Lihat Bab 3), Segmentasi, Positioning, Targeting (Lihat Bab 4), Produk (Lihat Bab 5) Lokasi Dan Distribusi (Lihat Bab 6), Harga (Lihat Bab 7), dan Promosi (Lihat Bab 8).

BAGIAN 2

PENERAPAN KONSEP PEMASARAN

(Dwi Hastuti, S.E., M.Sc)

Kemajuan teknologi era globalisasi terus dioptimalkan sejalan dengan kemajaun Industri. Selain itu, perkembangan internet yang semakin luas membuat penerapan digital sangat optimal bagi kemajuan bisnis suatu perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Firdaus et.al., (2023) dan Djordjevic et al., (2016) yang menyatakan bahwa digital dianggap memainkan peran penting yang memungkinkan berbagai teknologi dalam mempromosikan inovasi dalam model bisnis di berbagai sektor. Bahkan beberapa perusahaan telah mengadopsi konsep pemasaran dalam praktik bisnis dengan teknis-teknis khusus yang diimplementasikan, dalam konsep pemasaran yang menjadi bagian dari integral dan budaya perusahaan. (Arnold & Capella, 2015).

Selanjutnya, menurut Arnold & Capella, (2015) menjelaskan bahwa keuntungan utama penerapan konsep pemasaran yaitu dengan menyediakan paduan sentral dan eksternal dalam perencanaan bisnis dalam pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, struktur dasar dalam konsep pemasaran terdiri dari empat pilar pelanggan yaitu: 1).Orientasi pasar, 2).Pemasaran terpadu, 3).Kepuasan pelanggan, 4).Tujuan organisasi.

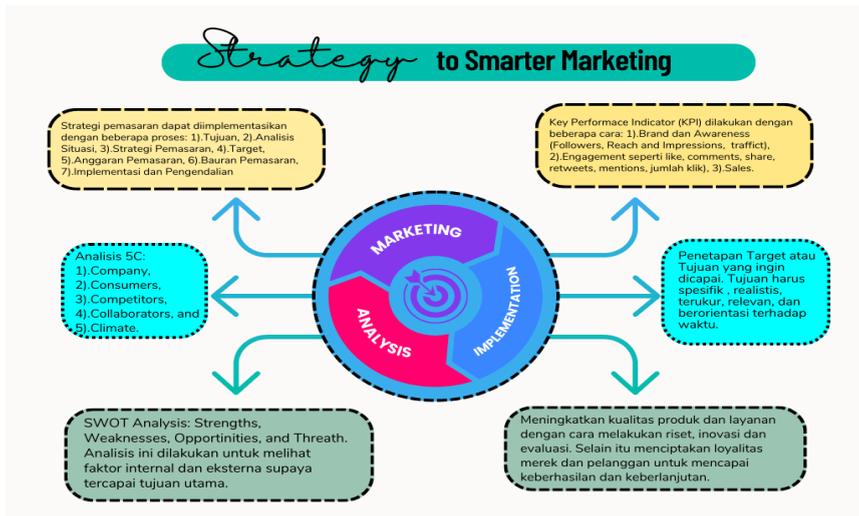
Dalam Penerapan pengembangan layanan yang baik dapat dilakukan dengan personalisasi, kolaborasi, visi jelas, transparansi, pasar inti, budaya dan keberlanjutan. Secara umum pemasaran merupakan profesi yang memasarkan atau menawarkan yang berkaitan dengan produk, harga, dan promosi (Enoch & Potter, 2002).

Konsep pemasaran juga menerapkan strategi pemasaran. Dimana konsep pemasaran mengidentifikasi probabilitas seorang pelanggan salah satunya dengan memahami kebutuhan pelanggan itu sendiri. Sedangkan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan penerapan sumberdaya dalam menemukan pelanggan baru sehingga tujuan bisnis yang lebih efisien (Pearce, 1992).

Perkembangan Pasar global dan bisnis modern saat ini menyebabkan banyak perusahaan yang mengubah filosofi bisnis tentang bagaimana cara menjalankan bisnis dari sudut pandang pengetahuan dan pemasaran. Dalam indikator bisnis terkait dengan pengetahuan menjadi sumber daya yang sangat diperlukan dalam masyarakat terkait dengan perkembangan informasi saat ini. Sedangkan indikator pemasaran dalam indikator dimana pemasaran berfikir secara eksklusif terkait dengan persaingan, kolaborasi saling menguntungkan (*mutualisme*) dan ketergantungan satu dengan yang lain.

Keterkaitan antara pemasaran dan pengetahuan memungkinkan manajemen pengetahuan dengan membantu meningkatkan produktivitas pengetahuan dalam fungsi bisnis lainnya di suatu organisasi.

Alasan kenapa perusahaan domestic sulit bersaing di pasar global, dan salah satu penyebab utama fenomena ini adalah penggunaan konsep pemasaran yang tidak tepat serta metode dan teknik manajemen pemasaran modern (Djordjevic et al., 2016).



Gambar 2.1 Strategy to Smarter Marketing

Berdasarkan Gambar 2.1 menggambarkan bagaimana strategi untuk pemasaran sangat berkaitan dengan analisis, *marketing* dan *implementation*. Selanjutnya bagaimana meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis 5 (lima) C yang berkaitan dengan *company*, *consumer*, *competitor*, *collaboration*, dan *climate*. Selain itu, dilakukan *SWOT analysis*, *key performance indicator* (KPI), penetapan target, dan meningkatkan kualitas produk.

Lingkungan bisnis telah berubah secara permanen dengan adanya kemajuan teknologi akan menyebabkan perusahaan mampu untuk bersaing di pasar global. Perubahan tersebut disebabkan adanya model perilaku sehubungan dengan perubahan yang diamati dan diantisipasi.(Djordjevic et al., 2016). Adanya perubahan fase ekonomi baru dimulai di akhir Tahun 1990-an dan dampak krisis keuangan ekonomi global Tahun 2008, sehingga munculnya anggapan bahwa ekonomi antar negara satu dan lainnya saling terkait (Djordjevic et al., 2016). Oleh karena itu, mengikuti perkembangan zaman dalam perubahan teknologi dan menjaga keberlanjutan lingkungan akan menyebabkan perusahaan tetap kompetitif dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) dan Djordjevic et al., (2016) yang menyatakan bahwa era saat ini sedang memasuki pergolakan sehingga ketidakpastian kejadian menyebabkan perubahan eksternal dan internal.

Daya saing perusahaan akan berdampak pada kualitas pemasaran struktur organisasi dalam pemasaran. Sejalan dengan penelitian Đorđević et al., (2011) yang menyatakan bahwa bisnis perusahaan domestik harus didasarkan pada penggunaan teknik manajemen yang mempromosikan daya saing, inovasi dan fleksibilitas, serta meningkatkan pengetahuan karyawan, terutama terkait dengan bidang manajemen (Djordjevic et al., 2016). Selain itu, untuk mencapai daya saing internasional dapat dilakukan dengan membangun bisnis berkualitas tinggi, menciptakan diferensiasi

produk, komunikasi pemasaran yang tepat dan melakukan promosi yang akan menarik minat pelanggan. (Đorđević et al., 2012).



Gambar 2.2 Marketing research

Berdasarkan Gambar 2.2 menunjukkan bahwa penelitian marketing menggunakan SWOT analysis yang terdiri dari: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threath* (tantangan) untuk meningkatkan skala produksi.

Rencana pemasaran sangat terkait dengan strategi yang direncanakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya selama periode waktu tertentu. Rencana pemasaran biasanya menggambarkan kegiatan pemasaran yang terdiri dari semua strategi yang diterapkan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya yang digambarkan dalam kegiatan pemasaran secara bulanan, triwulanan, atau tahunan.

Adapun contoh strategi pemasaran adalah perikanan online, pemasaran email, pemasaran konten, manajemen media sosial, acara dll. Rencana pemasaran dengan beberapa 7 (tujuan) elemen dasar berikut:

1. Tujuan pemasaran: Menentukan sasaran yang ingin dicapai dengan melakukan rencana pemasaran dan bagaimana sasaran tersebut selaras dengan sasaran strategis perusahaan.
2. Riset pasar: Menentukan target pelanggan dan pesaing, serta karakteristik lain dari pasar.
3. Kelompok sasaran: Jenis pembeli apa yang ingin dijangkau dengan strategi pemasaran yang dilakukan.
4. Indikator Kinerja Utama (KPI): Setiap strategi pemasaran membutuhkan matrik untuk mengukur keberhasilannya.
5. Tim pemasaran: Mengumpulkan tim pemasaran untuk mencapai tujuan. Anggaran
6. Iklan, anggaran iklan: Membuat anggaran pemasaran yang mengelola sumber daya dan biaya yang terkait dengan setiap aktivitas pemasaran.
7. Strategi pemasaran: Beberapa rencana pemasaran mungkin memerlukan beberapa strategi untuk diterapkan secara bersamaan.

Implementasi pemasaran merupakan proses dalam mengimplementasikan rencana pemasaran menjadi kenyataan. Untuk melakukan ini, memerlukan rencana implementasi pemasaran. Ini menjelaskan langkah-langkah dan sumber daya yang diperlukan

untuk menerapkan strategi pemasaran. Seperti dalam semua rencana proyek, rencana pelaksanaan pemasaran dan dalam menentukan tujuan utama sebagai langkah untuk untuk mencapainya. Anda menggunakannya untuk memperkirakan ruang lingkup dan menguraikan hasilnya. Setiap tugas harus memiliki tenggat waktu, dan Anda harus menilai risikonya dan membuat rencana untuk mencapai peningkatan sumber daya manajemen dan komunikasi.

Menurut Connell, (2001) menjelaskan bahwa konsep pemasaran telah menjadi bahan diskusi selama 30 tahun terakhir. Sebagian literatur pemasaran menawarkan sedikit paduan untuk membangun organisasi yang berpusat pada pasar. Dengan demikian pemasaran berorientasi terkait dengan kegiatan mengawasi, dan mengkoordinasikan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pihak luar seperti kegiatan periklanan, dan pengiriman (Witcher BJ, 1990).

Selain itu, Menurut (Connell, 2001) pengadopsian konsep pemasaran dan hasil bisnis yang terkait dengan orientasi pasar sudah sejak lama menjadi perdebatan. Pada Tahun 1990 penelitian Narver dan Slater menemukan bahwa perusahaan yang sangat berorientasi pasar. Mereka juga menemukan bahwa perusahaan yang kuat mempertahankan pelanggan dengan lebih baik dan dikaitkan dengan profitabilitas tertinggi. Sebuah studi serupa (Deshpande et.al.1993) menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan kunci penentu kinerja perusahaan.

Digital dianggap memainkan peran penting yang memungkinkan berbagai teknologi dalam mempromosikan inovasi dalam model bisnis di berbagai sektor. Teknologi digital diyakini memainkan peran katalis penting bagi berbagai teknologi untuk mendorong inovasi dalam model bisnis berbagai industri.(Firdaus et al., 2023)

Banyaknya organisasi yang mengklaim menganut filosofi mengutamakan pelanggan. Hambatan utama untuk mengadopsi konsep pemasaran tampaknya adalah pertimbangan keuangan, berbagai tujuan organisasi, tujuan ambivalen bagi karyawan, dan rasa pemberdayaan baik pada tingkat individu maupun organisasi.(Picard & Ravid, 2018)

Konsep pemasaran pertama kali diartikulasikan lebih dari enam puluh tahun yang lalu. Saat ini konsep pemasaran menjadi bagian integral dari manajemen. Beberapa dekade kemudian, teori pemasaran internal muncul sebagai prasyarat untuk menerapkan konsep manajer.Namun, adanya anggapan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan utama dan menganggap bahwa pelanggan adalah raja yang menjadi perdebatan sampai saat ini.(Picard & Ravid, 2018).

Meskipun mengidentifikasi kebutuhan pelanggan adalah landasan konsep pemasaran, keakuratan persepsi staf garis depan tentang kebutuhan pelanggan belum dipelajari secara sistematis. Hasil dari dua studi skala besar multi-level yang mencakup kumpulan data dari tiga level berbeda (pelanggan, karyawan, dan eksekutif)

menunjukkan pentingnya *Cyber Security Community* (CSC) dalam memastikan kepuasan dan nilai pelanggan.(Homburg et al., 2009). Untuk itu perlunya mengenali preferensi dan sikap orang lain secara akurat merupakan persyaratan utama untuk interaksi sosial yang berhasil (Funder 2003). Hal ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dalam penerapan konsep pemasaran tentang bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Swann 1984), dan (Homburg et al., 2009). Oleh karena itu, pengertian secara umum terkait dengan konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan dalam memaksimalkan keuntungan. Caranya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor.

Konsep pemasaran disebut juga dengan konsep marketing. Konsep ini berbeda dengan pemasaran secara umum yang fokusnya hanyalah proses menjual barang atau jasa dengan teknik promosi yang tepat. Untuk memahami perbedaan antar konsep penjualan dan konsep pemasaran dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 2.3. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep pemasaran

Berdasarkan Gambar 2.3 menunjukkan 8 (delapan) indikator perbandingan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Pengertian

Konsep penjualan berkaitan erat dengan gagasan bisnis yang menyatakan jika pelanggan dan peluang bisnis tidak dimanfaatkan, maka tidak potensi penjualan yang besar bisa hilang. Sedangkan konsep pemasaran berkaitan dengan orientasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menjadi lebih baik dibanding kompetitor ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Konsep penjualan berkaitan dengan perhatian dan minat pelanggan terhadap produk dan layanan, sedangkan konsep

pemasaran berkaitan dengan mengarahkan produk dan layanan untuk menarik pelanggan.

3. Fokus utama konsep penjualan berkaitan dengan produk, sedangkan konsep pemasaran fokus utamanya berkaitan dengan konsep pemasaran.
4. Esensi utama terkait dengan konsep penjualan berkaitan dengan perpindahan hak dan kepemilikan produk. Sedangkan konsep pemasaran berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
5. Konsep penjualan yang berorientasi pada volume, sedangkan konsep pemasaran berkaitan dengan keuntungan.
6. Strategi yang digunakan pada konsep penjualan sangat berkaitan dengan penjualan dan promosi besar-besaran. Sedangkan, konsep pemasaran sangat berkaitan dengan strategi pemasaran yang terintegrasi.
7. Keterkaitan harga dan konsep penjualan berkaitan dengan biaya produksi keseluruhan. Sedangkan pada konsep pemasaran sangat tergantung kondisi pasar yang berkaitan dengan permintaan dan penawaran.

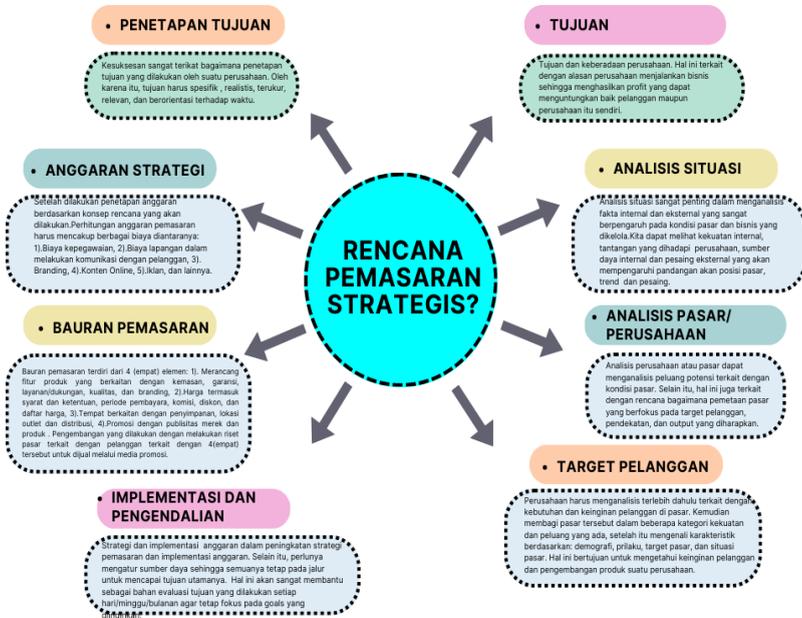
Penerapan konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai pencapaian tujuan bisnis berdasarkan kebutuhan/keinginan target pasar, dan penyediaan produk/layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan utamanya adalah memperoleh laba atau keuntungan dengan mempromosikan produk secara efektif yang sejalan dengan biaya peluang kebutuhan pasar.

Dengan kata lain, pendekatan konsep pemasaran berpusat pada pelanggan. Dalam mengidentifikasi kebutuhan pembeli atau pelanggan untuk memperoleh barang/jasa/ide dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, penerapan konsep pemasaran melalui peningkatan nilai tambah pada strategi pemasaran dan penjualan.

Setelah dilakukan implementasi pemasaran, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan evaluasi untuk memastikan setiap langkah memenuhi, melampaui tujuan dan mengidentifikasi kendala atau masalah yang harus diselesaikan. Untuk melakukan pengambilan keputusan harus didasarkan pada sumber daya dibidang manufaktur, keuangan, penelitian dan pengembangan, sumber daya manusia dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Rencana Implementasi pemasaran adalah proses pengambilan tindakan terhadap aktivitas pemasaran, promosi dan penjualan, proyek, strategi, dan rencana. Eksekusi merupakan kunci sukses dalam peningkatan strategi pemasaran. Strategi pemasaran secara rinci dapat dibedakan menjadi 2 (dua) elemen: 1).Memilih sasaran, dan 2).Menciptakan bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih. Pemilihan pasar sasaran menjadi dasar untuk menciptakan bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Elemen bauran pemasaran yang berbeda dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran. Perubahan kondisi pasar erat kaitannya dengan persaingan dan kebutuhan pelanggan.

Hasil perencanaan pemasaran adalah pengembangan rencana pemasaran yang menjelaskan semua aktivitas yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran. Rencana tersebut mendorong komunikasi antar karyawan, menentukan tanggung jawab dan periode waktu, terkait bagaimana sumber daya akan dialokasikan untuk mencapai tujuan, dan membantu manajer pemasaran memantau dan mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran.



Gambar 2.4. Strategi Rencana Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2.4 menunjukkan bagaimana memaksimalkan kesuksesan dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya: 1). Penentuan tujuan,

2). Tujuan utama 3). Analisis Situasi, 4). Analisis pasar/perusahaan, 5). Target pelanggan, 6). Anggaran strategi, 7). Bauran pemasaran, 8). Implementasi dan pengendalian.

Implementasi pemasaran adalah proses penerapan strategi pemasaran sehingga adakalanya strategi pemasaran tidak selalu berjalan seperti yang diharapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan sering kali menyimpang dari yang direncanakan karena masalah implementasi. Pemasaran hubungan mengacu pada kemampuan dan kemauan untuk mengubah perilaku seseorang terhadap perilaku yang dilakukan oleh perusahaan. Mengidentifikasi, memantau, dan berinteraksi dengan masing-masing pelanggan adalah satu hal, lalu mengkonfigurasi ulang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Mengintegrasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat untuk setiap produk dan unit bisnis. Pemilihan pasar sasaran menjadi dasar untuk menciptakan bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Untuk menanggapi perubahan kondisi pasar, persaingan dan kebutuhan pelanggan. Elemen bauran pemasaran yang berbeda dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran.

Perusahaan mendefinisikan cara menggunakan sumber daya di bidang manufaktur, keuangan, penelitian dan pengembangan, sumber daya manusia dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran harus

diawali dengan rencana kemudian dilanjutkan dengan implementasi yang memastikan setiap langkah memenuhi atau melampaui tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan mendefinisikan cara menggunakan sumber daya di bidang manufaktur, keuangan, penelitian dan pengembangan, sumber daya manusia dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai kesuksesan maka strategi unit bisnis harus berfokus pada unit produk atau pusat laba lainnya. Pengembangan perusahaan induk, digunakan untuk mengidentifikasi area yang harus dipertimbangkan dalam rencana strategis pasar.

BAGIAN 3

RISET PEMASARAN

(Dr. Chandra Hendriyani, M.Si., CHCM)

A. Definisi Riset Pemasaran

Perkembangan ekosistem bisnis, transformasi teknologi, dan perubahan perilaku pelanggan akan mempengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu mendorong penjualan dan memperluas pangsa pasar. Keputusan pengambilan keputusan pimpinan sangat tergantung pada kemampuan melakukan riset pemasaran yang didukung oleh big data. Big data merupakan strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, dan kemitraan pelanggan(Hendriyani, 2023).

Riset pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, menentukan peluang, mendesain pengumpulan informasi, pengelolaan dan proses yang menjadi penting karena perusahaan harus meningkatkan agilitasnya dalam menghadapi Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity (VUCA) dalam dunia bisnis sedangkan menurut Zikmund & Babin,2010 riset pemasaran merupakan aplikasi dari metode ilmiah dalam mencari kebenaran tentang fenomena pemasaran. Menurut American Marketing Association, 2017 riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses.

Para pemimpin dalam perusahaan harus berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak salah dalam mengambil keputusan dimana hal tersebut dapat membuat perusahaan mengalami kerugian fatal yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Dalam riset pemasaran akan terjawab siapa konsumen yang sesuai, dimana perusahaan dapat menghubungi mereka, berapa harga yang sesuai dengan target market perusahaan serta produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan kita.

B. Jenis-Jenis Riset Pemasaran

Menurut Zikmund & Babin, 2010 riset pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga kategori :

1. Riset Eksploratif merupakan riset yang dilakukan untuk menegaskan situasi yang meragukan atau menemukan ide-ide baru yang mungkin merupakan kesempatan bisnis potensial. Riset ini berguna untuk pengembangan produk/jasa baru.
2. Riset Deskriptif merupakan riset yang menjelaskan karakteristik dari objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungan. Riset ini digunakan untuk membantu segmen pasar.

- Riset Kausal merupakan riset yang memungkinkan kesimpulan sebab akibat dibuat. Riset ini dibuat untuk mengetahui hubungan antara satu bagian dengan bagian lain.

C. Riset Kuantitatif versus Riset Kualitatif

Riset kuantitatif merupakan kegiatan untuk mengukur konsep berdasarkan skala baik langsung maupun tidak langsung dengan memberikan nilai numerik sedangkan riset kualitatif lebih mengobservasi, mendengar, dan mengartikan sehingga lebih subjektif hasil risetnya.

Tabel 3.1 Perbandingan Riset Kuantitatif & Kualitatif

Riset Kualitatif	Aspek Riset	Riset Kuantitatif
Menemukan ide-ide, menggunakannya dalam riset eksplorasi dengan objek riset yang umum	Tujuan Umum	Pengujian Hipotesis/Pertanyaan riset tertentu
Mengobservasi & Menafsirkannya	Pendekatan	Pengukuran & Pengujian
Tidak Terstruktur, Bentuk Bebas	Pendekatan Pengumpulan Data	Kategori Jawaban Terstruktur yang diberikan

Peneliti terlibat lebih dalam, hasilnya adalah subjektif	Kebebasan Riset	Peneliti merupakan pengobservasi yang tidak terlibat hasilnya objektif
Sampel yang kecil	Sampel	Sampel besar untuk menghasilkan yang dapat digeneralisasi
Desain riset eksplorasi	Paling sering digunakan	Desain riset deskriptif dan kausal

Sumber: Zikmund & Babin,2010

Adapun ciri-ciri riset kualitatif diantaranya dilaksanakan dalam lingkungan alamiah(lapangan), sumber data dari interaksi berkelanjutan, mengandalkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, melibatkan penggunaan beragam metode, pemikiran yang kompleks secara induktif dan deduktif, fokus pada perspektif partisipan, dan berbagai pemaknaan mereka, beragam pandangan subjektif mereka. Menurut Zikmund & Babin,2010 orientasi riset kualitatif meliputi :

1. Fenomenologi yaitu pendekatan yang bersumber pada filosofi dan psikologi untuk mempelajari pengalaman manusia berdasarkan pada ide bahwa pengalaman manusia bersifat subjektif serta tidak terpisahkan dan ditentukan oleh konteks di mana mereka tinggal. Penelitian focus pada cara perilaku

seseorang yang dibentuk oleh hubungan yang dimiliki dengan lingkungan fisik, objek, orang dan situasi.

2. Etnografi merupakan riset yang bersumber pada antropologi dan berkaitan dengan budaya dimana pelaku riset terlibat secara aktif dalam budaya tersebut. Observasi dalam etnografi biasanya peneliti menempatkan kamera video di dalam rumah responden.
3. Grounded Theory merupakan riset yang bersumber dari sosiologi dimana peneliti memberikan pertanyaan berdasarkan dari catatan sejarah atau teori yang sudah ada serta studi kasus.
4. Studi Kasus merupakan riset yang bersumber pada psikologi dan riset bisnis dengan mempelajari permasalahan dan solusi dari para pelaku bisnis atau perusahaan.

Sedangkan riset kuantitatif bersifat pre-determined/sudah ditentukan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan yang didasarkan pada instrumen penelitian, data performa, data sikap, data observasi, dan data sensus, menggunakan analisis statistic dan analisis interpretasi statistic.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset pemasaran sangat tergantung segmentasi pasar yang akan dijadikan target pasar. Populasi pasar merupakan jumlah keseluruhan dari target pasar dimana bagian dari populasi tersebut

dinamakan sampel pasar, sedangkan menurut Sugiono,2017 populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi dan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin luas segmentasi pasarnya maka akan semakin luas populasinya.

Oleh karena itu dibutuhkan teknik dalam penarikan sampel yang dikenal dengan teknik sampling. Teknik sampling dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu sbb. :

Tabel 3.2 : Macam-Macam Teknik Sampling

Probability Sampling	Non Probability Sampling
Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel	Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel
1.Simple Random Sampling	1.Sampling Sistematis
2.Proportionate Stratified Random Sampling	2.Sampling Kuota
3.Disporationate Stratified Random Sampling	3.Sampling Insidental
4.Area (Cluster) sampling (sampling menurut daerah)	4.Purposive Sampling
	5.Sampling Jenuh
	6.Snowball Sampling

Sumber : Sugiyono,2017

Ketepatan dalam penarikan sampel akan menentukan akurasi riset yang dilakukan. Dalam melakukan sampel perlu dipertimbangkan beberapa hal yaitu derajat keseragaman dari populasi, presisi yang dikehendaki dari penelitian, rencana analisis, tenaga, biaya, dan waktu dan besar populasi.

Rumus yang biasa digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil (Slovin):

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

N=ukuran populasi

N=jumlah sampel

e=persen kelonggaran ketidaktelitian dalam pengambilan sampel.

1 % atau 5%

E. Proses Riset Pemasaran

Sebuah proses riset pemasaran dapat digambarkan dalam beberapa tahapan yaitu :



Gambar 3.1 : Proses Riset Pemasaran

Ad 1. Mengidentifikasi Masalah

Hal yang dilakukan pada tahap awal dari riset pemasaran adalah cara mengetahui permasalahan yang ada kemudian dilakukan pencarian penyebab permasalahan sampai akhirnya mencari tahu permasalahan yang sebenarnya.

Ad 2. Perencanaan Design Riset

Suatu tahapan yang dimulai dengan :

- a. Merancang sumber data yang akan digunakan apakah data primer yang langsung diperoleh dari lapangan atau data sekunder yang merupakan data hasil dokumentasi.
- b. Merancang metode riset yang akan digunakan apakah metode riset kualitatif, riset kuantitatif, atau riset kombinasi.
- c. Membuat prosedur yang akan dilakukan
- d. Menyusun anggaran biaya riset
- e. Menetapkan waktu riset apakah *cross sectional* yang merupakan pengumpulan data riset secara sekaligus dalam

waktu yang bersamaan atau longitudinal yaitu penelitian riset pada jangka waktu tertentu dan berulang-ulang.

Ad 3. Mengumpulkan Data Primer/Sekunder

Untuk memperkuat hasil analisis agar akurat maka dibutuhkan pengumpulan data yang akan diolah menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan pimpinan untuk pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono, 2017 terdapat tiga hal utama yang akan mempengaruhi kualitas data penelitian yaitu kualitas instrument penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data.

Untuk pengumpulan data kuantitatif digunakan data primer untuk pengumpulan data yaitu melalui wawancara, angket, dan observasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada responden dengan wawancara terstruktur yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu atau wawancara tidak berstruktur yang berkembang mengikuti alur pembicaraan. Angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis sedangkan observasi merupakan proses pengumpulan data dimana peneliti langsung terlibat ke lapangan atau melihat secara langsung agar peneliti dapat benar-benar memahami kondisi responden atau situasi dilapangan.

Berdasarkan proses pengumpulan datanya maka observasi dapat dibedakan menjadi : 1) *participant observation* yaitu peneliti terlibat dalam kegiatan sehari pengumpulan data yang sedang diamati atau

yang digunakan sebagai sumber data riset pemasaran; 2) Observasi nonpartisipan dimana peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati; 3) Observasi terstruktur dimana observasi dirancang secara terstruktur tentang apa yang akan diamati dan dimana tempatnya; 4) Observasi tidak terstruktur yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi (Sugiyono, 2017).

Untuk riset kualitatif menggunakan data sekunder internal seperti internal database dan data sekunder eksternal seperti hasil-hasil laporan, riset terdahulu, jurnal, buku, majalah dll.

Ad 4. Melakukan Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menampilkan data secara akurat dan mudah dipahami, dimana pada jenis riset kualitatif hal yang menjadi tema utama bahwa bagaimana tanggapan responden terhadap permasalahan, opini apa yang timbul, dan seberapa jauh perbedaan opini yang ada, sedangkan untuk riset kuantitatif analisis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik mulai dari yang sederhana mengetahui besaran frekuensi dan prosentase sampai ke *multivariate regression*.

Ad.5 Membuat Kesimpulan

Pada tahapan ini peneliti melakukan kesimpulan secara holistic atas jawaban dari rumusan permasalahan yang ada.

Ad.6 Mengkomunikasikan Hasil Temuan

Untuk mengkomunikasikan hasil temuan maka dibuat laporan riset pemasaran dengan sistematika sebagai berikut: 1)Bagian depan yang terdiri atas cover, pengesahan, dan *executive summary* ; 2)Bagian tengah yang terdiri atas isi dari riset; 3)Bagian belakang bilamana terdapat lampiran-lampiran. Hal utama dalam mengkomunikasikan hasil riset adalah kejujuran dalam menyajikan laporan, obyektivitas, menjaga kerahasiaan dan tidak ada konflik kepentingan.

F. Skala Pengukuran

Dalam riset pemasaran dibutuhkan alat ukur untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Adapun macam-macam skala pengukuran adalah sebagai berikut :

1. Skala likert

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentan fenomena sosial. Jawaban setiap instrument memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negative seperti :

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat Setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Ragu-Ragu | 3 |
| d. Tidak Setuju | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | 1 |

2. Skala Guttman

Skala ini dibutuhkan jawaban yang tegas dari responden seperti “ya-tidak”, benar-salah, pernah-pernah tidak, positif negative .

3. Semantik Defferensial

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap yang disusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya tetap ditempat barusan.

4. Rating Scale

Skala pengukuran yang memiliki flesibilitas mengacu pada ban yang Meletus.

BAGIAN 4

ANALISA SWOT

(Dr. Haryani, M.Pd)

A. REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MENUJU ERA SOCIETY 5.0

Munculnya wabah Covid-19 di Indonesia pada dua tahun terakhir membuat kondisi perekonomian bangsa sangat terpuruk, namun disisi lain hal ini justru menjadi pemicu timbulnya gairah baru untuk tetap bisa bertahan ditengah kesulitan dan permasalahan yang ada. Seiring dengan hal ini, maka munculah era revolusi 4.0 yang ditandai dengan kecanggihan teknologi diberbagai bidang dan munculnya inovasi-inovasi baru yang mendukung perkembangan kegiatan perekonomian bangsa dalam berbagai *plat form*. Hal ini sangat membantu masyarakat dalam efisiensi waktu dan percepatan transaksi digital. Teknologi tersebut merupakan perangkat keras yang didukung dan dijalankan melalui aplikasi. Keduanya merupakan satu kesatuan yang harus dikuasai sehingga mampu memberikan daya tarik bagi calon konsumen.

Kemudian saat ini kita telah menuju dan memasuki era society 5.0 yang dimaknai dengan tingginya persaingan di berbagai sektor, tak terkecuali sektor ekonomi dan pemasaran. Implementasi Manajemen Pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0 ditandai dengan pemanfaatan fitur teknologi seperti jual beli online, pembayaran online, dan pengiriman barang secara online. Semuanya

digunakan secara utuh dan tentu masih dalam tahap perkembangan secara terus-menerus dan perbaikan yang lebih baik demi menciptakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Bagi para pelaku usaha, hal ini tentu masih menjadi perhatian karena sebisa mungkin informasi produk yang ditawarkan dapat tersaji dengan baik, komunikatif, dan dapat mempengaruhi daya beli konsumen atau netizen.

Oleh sebab itu, dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha, diperlukan adanya sebuah analisa. Selain menentukan produk, *brand*, dan *budget*, hal yang tidak kalah pentingnya adalah memperkirakan dimana posisi usaha kita dibandingkan dengan para kompetitor atau pesaing lain. Salah satu metode yang digunakan dalam penentuan usaha adalah analisis *SWOT*. *SWOT* ini dapat digunakan pada semua produk khususnya produk-produk yang telah tersentuh dengan perkembangan teknologi dan informasi, seperti yang ada pada era revolusi 4.0 dan menuju *era society* 5.0 ini. Selain itu, analisis *SWOT* juga telah digunakan sebagai alternatif yang tepat bagi para pelaku usaha UMKM dalam menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis tersebut (Ronda Deli Sianturi, 2020). Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Dalam menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap terkait dengan konsumen, pasar, dan produk yang dibutuhkan (Sulistiyani,dkk 2020).

B. PRODUK YANG MUNCUL PADA ERA REVOLUSI 4.0

Sejatinya, perkembangan teknologi selalu berdampak pada perkembangan industri. Hingga kini, industri sudah sampai pada titik industry 4.0, yang ditandai dengan digitalisasi, dan munculnya berbagai bisnis baru dengan konsep yang lebih modern dan berbeda. Contoh adanya taksi konvensional saat ini telah digantikan dengan taksi online yang dapat mempermudah pelanggan mencari kendaraan sekaligus menentukan harga berdasarkan dengan jarak yang telah di hitung. Peran teknologi disini menghadirkan konsep bisnis dan peluang baru. Adapun berbagai produk yang muncul pada era revolusi industri 4.0 adalah sebagai berikut:

1. E-commerce

Industri e-commerce saat ini telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama berbelanja konsumen Indonesia. Oleh sebab itu, penjualan konvensional lama-lama akan banyak ditinggal dan beralih ke berbelanja online. Hal ini dilakukan karena tidak perlu ke luar rumah, cara pemesanan dan pembayaran juga sangat mudah dan nyaman.

2. Agency digital marketing

Dengan meningkatnya pembelian barang secara online, maka iklan-iklan produk juga ditampilkan secara digital. Oleh sebab itu peran dari staf digital marketing sangat diperlukan. Tak sedikit para pelaku bisnis memanfaatkan bantuan agency digital marketing dalam mengiklankan produk mereka dengan lebih baik dan menarik perhatian konsumen.

3. Pembayaran digital

Salah satu bisnis yang turut menyertai berkembangnya industry e-commerce adalah pembayaran digital. Saat ini di Indonesia sudah ada kurang lebih 10 vendor pembayaran digital dengan viturnya masing-masing.

4. Agregrator layanan

Agregrator adalah pihak yang mengumpulkan berbagai data dari vendor berbagai layanan menjaid berada disatu tempat, sehingga memudahkan para konsumen tanpa perlu mencari-cari info.

5. Kursus online

Kemudahan teknologi juga membantu kegiatan belajar-mengajar yang terhambat karena adanya Pandemi Covid-19. Konsep kelas –kelas ini mulai dihadirkan dan berguna baik untuk yang sedang menuntut ilmu atau mengisi waktu luang dengan menambah pengetahuan baru.

C. Pengertian SWOT

Kata *SWOT* terdiri dari singkatan atau akronim yang berasal dari Bahasa Inggris, yaitu: *Strenght* (Kekuatan/Kelebihan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan/Peluang), dan *Treat* (Ancaman).

Teknis analisis *SWOT* ini pertama kali dikenalkan oleh Philips Kotler (2001). Pengertian Analisis *SWOT* adalah evaluasi terhadap semua

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi. Sedangkan menurut Rais (2022), analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal organisasi.

Dari dua definisi diatas, maka analisis SWOT merupakan hal yang sangat urgen untuk dilakukan demi tercapai keinginan dan tujuan perusahaan atau organisasi, sekaligus dapat menepis hambatan-hambatan yang kemungkinan besar dapat terjadi dimasa yang akan datang.

D. Analisa SWOT

Analisa SWOT ini sangat penting untuk dilakukan dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam melakukan analisis pemasaran, karena dapat dijadikan acuan dan patokan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis kedepan. Analisa ini dapat dilakukan diawal agar dapat mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang kemungkinan dapat terjadi, dan analisa ini juga dapat dilakukan ditengah-tengah, agar dapat menyegarkan dan mengevaluasi SWOT yang sudah berjalan, dan sekaligus dapat digunakan sebagai penentuan strategi penjualan produk/barang dimasa yang akan datang. Analisa SWOT dapat digunakan untuk kepentingan penjualan produk (secara spesifik) atau untuk

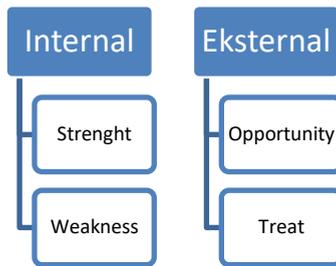
kepentingan pengembangan perusahaan dalam skala yang lebih luas. Analisis *SWOT* ini juga merupakan salah satu analisis yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) pada perusahaan tertentu sehingga perusahaan tersebut mendapatkan laba yang maksimal (Fendy Hariatma,2020).

Selain itu, menurut Philip Kotler (2002), dalam setiap unit bisnis, harus dapat memonitor kekuatan macroenvironment (demografi, ekonomi, teknologi, politik, sosiaol – budaya), dan kekuatan microenvironment (konsumen, pesaing,distributor, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya dalam mencari keuntungan. Kemudian dalam perkembangannya, manajemen perlu mengidentifikasi kesempatan dan ancaman pemasaran yang terkait.

Metode yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan empat permasalahan dari sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis *SWOT* ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Oleh sebab itu, hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman.

Analisis *SWOT* juga berperan sebagai instrumen yang bermanfaat dalam aktivitas analisis strategis. Dengan analisis ini, organisasi dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang

harus dihadapi. *SWOT* dalam pelaksanaannya tergambar seperti berikut ini:



Gambar 4.1 Bagian internal dan eksternal dalam SWOT

Dilihat dari bagan diatas, analisa *SWOT* memiliki dua jenis yaitu internal dan eksternal.

a) Internal

Internal adalah Strength & Weakness, yang kedua hal ini berorientasi pada produk. Kita dapat melakukan evaluasi diri atau berkaca pada produk sendiri dari kacamata internal, kira-kira apa kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Dalam setiap unit bisnis secara periodik harus dapat mengevaluasi kelemahan dan kekuatannya dalam marketing, keuangan, manufaktur, dan kemampuan organisasi.

b) Eksternal

Eksternal adalah Opportunity & Treat, yang kedua hal ini juga masih berorientasi pada produk. Kita dapat melakukan evaluasi diri dari kacamata eksternal, kira-kira apa peluang dan ancaman terhadap produk yang kita jual. Peluang dimaksudkan dengan kira-kira bagaimana peluang pemasaran produk kita diluar.

Adakah pesaingnya, apakah populasinya suka dengan produk kita, dsb. Sementara, Ancaman dimaksudkan dengan kira-kira jika produk kita dipasarkan, apakah lingkungan pabrik pembuat produk kita pajaknya tinggi, apakah banyak preman di sekitar pabrik kita, dsb.

Terkait dengan analisa ini, maka kita dapat menentukan posisi perusahaan kita berada dimana, dengan memahami empat kuadran SWOT dibawah ini, yaitu:

1. Kuadran Pertama.

Produknya kuat (Strength & Opportunity) nya bagus. Produknya bagus sehingga banyak yang suka. Sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah membuat promosi sebanyak-banyaknya untuk menyerang pasar (Agresif).

2. Kuadran kedua

Produk kita bagus tetapi ancaman atau pesaingnya banyak. Yang harus dilakukan adalah diferensiasi. Walaupun pesaingnya banyak, namun bagaimana membuat produk kita itu berbeda dengan produk yang lain, sehingga mereka memilih kita. Jika produk kita lemah (jelek), ancaman juga banyak. Oleh sebab itu, biasanya perusahaan defensif (bertahan) dari pada memecat karyawan. Sebaliknya, jika produk kita lemah (jelek) namun, masih banyak yang suka, maka kita harus dapat memperbaiki diri (turn around) agar produk yang kita hasilkan juga baik.

Untuk mengetahui posisi perusahaan kita berada di salah satu kuadran diatas adalah dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner.

Kuisisioner terbagi empat, yaitu apa Strengt, Weakness, Opportunity, dan Treat dari produk atau perusahaan kita. Sebelum membuat kuisisioner, harap membuat matriks seperti dibawah ini dengan cara mem-breakdown faktor SWOT tersebut ke beberapa item sesuai dengan kondisi nyata dari produk atau perusahaan kita:

Tabel 4.1 Contoh faktor penentu dalam pengembangan usaha melalui SWOT

No	Factors	Integrity	Rating	Score
	Strenght:			
	Example:			
1	Cheap			
2	Taste			
3	Healthy			
4	Nice Location			
	Total			
	Weakness:			
	Contoh			
1	Bahan baku mahal			
2	Gampang ditiru			

1	Opportunity			
2	Contoh:			
3	Masyarakatnya suka			
4	makan			
	Masyarakatnya konsumtif,dsb			
1	Treat			
2	Contoh:			
3	Pajaknya tinggi			
	Tempat kurang aman			
	Banyak preman			
	Total			

Dalam strenght (4 poin diatas), orang akan kembali membeli produk kita karena apa. Bobot seberapa besarkah faktor orang untuk datang kembali ketempat kita. Jumlah dari faktor ini adalah 100%. Silahkan di break down item yang dibutuhkan dan dibagi dengan jumlah faktor yang ada. Oleh sebab itu, hasil penilaian ini harus berdasarkan jawaban pakar.

Dalam penentuan integrity dilakukan berdasarkan *brain storming*. Untuk mendapatkan jawaban integrity dapat dilakukan diskusi atau berkonsultasi kepada para pakar. Contohnya orang yang pernah berkecimpung dalam kegiatan bisnis yang sama minimal 10 tahun.

Untuk weakness juga memiliki bobot tersendiri. Artinya seberapa besarkah bobot ini dapat menjadi kelemahan sehingga orang tidak mau belanja ke kita. Contoh Pelayanannya judes, tidak ramah, dsb.

Untuk Rating jawaban diperoleh dari konsumen. Pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen adalah strenght dan weakness. Untuk menentukan rating kita harus membuat kuisisioner. Pertanyaan dalam kuisisioner berdasarkan faktor-faktor yang ada diatas. Jika hasilnya sudah ada, silahkan buat matrik kuisisioner agar dapat dicari hasil rata-rata dari jawaban konsumen. Untuk mendapatkan jawaban ini, maka kkor dari integrity dikalikan rating.

E. Unsur-unsur SWOT

Unsur-unsur SWOT dapat didasarkan pada rumusan berikut ini:

1. Kekuatan (Strenght)

Analisis kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya menganalisis apasaja yang dimiliki oleh perusahaan seperti dari teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi yang strategis atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

2. Kelemahan (Weakness).

Selain melihat kekutan yang dimili oleh perusahaan, sangat penting untuk melihat kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan

perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki oleh perusahaan lain namun tidak dimiliki oleh perusahaan kita.

3. Peluang (Opportunities)

Analisa peluang dilakukan pada saat awal membangun bisnis karena bisnis ini dibangun berdasarkan peluang atau kesempatan yang menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang membuat bisnis mampu bertahan dan dapat diterima dalam masyarakat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Ancaman (Treat)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak dimasa depan. Beberapa hal yang merupakan unsur ancaman adalah banyaknya pesaing, ketersediaan sumberdaya, jangka waktu, minat konsumen, dsb.

Dari kajian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan membangun bisnis dengan mengacu pada strategi manajemen pemasaran, maka analisis SWOT ini juga dapat digunakan untuk menemukan permasalahan dari empat sudut yang berbeda, yaitu:

1. Bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang dapat mencegah keuntungan.

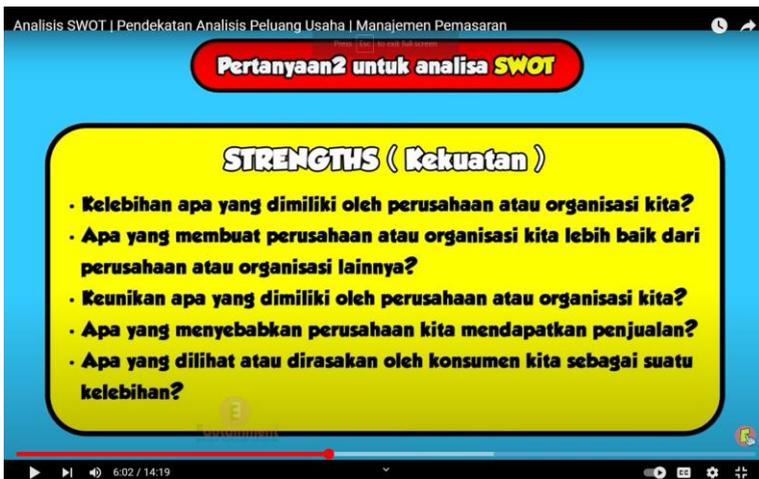
3. Bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

F. Pertanyaan-pertanyaan dalam SWOT

Beberapa pertanyaan berikut merupakan hal mendasarkan yang dapat digunakan dan dipertimbangkan dalam melakukan pengembangan bisnis atau unit usaha baru dalam sebuah perusahaan atau organisasi, diantaranya adalah:

1. Strengths

Pertanyaan-pertanyaan untuk analisa SWOT dalam kekuatan (strength), yaitu:

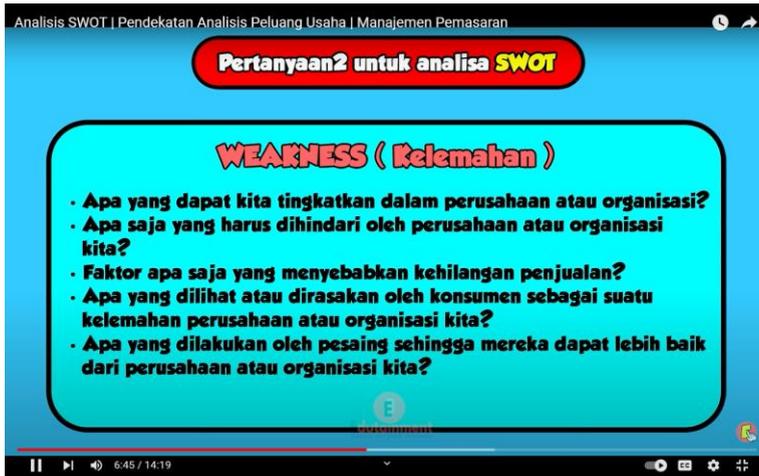


Gambar 4.2

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G5zdiyxQQK4&t=147s>

2. Weakness

Pertanyaan-pertanyaan untuk analisa SWOT dalam kelemahan (weakness), yaitu:

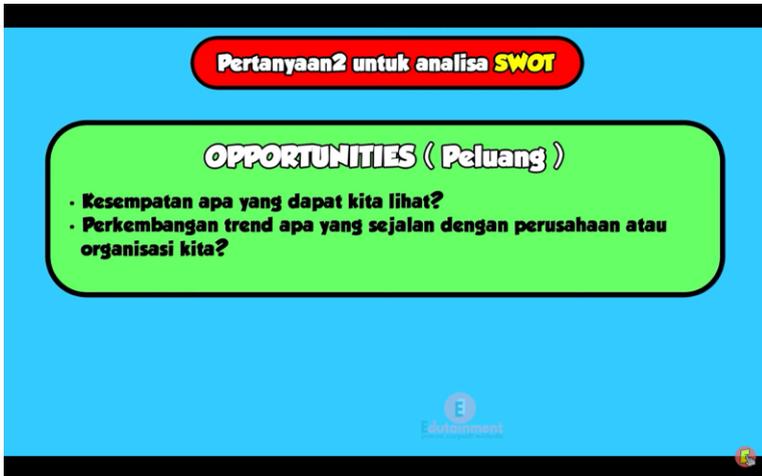


Gambar 4.3

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G5zdiyxQQK4&t=147s>

3. Opportunities.

Pertanyaan-pertanyaan untuk analisa SWOT dalam peluang (opportunities), yaitu:

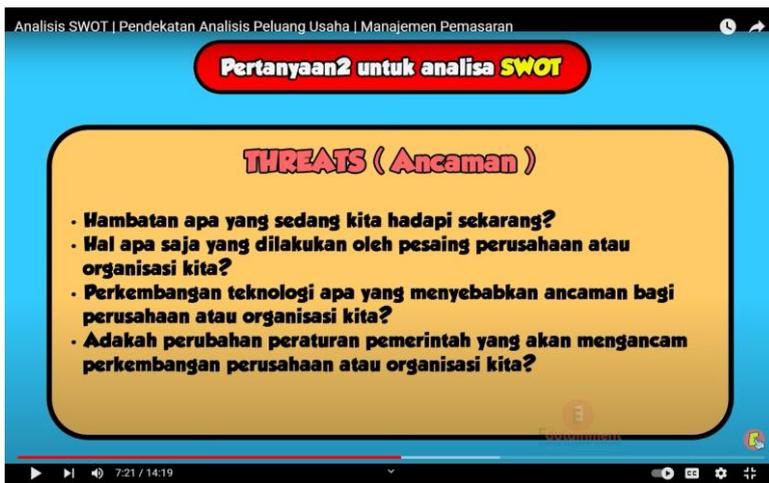


Gambar 4.4

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G5zdiyXQQK4&t=147s>

4. Treats

Pertanyaan-pertanyaan untuk analisa SWOT dalam ancaman (treats), yaitu:



Gambar 4.5

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=G5zdiyXQQK4&t=147s>

Dari berbagai pertanyaan-pertanyaan mendasar diatas, maka langkah-langkah dalam menerapkan *SWOT* dapat ditentukan dan direncanakan diawal. Langkah-langkah dalam penerapan ini antara lain:

1. Tentukan konteks, konteks tersebut harus berupa tujuan dibautnya analisis *SWOT*.
2. Tentukan keempat elemen *SWOT* (yang mendukung & menghambat)
3. Buatlah strategi secara terperinci dengan menggunakan matriks *SWOT*.
4. Memilih strategi yang tepat dari sisi matrik tersebut untuk dapat melaksanakan tujuan analisis *SWOT*.

G. Kesimpulan

Salah satu analisis bisnis yang paling tepat untuk dijadikan acuan dalam menjalankan sebuah usaha baru di era revolusi industri 4.0 adalah dengan melakukan analisis *SWOT*. Analisis ini sebaiknya dilakukan dengan melibatkan pihak eksternal seperti *expert* dibidangnya, sehingga masukan atau saran dalam pengembangan dapat diperoleh dengan semestinya. Dalam perjalanan bisnisnya, hasil analisis *SWOT* ini juga dapat dijadikan acuan sehingga hal-hal positif seperti kekuatan dan kesempatan yang ada dapat dimaksimalkan dengan baik, untuk dapat memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Sebaliknya, hal-hal negatif yang perlu dihindari juga perlu dipertimbangkan dengan seksama seperti kelemahan dan

ancaman sehingga kita dapat meminimalisir kerugian maksimal yang mungkin dapat terjadi. Oleh sebab itu, demi ketercapaian kesuksesan dalam menjalankan unit bisnis, maka Analisis SWOT adalah metode analisa yang tepat untuk digunakan oleh pelaku usaha dalam skala besar maupun pelaku usaha dalam skala kecil seperti UMKM dengan berbagai plat form start-up bisnisnya.

BAGIAN 5

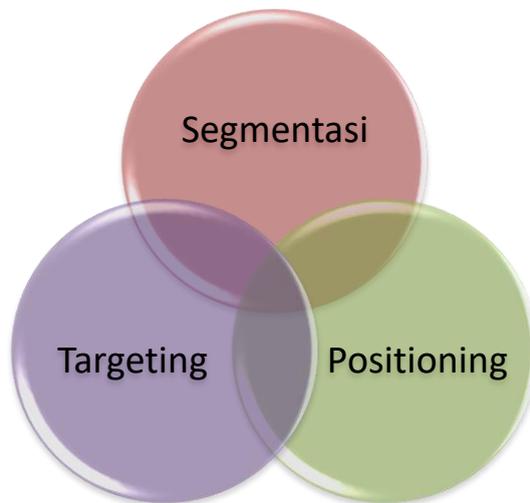
SEGMENTASI, POSITIONING, TARGETING

(Riski Hernando, S.E., M.Sc)

Pemasaran adalah seni, yang perlu diketahui oleh semua produsen untuk menarik konsumen (Kalam, 2020). Pemasaran juga merupakan suatu proses untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Islam, 2020). Maka, diperlukan beberapa pendekatan yang bijaksana dan tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kekuatan klien serta pelanggan (Firdaus, dkk. 2023). Perencanaan strategis dan taktis sangat diperlukan dalam hal mengelola dan mengorganisasikan kegiatan sesuai dengan kebutuhan, tuntutan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri (Fernandes dan Pinho, 2016; Hernando, 2020; Hernando, 2021; Hernando, dkk. 2022; Mansur, dkk. 2023; Rafiqi, dkk. 2022). Analisis situasi menjadi dasar perencanaan ini, yang membantu dalam mendeteksi arena di mana modifikasi harus dilakukan dan diimplementasikan. Kemudian, analisis sumber daya dan kemampuan bertindak sebagai bantuan untuk merek dalam hal mendapatkan wawasan sejauh mana strategi ekspansi yang dapat direncanakan (Kalam, 2020).

Segmentasi, Positioning dan Targeting merupakan sebuah strategi teknik dalam pemasaran untuk pasar, di mana ini membantu memahami seberapa efisien perencanaan bisnis dari berbagai

kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing di pasar dan cara bagaimana menghubungkan dengan pasar secara keseluruhan (Kalam, 2020). Teknik ini merupakan instruksi penting dalam strategi pemasaran karena dengan teknik ini kita dapat mengetahui kegagalan atau kesuksesan pebisnis di pasar yang kompetitif (Schlegelmilch, 2016).



Gambar 4.1. Segmentasi, Positioning dan Targeting

Terhadap pasar yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin selektif, strategi ini membantu menganalisis secara kritis untuk setiap produk di pasar. Pendekatan strategi ini mengusulkan bahwa pasar massal terdiri dari sejumlah kelompok tertentu relatif homogen masing-masing dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda (Kalam, 2020). Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari kuatnya peran atasan pebisnis dalam meramu dan meracik strategi yang akan didelegasikan kepada bawahan untuk mencapai

kesuksesan usaha yang ditekuni (Afrizal, dkk. 2021; Hernando, Abdurrahman dan Prasetyo, 2020; Hernando, Prasetyo dan Abdurrahman, 2020; Hernando, dkk. 2022; Neldawaty dan Hernando, 2021; Syofyan, dkk. 2021; Syofyan dan Hernando, 2021).

Ketiga strategi tersebut bertujuan membantu merek dalam memperluas penawaran kepada pemangku kepentingan dan pemegang saham. Kemudian, untuk mengidentifikasi target audiens dan meningkatkan pendapatan penjualan dan margin keuntungan. Selain itu juga sebagai analisis yang membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman competitor di pasar (Kalam, 2020).



Gambar 4.2. Strategi STP (Dikutip dari <https://expertprogrammanagement.com/>)

Berikut disajikan uraian dari ketiga strategi dalam pemasaran sebagai berikut:

A. SEGMENTASI

Salah satu komponen yang paling penting dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar diartikan oleh (Raiter, 2021) adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengidentifikasi target pasar untuk produk tertentu dan menciptakan bauran pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar juga diartikan oleh (Huang dan Rust, 2021) merupakan aktivitas mengiris pasar menjadi beberapa bagian, dengan pelanggan di setiap bagian memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Misalnya, menggunakan gender untuk mengiris pasar sepatu menjadi pria dan wanita (segmen sepatu).

Segmentasi pasar merupakan kunci utama untuk keberhasilan pemasaran. Perusahaan tersukses sekalipun menggunakan segmentasi pasar untuk memandu operasi atau aktivitas perusahaan. Segmentasi pasar merupakan dasar dari pemasaran yang efektif, dan teknik-teknik seperti segmentasi memiliki pengaruh terbesar pada pilihan pemasaran. Pasar konvensional cenderung menargetkan dan mengelompokkan konsumen pada dasarnya untuk meraih laba (Islam, 2020). Menurut Raiter (2021) segmentasi pasar adalah konsep yang berada di tengah-tengah antara dua pilihan ekstrem, yaitu:

1. **Semua barang unik dan tidak dapat diganggu gugat dan;**

2. Populasinya homogen.

Menurut (Goller, Hogg dan Kalafatis, 2002; Weinstein, 2013) Proses segmentasi dalam strategi pemasaran ini dibagi menjadi empat fase segmentasi, diantaranya:

1. Analisis segmentasi,

Keseluruhan aktivitas kegiatan operasional perusahaan dalam segmentasi pasar menjadi berbagai sub-pasar termasuk dalam fase analisis segmentasi tersebut (Boejgaard dan Ellegaard, 2010). Hal ini tentunya terdiri atas tiga bahagian:

a. Dasar segmentasi dan fase proses segmentasi,

b. Metodologi penelitian, dan

c. Analisis data

Adapun elemen pertama dalam proses tersebut akan bertanggung jawab untuk memilih model dan basis segmentasi yang sesuai. Kemudian, elemen yang kedua adalah menentukan metodologi penelitian yang sesuai berdasarkan kebutuhan data. Serta elemen terakhir yaitu analisis data yang mempunyai tugas dalam hal bertanggung jawab untuk memilih atau menentukan alat pemrosesan data yang sesuai.

2. Penilaian segmentasi,

Penilaian segmentasi merupakan kegiatan dalam menentukan “segmentability” dan memilih pasar sasaran. Menurut (Piercy dan Morgan, 1993) segmen yang beraneka ragam di antara dan sebanding satu sama lain adalah yang dapat diterima di antara semua yang akan diidentifikasi. Kategori akhir yang akan

ditargetkan kemudian dipilih berdasarkan berbagai karakteristik lain seperti ukuran dan pertumbuhan segmen, serta pangsa pasar yang diprediksi (Raiter, 2021).

3. Implementasi segmentasi, dan

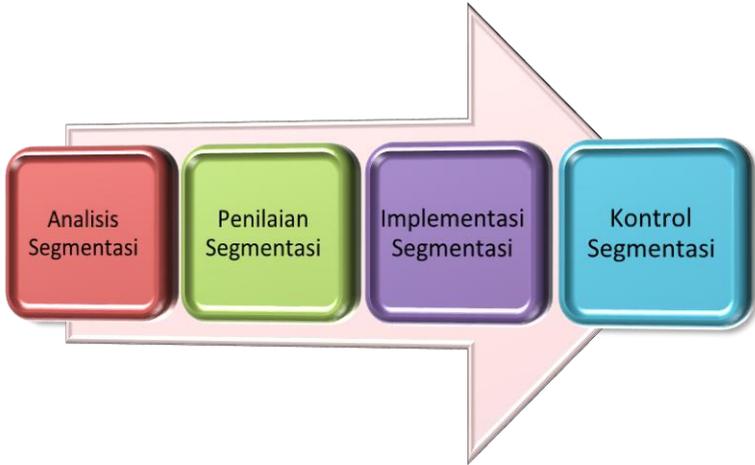
Implementasi segmentasi dilanjutkan dengan aktivitas segmentasi yang harus diterapkannya ke dalam tiga tingkat pengambilan keputusan (Raiter, 2021), diantaranya:

- a. Strategis,**
- b. Taktis, dan**
- c. Operasional.**

4. Kontrol segmentasi

Kontrol segmentasi merupakan upaya atau langkah terakhir dalam proses segmentasi. Hal ini memerlukan pelacakan stabilitas segmen dalam hal homogenitas, serta kemungkinan re-segmentasi pasar jika terdeteksi perubahan stabilitas. Tentunya hal ini juga berkaitan dengan kemanjuran, atau efisiensi (yaitu profitabilitas segmen, retensi pelanggan dan tingkat pengurangan, dan sebagainya) dari inisiatif yang telah dilaksanakan di bawah pengawasan (Palmer dan Millier, 2004; Dibb, 1999).

Langkah-langkah ini memungkinkan identifikasi potensi kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan yang diaktualisasikan, serta pengembangan tindakan dalam hal perbaikan tertentu. Ke-empat fase segmentasi tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3. Fase Segmentasi

Dapat disimpulkan bahwa tahapan segmentasi ini didasari oleh intuisi atasan dalam mengiris pasar sesuai dengan demografis, psikografis maupun perilaku bahkan gender.



Gambar 4.4. Segmentasi Pasar (<https://clevertap.com/blog/creating-campaigns-with-behavioral-segments/>)

B. POSITIONING

Positioning menyiratkan suatu keputusan dan aktivitas pemasar yang dikelola untuk fokus dan menegakkan konsep tertentu dalam benak pelanggan (Islam, 2020). Positioning menjembatani atribut produk dan manfaat pelanggan dengan menemukan posisi yang menguntungkan secara kompetitif untuk produk di benak pelanggan. Istilah ini sering diasosiasikan dengan *brand positioning* atau *advertising positioning* untuk asosiasinya dengan persepsi pelanggan dan komunikasi untuk mempertahankan persepsi yang diinginkan (Huang dan Rust, 2021).

Strategi positioning merepresentasikan suatu fitur unik dari suatu produk, yang menciptakan preferensi konsumen untuk menghasilkan loyalitas terhadap merek dengan fokus pada kebutuhan, harapan, dan prioritas pelanggan. Strategi ini tentunya bergantung pada sasaran segmentasi yang ditandai dengan sensitivitas harga dan parameter variabel diperoleh sebagai pandangan pelanggan. Secara khusus, strategi positioning meliputi, merancang nilai pelanggan yang unggul sejalan dengan kualitas dan harga (Kotler dan Armstrong, 2016).

Sejalan dengan pernyataan di atas, positioning memerlukan pemilihan dan penyorotan fitur produk yang sesuai dan berfokus pada segmentasi dan pembangunan citra (Adiguzel, 2020). Positioning menyiratkan pada kerangka acuan, titik referensi yang menjadi suatu kompetisi.

Contoh dari positioning ini ialah ketika terdapat perusahaan yang memposisikan *image* nya apakah masuk dalam kategori perusahaan kelas atas, menengah atau bawah (Hernando, 2018). Lebih rinci lagi perusahaan manufaktur seperti Unilever, memposisikan diri sebagai perusahaan manufaktur kelas atas (Adriani, dkk. 2023; Putri, dkk. 2021). Atau pada sektor perusahaan Jasa Kantor Akuntan Publik yang dapat diposisikan apakah termasuk KAP Big 4 atau KAP di luar Big 4 (Al Ambia dan Hernando, 2022).

Beberapa pernyataan positioning yang berhasil membantu merek untuk menduduki posisi unik di benak pelanggan dan dengan demikian berhasil di pasar untuk waktu yang lama. Misalnya, Nike "*Just Do It*", "*Be Different*" dari komputer Apple, dan "*I'm Loving It*" dari McDonalds, yang mana itu semua berkomunikasi dengan pelanggan dengan berbicara kepada mereka melalui hati (Huang dan Rust, 2021).

Berdasarkan penelitian dari Adiguzel (2020) terdapat empat tahapan positioning, diantaranya:

- 1. Tentukan keunikan perusahaan dengan membandingkan pesaing.**
Membandingkan perbedaan antara perusahaan Anda dan pesaing untuk mengidentifikasi peluang. Fokus pada kekuatan perusahaan dan bagaimana caranya mereka dapat memanfaatkan peluang tersebut.

2. Identifikasi posisi pasar saat ini.

Identifikasi posisi pasar yang ada di perusahaan dan bagaimana positioning yang baru akan bermanfaat dalam pengaturan di perusahaan terpisah dari pesaing.

3. Analisis posisi pesaing.

Mengidentifikasi kondisi pasar dan jumlah yang mempengaruhi masing-masing pesaing dapat memiliki satu sama lain. Dan

4. Mengembangkan strategi positioning.

Untuk mengembangkan strategi positioning, perusahaan harus mengembangkan inovasi strategi. Melalui langkah-langkah sebelumnya, Perusahaan harus mencapai pemahaman tentang apa perusahaan mereka dan bagaimana perusahaan mereka berbeda dari pesaing, kondisi pasar, peluang di pasar, dan bagaimana perusahaan mereka dapat memposisikan dirinya.

Terdapat tiga cara standar untuk memposisikan produk agar mencapai keunggulan kompetitif diantaranya:

1. Positioning Fungsional:

Mengacu pada pemecahan masalah atau memberikan manfaat kepada pelanggan.

2. Positioning Simbolik:

Mengacu pada peningkatan citra diri, ego, atau kebutuhan rasa memiliki pelanggan Anda. Mobil mewah memasarkan diri mereka dengan menggunakan positioning simbolik. Mereka membawa Anda dari A ke B sama seperti mobil lain, tetapi tidak seperti mobil

lain, mereka memenuhi harga diri dan kebutuhan ego pelanggan mereka.

3. Experiential Positioning:

Mengacu pada fokus pada elemen produk atau merek Anda yang terhubung secara emosional dengan pelanggan Anda.

Simpulan yang dapat di ambil bahwa dalam proses memetakan berbagai variabel yang dipertimbangkan dalam dua tahapan (segmentasi dan targetting) dan memposisikan produk dan jasa secara berbeda dengan pesaing di benak pelanggan. Inilah yang dikenal dengan istilah preposisi untuk mengambil posisi.



Gambar 4.5. Positioning

(<https://www.istockphoto.com/id/ilustrasi/market-positioning>)

C. TARGETING

Targeting didefinisikan oleh (Huang dan Rust, 2021) sebagai kegiatan atau aktivitas dalam memilih segmen yang tepat untuk difokuskan

pada tindakan pemasaran perusahaan. Targeting juga diartikan sebagai tahapan penilaian bagian pasar yang menguntungkan serta dapat diakses dan diukur (Kotler, dkk, 2013). Targeting melibatkan pencarian segmen yang tepat untuk menawarkan produk atau usaha yang terkonsentrasi. Di samping itu, targeting harus menunjukkan langkah-langkah pengembangan target pasar. Tentunya ini juga harus spesifik, terorganisir, hemat biaya dan efektif. Namun, memilih segmen yang tepat membutuhkan domain pengetahuan, penilaian, dan intuisi (Huang dan Rust, 2021).

Saat ini, tahapan targeting kebanyakan menggunakan subyektif pemasar penilaian, berdasarkan sumber daya, keunggulan kompetitif perusahaan, dan nilai segmen bagi perusahaan. Tahapan ini biasanya pada tingkat segmen (bukan tingkat individu), dan seringkali memperdagangkan ukuran segmen untuk efektivitas (huang dan Rust, 2021).



Gambar 6.6. Target Marketing (<https://www.pinterest.co.uk/...>)

BAGIAN 6

PRODUK

(Irma Maria Dulame, S.E., M.M)

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan dihadapkan kepada produksi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Dimana hal tersebut menimbulkan suatu masalah baru yang kompleks bila suatu perusahaan tidak mampu mengatasinya. Oleh karena itu diperlukan diperlukan sebuah sistem atau strategi proses dalam manajemen pemasaran yang disebut juga sebagai Strategi transformasi faktor inputs menjadi outputs. Dimana sistem ini lebih efisien dan efektif.

Manager Pemasaran bertugas menyusun strategi proses untuk dapat mencapai sasaran pemasaran dan organisasi/perusahaan . Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (goods) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (service). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1993:494) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Gambar Revolusi Industri mesin uap yang ditemukan oleh James Watt pada abad ke-17 tepatnya pada tahun 1730 Masehi dan 1837 Masehi. Awal mula revolusi tidak jelas tetapi T.S Ashton menulisnya kira-kira 1760 – 1830. Revolusi industri tidak jelas tetapi di kawasan benua Eropa bermula di Inggris. Kesuksesan orang Eropa dalam menciptakan sejarahnya telah berhasil membawa Eropa pada keberhasilan dan kebudayaan yang tinggi, mengapa bisa demikian: Masa renaissance di Eropa mulai muncul golongan para pemikir ilmuwan yang dapat menciptakan inovasi baru dan salah satu yang sangat terkenal dari sekian banyaknya adalah seperti yang kita ketahui adanya revolusi industri, revolusi industri yang bermula dari negara Inggris. Revolusi industri terjadi salah satunya karena adanya penambahan penduduk. Pertambahan penduduk seperti yang dikemukakan, tidak terjadi di Inggris.

Revolusi Industri ini terjadi karena hal-hal yang beraneka ragam macamnya lebih baik dan sehat dan mempunyai kemakmuran yang umum, kemajuan pengetahuan terutama teknologi yang digunakan untuk kehidupan sekarang ini seperti teknologi dalam pengobatan secara medik, dan teknologi dalam pembuatan misalnya dalam sebuah pengecoran dan lain-lain oleh batu bata yang ditemukan oleh ilmuwan rusia Thomas Newton, dengan mesin ini perubahan yang dapat diatasi di kehidupan masyarakat sosial hal ini yang menyebabkan revolusi industri dan menjadikan Inggris negara pertama revolusi industri.

B. Pengertian Revolusi Industri

Revolusi industri di Inggris terjadi pada tahun 1760 – 1830 Masehi. Revolusi Industri ini terjadi di kawasan Benua Eropa yang mana memulai dengan teknologi yang digunakan dalam teknologi yang di permudah pada masyarakat industri hidup. Revolusi industri ini digunakan dalam suatu hal yang digunakan dalam sesuatu yang akan pada awal mula revolusi industri tersebut dan digunakan dalam keringanan teknologi industri pertama kali di dunia.

Faktor- Faktor yang dapat mempengaruhi revolusi industri ini diantaranya alat-alat mekanisme yang membuat memudahkan pekerjaan manusia yang telah lama untuk memudahkan dalam pekerjaan seseorang mesin pemintal akan digantikan dengan tenaga mesin akibat revolusi industri. Perpaduan beberapa faktor telah akan menjadi Inggris negara pertama kali di dunia mengalami revolusi industri. Hal ditemukan bahwa revolusi ini pertama kali di dorong oleh perlunya peningkatan suatu reproduksi yang hanya dijalankan dengan penggunaan alat-alat mekanisme yang harus yang masih harus ditemukan. Untung bangsa Inggris tergantung dengan desakan pertumbuhan penduduk.

Peningkatan suatu produksi hanya dapat dilakukan dengan penemuan- penemuan gerakan baru berupa alat- alat mekanisme dan Uap. Para Usahawan Inggris usaha di bidang tekstil pada masa sebelum telah memiliki cukup modal untuk sebuah eksperimen tenaga air dan uap. Sebuah para usahawan telah memiliki masalah karena

bahan- bahan ensensil bagi sebuah pembuatnya, yaitu besi dan batu bara terdapat dalam dan melimpah di bumi Inggris, begitu bahan - bahan penggerakannya serta peperangan yang akan berlangsung bahan mentah menurut bahannya jadi petugas meluas bahan Inggris yang benar dan nyata tersebut. Angkatan laut Inggris yang tangguh dan armadanya niaganya yang besar dan seperti bahan mentah barang - barang pelabuhan



Gambar 5.1

Tenaga kerja untuk melayani baru awal mula revolusi tidak jelas tetapi T.S Ashton menulisnya kira- kira 1760 – 1830. Revolusi industri tidak jelas tetapi di kawasan benua Eropa bermula di Inggris. Kemudian pada awal abad ke19 mulai menyebar ke negara - negara Eropa dan negara- negara di benua Eropa yang telah melatar- belakangi terjadinya revolusi industri tersebut sebagai berikut :

Pertama: Keamanan dalam negara Inggris pada sekitar abad ke-18, pada sekitar abad ke – 18 sehingga menjamin seluruh segi kehidupan masyarakat Inggris pada saat itu, begitu pula dengan sistem ekonomi,

masyarakat Inggris dengan tenang dan tanpa rasa takut menjalankan roda perekonomian mereka.

Kedua: Mulai berkembangnya kegiatan kewirausahaan dan manufaktur perkembangan masyarakat Eropa sebelum revolusi Industri hidup dalam sistem di perdagangan yang masih menggunakan sistem dan barter. Kegiatan ekonomi manufaktur di mana para pekerja tidak lagi bekerja di rumah – rumah melainkan di tempat – tempat khusus yang disediakan pengusaha sebagai tempat produksi.

Ketiga: Inggris memiliki kekayaan alam terutama batu bara dan biji besi telah membuat Inggris mengembangkan kemauan sebagai orang yang rajin dan tekun dalam sebuah proses produksi. Orang Inggris terkenal dengan sebagai orang yang rajin dan tekun dalam sebuah penelitian alam.kemauan lembaga dengan dengan yang bernama *The Royal For Improving Natural is a Knowledge* yang didirikan pemerintah Inggris yang dilanda gejolak untuk dapat mendorong dalam sebuah kegiatan untuk eksplorasi alam untuk penemuan baru di kemudian hari.

Keempat Inggris memiliki banyak daerah jajahan.

Kelima terjadinya revolusi Agraria kondisi masyarakat Inggris yang dilanda gejolak turut Sejarah Revolusi Industri di Inggris melatar-belakangi revolusi industri di negara tersebut. Gejolak yang di maksud adalah revolusi agraria disebabkan adanya dengan

permintaan suatu bulu domba. Perubahan fungsi tanah menjadi lahan peternakan pun disebabkan harga gandum yang turun.

Keenam, muncul paham ekonomi liberal. Tokoh – Tokoh yang telah akan mengembangkan paham ini adalah Adam Smith, Thomas Robert Malthus, David Ricardo dan John Sturart Mill. Paham ekonomi liberal muncul sebagai reaksi terhadap paham ekonomi merkantilisme yang melahirkan dan menyatakan makmur diatur oleh pemerintah. Para pencetus gagasan ekonomi liberal menyatakan di gunakan kegiatan ekonomi. Lahirnya paham ekonomi liberal di Inggris dan menatapkan persiapan masyarakat menuju suatu zaman industri. Artinya paham ekonomi liberal memberi peluang bagi perkembangan industri- industri baru di Inggris.

Ketujuh perkembangan ilmu dan pengetahuan teknologi. Revolusi Industri ini digunakan dalam sebuah jalan revolusi industri yang mempunyai faktor- faktor yang lainnya dengan suatu adanya jalan revolusi industri dengan mempunyai tahap – tahap adanya revolusi industri. Revolusi industri mempunyai tahap – tahap suatu perkembangan industri sebagai berikut :

1) **Domestic System**

Tahap ini dapat sebagai tahap suatu kerajinan rumah (*home industry*) para pekerja di rumah masing – masing yang memiliki sendiri. Bahkan kerajinan diperoleh dari pengusaha yang telah akan selesai sendiri. Bahkan kerajinan akan di peroleh dalam jumlah barang yang akan dikerjakan. Dengan cara kerja yang dapat ditemukan yang disebut

dengan majikan memiliki usaha hanya membayar tenaga kerja atas dasar prestasi atau hasil.

Sekitar tahun 1702 Thomas Newton membangun mesin uap secara pertama di tambang batu bara ini, ini dibandingkan dengan sebuah alat alasan dan banyak sebanding umumnya bisa di ladang itu sendiri. Mereka akan membentuk kemitraan proses mainan dan gesper dan adanya proses mainan. Buton dan gesper sepatu, menyediakan dana untuk membiayai eksperimen watt yang mahal tahun 1780 an, perusahaan Boulton yang akan membiayai eksperimen watt yang mahal dengan suatu adanya dengan perlahan.

Pada tahun 1780an perusahaan Boulton dan Watt sukses besar memproduksi mesin uap baik untuk suatu keperluan Inggris maupun untuk suatu perdagangan ekspor. Awalnya pabrik – pabrik sangat tergantung pada tenaga air. Oleh karena itu, pabrik harus didirikan di dekat sungai. Dengan menggunakan bahan bakar batu bara mesin uap ditemukan James Watt menyebabkan pabrik – pabrik tidak akan bergantung lagi dengan tenaga uap di mana saja. Penemuan lainnya yang akan menunjang kemajuan industri adalah penemuan lainnya menunjang industri adalah penemuan mesin – mesin di pertekstilan mengemukakan bahwa revolusi industri ini adanya tahapan–tahapan yang digunakan dalam berjalan revolusi industri di Inggris yang mempunyai sebuah jalan revolusi industri dengan tulang punggung yang ada dengan sebuah majikan sebuah pengusaha dengan berbagai majikan dengan sebuah hasil tempat kerja dan gaji dan dapat

mempunyai penemuan seperti mesin uap air oleh James Watt dan lain-lain yang digerakkan oleh mesin yang ditemukan.

Awalnya lainnya yang menunjang kemajuan industri adalah penemuan mesin-mesin pertekstilan. Penemuan dibidang tekstil ini di dasarkan pada keinginan untuk memproses bahan tekstil secara cepat. Pada tahun 1768, ilmuwan Richard Arkwright dan John Kay menemukan alat tenun yang dapat memproduksi cepat (*flying, shuttle dan water frame*) .Pada akhirnya penemuan di bidang teknologi memiliki dampak yang luas dan lancar Ketika berkembangnya sarana jalan dan alat transportasi digerakkan oleh mesin.

2). Dampak Revolusi Industri di Inggris

Beberapa konsekuensi sosial dari industri di Britian antara lain : Pabrik – pabrik membayar upah yang baik dan rendah untuk memungkinkan pria yang akan membayar istri dan anak – anaknya. Hal ini pada umumnya berlaku untuk sistem ekonomi yang sebelumnya juga. Di pabrik baru, pekerjaan laki - laki keberatan secara khusus terhadap situasi ini, beberapa hidup tanpa malu – malu dengan pemisah keluarga besar. Dampak revolusi industri akan berdampak pada suatu alat digunakan dalam sebuah alat- alat yang dampak jam-jam kerja di pabrik itu di panjang empat belas yang pernah bekerja di rumah pertanian industri dalam rumah tangga dalam masyarakat pedesaan, mereka akan lebih membosankan dan pengangguran momok yang umum, karena kenaikan dan penurunan bisnis yang berjalan singkat dan tidak menentu dalam periode

ekspansi yang membingungkan ini. Sehari dengan bekerja tidak akan menghasilkan apa – apa untuk dijalani sehingga bahkan di mana pun harian relatif menarik.

C. Jenis, Dampak dan Contoh Penerapannya Revolusi Industri

Industrial Revolution atau Revolusi Industri adalah suatu perubahan besar-besaran yang terjadi dalam dunia industri karena munculnya perkembangan teknologi dalam mengelola sumber daya, sehingga menjadikan setiap prosesnya jauh lebih efektif dan efisien dari sebelumnya. Seperti yang kita ketahui, arti dari kata Revolusi adalah suatu perubahan yang terjadi dengan cepat dan mengubah dasar-dasar dari kehidupan. Sedangkan arti dari kata Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan dari yang tadinya berbentuk mentah, menjadi barang jadi yang memiliki nilai dan bermutu tinggi.

Gabungan kedua kata tersebut telah menjadi topik yang menarik untuk dibahas sejak kemunculannya mulai dari era 1.0 sampai sekarang yang kita jalani di era 4.0. Dengan adanya berbagai perubahan yang terjadi di dunia saat ini dimana segala hal menjadi berkembang dengan pesat begitu pula dengan bidang industri. Istilah Revolusi Industri 1.0 sampai 4.0 itu sendiri adalah penanda bahwa perubahan besar dalam dunia industri tersebut telah terjadi sebanyak 4 kali sehingga melahirkan 4 era yang berbeda.

Merujuk dari pembahasan di atas, tujuan revolusi industri adalah untuk mengefisienkan segala bentuk proses dalam dunia industri, sehingga mampu mentransformasi perekonomian suatu negara untuk dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

Istilah ini pertama kali didengar saat Hannover Fair tepatnya pada tanggal 4 hingga 8 April 2011, yang digunakan oleh pemerintah Jerman untuk memajukan bidang industri yang ada saat itu ke tingkat selanjutnya dengan adanya bantuan dari teknologi.

Revolusi industri 4.0 atau juga yang biasa dikenal dengan istilah “cyber physical system” ini sendiri merupakan sebuah fenomena dimana terjadinya kolaborasi antara teknologi cyber dengan teknologi otomatisasi.



Gambar 5.2

Revolusi industri 1.0 membawa perubahan yang cukup besar, di mana pekerjaan-pekerjaan yang dahulunya dikerjakan secara kasar oleh tangan manusia, perlahan digantikan oleh mesin-mesin

bertenaga uap. Pada era inilah dunia industri manufaktur mampu merakit benda-benda seperti lampu modern, mobil, pesawat, telegraf, dan lain-lain. Setelah revolusi industri 2.0 berakhir, muncul era baru yang dinamakan era revolusi industri 3.0. Pada era ini, dunia industri semakin lebih efisien dengan adanya otomatisasi di berbagai hal. Era ini melahirkan teknologi seperti komputer, internet, perangkat lunak, dan lain-lain.

Kemudian pada abad 21, kita semua telah berada di era 4.0. Beberapa sumber menyebutkan revolusi industri 4.0 dimulai pada tahun 2011, saat proyek-proyek berteknologi tinggi mulai digarap oleh beberapa pihak. Era revolusi industri 4.0 yang saat ini kita jalani telah melahirkan berbagai macam teknologi mutakhir, dan akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang.

Era revolusi industri 1.0 pun berakhir, ditandai dengan ditemukannya tenaga listrik sekitar tahun 1870-an. Era ini dinamakan revolusi industri 2.0. Nama-nama besar seperti Thomas Alva Edison, Nikola Tesla, dan sebagainya hadir mewarnai era ini. Dengan adanya revolusi ini sendiri membawa banyaknya perubahan di berbagai sektor. Seperti yang pada awalnya banyak perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang besar, sekarang dapat digantikan dengan penggunaan mesin teknologi.

Revolusi Industri 4.0 atau yang sering disebut dengan cyber physical system merupakan revolusi yang menitik beratkan pada otomatisasi serta kolaborasi antara teknologi dunia maya. Revolusi 4.0 ini sendiri

muncul di abad ke-21 dengan ciri utama yang ada adalah penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang industri..Dengan kemunculan revolusi ini, mengubah banyak hal di berbagai sektor. Dimana yang pada awalnya membutuhkan banyak pekerja untuk menjalankan operasionalnya, sekarang digantikan dengan penggunaan mesin teknologi.

Menurut Kanselir Jerman yaitu Angela Merkel pada tahun 2014 yang menyatakan arti dari revolusi industri 4.0 sebagai sebuah transformasi komprehensif dari segala aspek produksi yang terjadi di dunia industri melalui penggabungan antara teknologi digital serta internet dengan industri konvensional.

Selain itu, menurut Schlechtendahl bahwa revolusi industri yang menekankan pada unsur kecepatan dari ketersediaan sebuah informasi, yaitu sebuah lingkungan industri dimana seluruh entitasnya dapat selalu terhubung serta mampu berbagai informasi dengan mudah antara satu sama lain.



Gambar 5.3

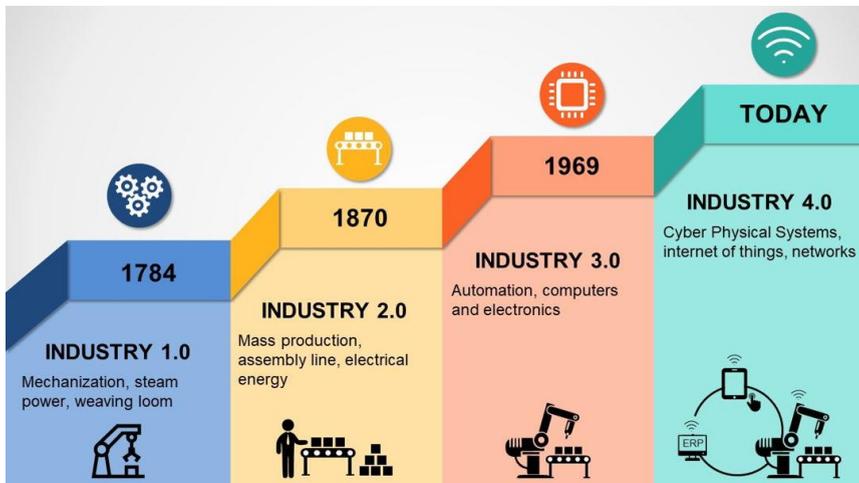
Jenis Teknologi di Dalam Revolusi Industri 4.0

1). Perkembangan Revolusi Industri 1.0.

Revolusi Industri 1.0 adalah era yang terjadi pada abad ke-18 (1760–1840) dan ditandai dengan adanya penemuan mesin uap pada tahun 1776 oleh James Watt di negara Inggris sehingga membawa perubahan besar di berbagai sektor. Mesin uap yang berbahan bakar batu bara ini ditenagai oleh mesin dan kebanyakan diperuntukkan untuk produksi tekstil di Inggris. Seiring berjalannya waktu, mesin uap berkembang pula di berbagai industri lain. Mulai dari pertanian, pertambangan, transportasi, sampai ke manufaktur pun mulai menggantikan tenaga manual. Pada era ini jugalah pertama kali kegiatan produksi massal terjadi demi memenuhi kebutuhan yang semakin bertambah jumlahnya.

Apabila dilihat dari latar belakangnya, revolusi industri 1.0 ini terjadi di negara Inggris karena disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Situasi politik dan ekonomi yang stabil di negara Inggris
- b. Inggris kaya akan sumber daya alam
- c. Penemuan-penemuan baru di bidang teknologi
- d. Dukungan pemerintah terhadap penemuan di bidang teknologi (Hak Paten)
- e. Arus urbanisasi dan perdagangan yang baik
- f. Munculnya paham ekonomi liberal
- g. Terjadinya revolusi agrarian



Gambar 5.4

Contoh Dampak Revolusi Industri 1.0

Perubahan besar tersebut ditandai dengan cara manusia dalam mengelola sumber daya serta memproduksi produk khususnya di beberapa bidang seperti: bidang pertanian, manufaktur, transformasi, pertambangan dan teknologi di seluruh dunia. Dengan adanya revolusi industri 1.0 tersebut akan menjadikan proses produksi yang ada menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah.

Apa saja contoh dari hasil revolusi industri 1.0, contohnya Mesin Uap. Peristiwa revolusi industri telah membuktikan bahwa teknologi informasi berhasil membawa perubahan dan dampak yang besar bagi umat manusia. Saat ini, Indonesia sudah memasuki masa revolusi industri 4.0 yang langsung disambut oleh Kementerian Perindustrian melalui program Making Indonesia 4.0. Mengutip dari website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,

Making Indonesia 4.0 dirancang agar Indonesia lebih siap menghadapi era digital 4.0 yang berfokus pada 7 sektor industri.

7 sektor industri yang menjadi prioritas pemerintah saat ini adalah makanan-minuman, tekstil, otomotif, kimia, elektronik, alat kesehatan, serta farmasi. Tapi, apakah kita tahu bagaimana revolusi industri ditemukan?

James Watt dikenal sebagai Bapak revolusi industri.. Selain James Watt, yang menjadi tokoh perubahan besar di berbagai industri antara lain:

1. James Hargraves pembaharu untuk mesin pemintal
2. Edmund Cartwright yang memperkenalkan mesin tenun
3. Thomass Bell yang dikenal dengan cap selinder
4. Alexander Graham Bell dengan kepopulerannya sebagai penemu pesawat telepon
5. Ridhard Trevethick sang penemu kapal uap

Ciri-ciri Revolusi Industri

Ketika memasuki revolusi industri, ada beberapa karakteristik yang harus kita ketahui bersama. Dalam hal ini, ciri-ciri industrial revolution tak hanya datang dari aspek teknologi. Pasalnya, masyarakat pun akan memasuki tatanan sosial, budaya, serta kondisi ekonomi yang berbeda , Adapun poin-poinnya adalah sebagai berikut ini:

1. Maraknya penggunaan bahan baku baru terutama besi dan baja untuk mengoptimalkan hasil industri.

2. Manusia mulai memanfaatkan sumber energi baru, baik bahan bakar maupun tenaga penggerak. Contohnya seperti batu bara, mesin uap, listrik, minyak bumi, dan mesin pembakaran dalam.
3. Revolusi industri ditandai juga dengan penemuan mesin-mesin baru seperti mesin pemintal dan alat tenun listrik. Revolusi ini dapat menghemat waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh manusia, serta berpotensi untuk meningkatkan jumlah barang yang diproduksi.
4. Umumnya terdapat pembentukan sebuah organisasi kerja baru yang dikenal sebagai sistem pabrik. Hal ini dilakukan agar pembagian kerja lebih efektif serta terdapat spesialisasi fungsi.
5. Adanya perkembangan penting dalam transportasi dan komunikasi, termasuk lokomotif uap, kapal uap, mobil, pesawat terbang, dan elektronik serta alat transportasi yang lainnya.
6. Ilmu pengetahuan serta teknologi semakin terbuka bagi masyarakat umum.

Revolusi industri telah berhasil melahirkan banyak expert di berbagai bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagian dari expert tersebut bisa ditemukan melalui platformi ruangkerja. Revolusi industri membuat proses produksi barang beralih dari tenaga manusia menjadi tenaga mesin. Dengan adanya sistem ini, maka tercipta beberapa contoh dari hasil revolusi industri seperti

peningkatan produksi dan efisiensi, serta adanya migrasi dari pedesaan ke perkotaan.

Lebih lanjut lagi, ada beberapa dampak revolusi industri untuk masyarakat dunia yang berkepanjangan seperti berikut ini:

- a. Dampak Positif Revolusi Industri
 - Pertumbuhan dalam inovasi dan penemuan layanan digital yang lebih canggih
 - Buruh mendapatkan upah yang lebih tinggi
 - Perbaikan jaringan transportasi
 - Produksi di pabrik jadi lebih modern
- b. Dampak negatif revolusi industri
 - Kondisi kerja yang terlalu demand dan membuat buruh tertekan
 - Muncul banyak buruh yang berusia di bawah umur
 - Kondisi hidup yang tidak sehat, polusi yang tercemar, dan sumber daya alam yang tidak diperbarui
 - Bahan Pangan semakin berkurang

Kereta Uap



Gambar 5.5

Dalam faktanya mesin uap yang ditemukan oleh James Watt pada abad ke-18, menjadi kekuatan utama yang mendorong terjadinya revolusi industri. Saat itu, di Inggris, mesin uap digunakan sebagai alat tenun pertama yang dapat meningkatkan produktivitas industri tekstil. Proses manufaktur yang sebelumnya hanya mengandalkan tenaga manusia akhirnya digantikan oleh mesin yang dapat memproduksi barang dengan jumlah lebih besar ditambah waktu yang lebih cepat.

2). Revolusi Industri 2.0

Ditandai dengan adanya penemuan tenaga listrik yang bisa diaplikasikan pada mesin pada awal abad ke-19, revolusi industri kedua melahirkan istilah mass production, yaitu produksi massal pada industri manufaktur yang jumlahnya jauh lebih besar dibandingkan dengan menggunakan mesin uap sebelumnya.

Energi listrik mendorong para ilmuwan untuk menemukan berbagai teknologi lainnya seperti lampu, mesin telegraf, dan Assembly Line dengan menggunakan ban berjalan (*conveyor belt*). Teknologi tersebut merupakan alat bantu pada sistem pengangkutan barang khususnya untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya.

Sejarah Revolusi Industri 2.0

Ditandai dengan adanya penemuan tenaga listrik yang bisa diaplikasikan pada mesin pada awal abad ke-19, revolusi industri kedua melahirkan istilah mass production, yaitu produksi massal pada industri manufaktur yang jumlahnya jauh lebih besar dibandingkan dengan menggunakan mesin uap sebelumnya.

Energi listrik mendorong para ilmuwan untuk menemukan berbagai teknologi lainnya seperti lampu, mesin telegraf, dan Assembly Line dengan menggunakan ban berjalan (*conveyor belt*). Teknologi tersebut merupakan alat bantu pada sistem pengangkutan barang khususnya untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya.



Gambar 5.6

Semua proses produksi suatu barang atau produk tidak terlepas dari sistem produksi suatu perusahaan. Proses produksi adalah kegiatan mengubah material atau bahan baku menjadi suatu produk yang sudah dapat digunakan konsumen atau yang biasa disebut produk jadi (*finished goods*) atau produk setengah jadi (*semi-finished product*). Perusahaan membutuhkan sistem produksi untuk dapat melakukan proses produksi.

Sistem produksi akan dibuat oleh perusahaan sesuai dengan kepentingan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Lebih jelasnya, sistem produksi merupakan kumpulan dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lain. Sistem produksi terdiri dari dua komponen yaitu komponen fungsional dan komponen struktural.

Komponen fungsional meliputi pengawasan, perencanaan, dan pengendalian, sedangkan komponen struktural meliputi mesin,

bahan, tenaga kerja, dan peralatan. Kedua komponen tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan.

Terdapat berbagai macam sistem produksi, namun, kali ini hanya akan membahas sistem produksi berdasarkan proses dan tujuan. Simak informasi tentang sistem produksi berdasarkan proses dan jenisnya berikut ini:

a. Sistem Produksi Berdasarkan Proses

Sistem produksi pertama yang akan dibahas adalah sistem produksi berdasarkan proses. Sistem produksi berdasarkan proses dibagi menjadi dua proses yaitu continuous process dan intermittent process. Continuous process atau produksi yang berkelanjutan adalah sistem produksi yang memproduksi barang dalam skala besar secara terus menerus dan biasanya memproduksi barang berdasarkan *demand forecast*. Lebih lanjut, barang diproduksi secara massal untuk dijual dan disimpan sebagai stok barang. Tujuannya jika permintaan barang meningkat perusahaan punya cadangan stok untuk memenuhi permintaan konsumen. Contoh industri yang menerapkan continuous process adalah industri makanan dalam kemasan.

Yang kedua adalah intermittent process yaitu sistem produksi yang berjalan berdasarkan permintaan konsumen. Biasanya produksi pada intermitten process memproduksi barang dalam skala kecil. pada intermittent process konsumen bisa memesan produk dengan variasi dan design yang lebih beragam jika

dibandingkan dengan continuous process. Contoh penerapan sistem produksi intermittent process adalah bisnis jahit.

b. Sistem Produksi Berdasarkan Tujuan Operasinya

Sistem produksi yang kedua akan dilakukan berdasarkan tujuan operasinya. Terdapat empat macam sistem produksi berdasarkan tujuannya seperti :

- Sistem produksi pertama berdasarkan tujuan adalah engineering to order (ETO). Sistem ETO adalah sistem produksi yang dikerjakan jika konsumen meminta produsen untuk memproduksi barang atau produk mulai dari proses perancangan.

c. Sistem produksi berdasarkan tujuan yang kedua adalah assembly to order (ATO). Sistem ATO adalah jenis sistem produksi ketika produsen sudah memiliki modul operasional dan desain standar. Produsen hanya perlu merakit produk berdasarkan dengan modul dan desain yang sudah berikan.

d. Sistem produksi berdasarkan tujuan berikutnya adalah make to order (MTO). Sistem MTO adalah sistem produksi yang berjalan ketika produsen sudah menerima pesanan.

e. Sistem produksi yang terakhir adalah sistem produksi make to stock (MTS). Sistem produksi yang memproduksi barang untuk disimpan atau dijadikan stok. Produk atau barang akan selesai diproduksi sebelum ada pesanan dari konsumen.

Suatu perusahaan didirikan karena menghasilkan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam menghasilkan produk pasti ada proses mendesain, pemilihan material, dan sebagainya yang disebut dengan manufaktur. Sistem informasi tersebut memiliki kaitan dengan pengertian manufaktur yang sekarang lebih dominan, yakni proses produksi menggunakan teknologi atau mesin.

3). Revolusi Industri 3.0

Revolusi Industri 3.0 adalah era yang terjadi sekitar awal abad ke-20 (1970-an) dan dipicu oleh perkembangan mesin-mesin pintar (Komputer & Software) berbasis teknologi otomatisasi yang perlahan menggantikan peran-peran manusia di lapangan. Pada era inilah dimulainya digitalisasi khususnya di dunia industri.

Berbeda dengan revolusi industri 1.0 dan 2.0, revolusi ketiga ini ditandai dengan digantikannya tenaga manusia. Bisa dikatakan, revolusi industri 3.0 merupakan saat dimana penemuan mesin penggerak memiliki kemampuan untuk berpikir secara otomatis, seperti robot ataupun komputer. Jika dibandingkan dengan revolusi industri terdahulu, dimana revolusi industri 1.0 yang dipicu dengan adanya mesin uap, revolusi industri 2.0 yang dipicu dengan adanya ban berjalan dan juga tenaga pembangkit listrik, revolusi industri 3.0 ini dipicu dengan adanya berbagai mesin yang dapat bergerak dan juga berpikir secara otomatis, yang dibuat dalam bentuk komputer dan juga robot.

Selain itu, puncak revolusi industri 3.0 ini sendiri ditandai dengan adanya revolusi digital. Dimana yang membuat ruang serta waktu yang ada tidak lagi menjadi sebuah jarak. Jika dibandingkan dengan revolusi industri 2.0 yang menghadirkan inovasi mobil yang mempersingkat waktu dan jarak yang ada, revolusi industri 3.0 ini menyatukan keduanya, dimana era digital yang terjadi mengusung waktu yang sebenarnya atau sisi kekinian.

Salah satu komputer pertama yang dibuat merupakan inovasi yang dikembangkan pada era Perang Dunia II yang digunakan sebagai mesin untuk memecahkan kode buatan Nazi Jerman yang diberi nama dengan Colossus. Komputer tersebut merupakan sebuah mesin raksasa yang memiliki ukuran sebesar ruang tidur.

Komputer tersebut tidak memiliki RAM dan juga tidak dapat menerima perintah melalui keyboard. Komputer tersebut hanya dapat menerima perintah melalui pita kertas yang ada dan membutuhkan daya listrik yang sangat besar dengan 8.500 watt. Berikut ini beberapa inovasi dari hasil era revolusi industri 3.0 yaitu, teknologi komputer, munculnya akses internet, penggunaan berbagai peralatan elektronik smartpone, berbagai inovasi pada sistem perangkat lunak, serta inovasi pada pengembangan sumber energi baru.

Dengan adanya revolusi industri 3.0, terjadinya perubahan pada pola relasi serta komunikasi yang terjadi pada masyarakat kontemporer. Berbagai bisnis yang adapun harus beradaptasi dan

merubah cara kerjanya agar dapat menyesuaikan dengan keadaan yang ada dan tidak hilang tertelan karena adanya kemajuan zaman ini.

Selain itu, kemajuan teknologi komputer yang terjadi saat itu yang berkembang dengan sangat pesat setelah Perang Dunia II selesai. Berbagai penemuan seperti semikonduktor, transistor, hingga kemunculan IC atau Integrated Chip yang membuat sebuah komputer dapat berukuran lebih kecil, menggunakan daya listrik yang sedikit pula, dan kemampuan menghitung dan menerima perintah yang semakin canggih.

Namun, dengan adanya revolusi ini sendiri, banyak industri pabrik yang lebih memilih untuk menggunakan mesin dibandingkan tenaga manusia yang membuat peluang lowongan tenaga kerja semakin sempit. Hal ini dikarenakan, penggunaan mesin yang semakin canggih tersebut dapat membuat proses produksi berkali-kali lipat lebih cepat dan berkualitas. Kemunculan bisnis dengan dasar teknologi pun semakin banyak, sehingga munculnya sebuah istilah yang disebut dengan Technopreneur.



Gambar 5.7

Fungsi dari adanya sistem informasi ini adalah supaya dapat mendukung fungsi dari proses produksi, seperti dalam perencanaan dan pengendalian prosesnya, baik berupa produksi barang ataupun jasa.

Di dalam sistem manufaktur terdapat beberapa model yang dipakai, yakni:

- Input data, yaitu memasukkan informasi baru baik yang berasal dari luar atau secara eksternal maupun yang berasal dari dalam atau secara internal.
- Data internal, yakni semua informasi yang dapat mendukung seluruh proses, seperti mesin, material, sumber daya manusia, transportasi, frekuensi perawatan, dan yang lainnya.
- Data eksternal, yakni semua informasi yang datangnya dari luar perusahaan namun dapat mendukung setiap proses

pengolahan data untuk memperoleh informasi yang bermanfaat. Data tersebut antara lain supplier, UMR, kebijakan pemerintah terkait listrik, dan sebagainya.

4). Revolusi Industri 4.0

Industri 4.0 yang berawal dari konsep Industri era digital/era teknologi informasi dan komunikasi di Jerman dengan 6 pilar utama yaitu masyarakat digital, energi berkelanjutan, mobilitas cerdas, hidup sehat, keamanan sipil, dan teknologi di tempat kerja. Indonesia pun sudah menerapkan Industri 4.0 tersebut.



Gambar 5.8

HootSuit dan We Are Social pada Februari 2022 mencatat kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 2,1 juta pengguna menjadi 204,7 juta. Kenaikan ini harus ditunjang dengan

kemampuan berinternet sehingga mampu memanfaatkan potensi di dalamnya dan mampu bersaing.

Sementara itu, keberadaan internet turut membawa perubahan pada budaya, perilaku, dan peningkatan ekonomi kreatif. Masyarakat penggunaannya diharapkan dapat membawa budaya dan perilaku sehari-hari di dunia nyata dibawa ke dunia maya sebab keduanya sama pentingnya, di mana etika tetap harus dijaga.

Di era konvergensi media saat ini, pengguna juga perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan media sosial yang digunakan sebelum memanfaatkannya lebih jauh untuk keperluan branding produk, bisnis hingga tujuan sebagai kreator konten.

Selain itu perlu juga diperhatikan para pengguna media digital bahwa di era ini informasi beredar bagai tsunami, saking banyaknya. Kemampuan pengguna media digital untuk mengkurasi isi pesan sangat diperlukan mengingat ada pula informasi palsu atau hoaks yang beredar di masyarakat. Pengguna harus paham urgensi dan segi kemanfaatan dalam menyebarkan pesan di berbagai platform digital.

Industri 4.0 menggambarkan bagaimana produsen akan menggunakan teknologi untuk mengatasi dengan lebih baik dalam dunia dan ekonomi yang terus berubah. Ini terutama merupakan visi tekno-ekonomi, yang menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi yang lebih umum, sering berasal dari konteks non-industri, akan dibawa ke rantai nilai industri dan bagaimana mereka akan mengubah posisi ekonomi industri.

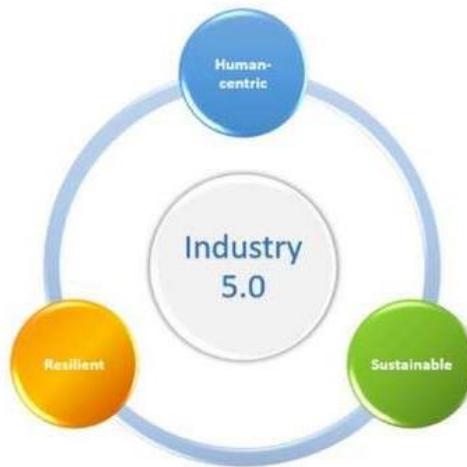
Sejak lahir sepuluh tahun lalu, Industri 4.0 berfokus pada metode berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas berbagai industri, dengan kurang mempertimbangkan prinsip keadilan sosial dan keberlanjutan. Meskipun mengaktifkan dan menerapkan teknologi terbaru di sebagian besar industri sangat penting untuk tetap kompetitif, berfokus pada inovasi dan mengoptimalkan hasil industri tidaklah cukup. Pendekatan sempit terhadap hasil dan keuntungan industri menjadi semakin tidak dapat dipertahankan dan gagal memperhitungkan biaya lingkungan dan masyarakat dengan benar.

Globalisasi, perubahan iklim, dan tantangan rantai produksi dan pasokan yang kita alami sekarang telah mengajarkan kita bahwa teknologi saja bukanlah solusi untuk mengatasi masalah dunia saat ini. Covid-19 menyoroti perlunya mengevaluasi kembali metode dan pendekatan kerja saat ini. Kita perlu berinvestasi dalam otomatisasi, digitalisasi, dan kecerdasan buatan, namun tidak melupakan keberlanjutan dan faktor manusia. Itulah mengapa Uni Eropa memulai pendekatan baru, berdasarkan revolusi Industri 4.0, menambahkan konsep ekonomi sirkular, teknologi yang berpusat pada manusia, keberlanjutan, dan ketahanan.

5). Revolusi Industri 5.0

Industri 5.0 menambahkan konsep yang berpusat pada manusia, berkelanjutan, dan tangguh ke dalam revolusi industri.

Hampir sama seperti generasi revolusi sebelumnya, Industry 5.0 mencakup konsep Society 5.0 yang akan memaksimalkan teknologi otomasi untuk kebutuhan manusia sehari-hari. Contohnya melalui penggunaan Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), data science, dan pengolahan big data. Hanya saja bedanya pada revolusi industri terakhir, stakeholder bisnis akan menerapkan teknologi otomasi tersebut dengan berfokus pada manusia sebagai pelanggan (*customer centric*), ketahanan dan keberlanjutan industri (*sustainability*).



Gambar 5.9

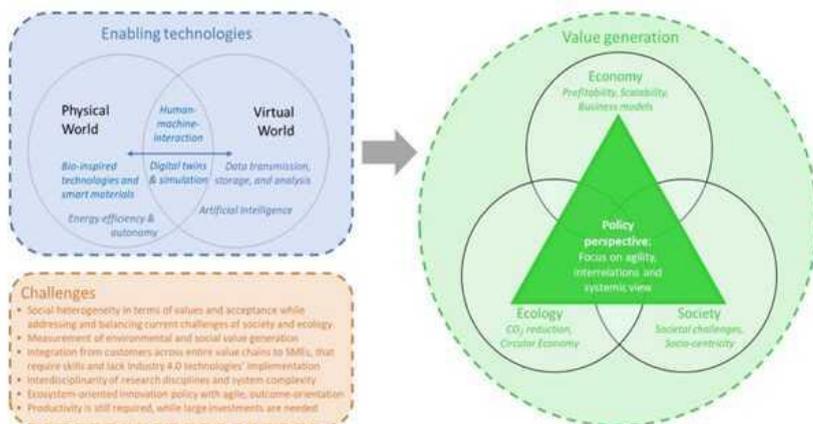
Revolusi 5.0 ditandai dengan melampaui produksi barang dan jasa untuk keuntungan. Ini menggeser fokus dari nilai pemegang saham ke nilai pemangku kepentingan dan memperkuat peran dan kontribusi industri kepada masyarakat. Ini menempatkan kesejahteraan pekerja di pusat proses produksi dan menggunakan teknologi baru untuk memberikan kemakmuran di luar pekerjaan

dan pertumbuhan sambil menghormati batas produksi planet ini. Ini melengkapi pendekatan “Industri 4.0” yang ada dengan secara khusus menempatkan penelitian dan inovasi untuk melayani transisi menuju industri Eropa yang berkelanjutan, berpusat pada manusia, dan tangguh.” Komisi Eropa.

Unsur Yang berkaitan dengan Industri 5.sudah bagian dari Inisiatif Kebijakan Komisi utama :

1. Mengadopsi pendekatan yang berpusat pada manusia untuk teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan.
2. Upskilling dan reskilling pekerja Eropa, khususnya pada keterampilan digital.
3. Industri modern, hemat sumber daya, dan berkelanjutan serta transisi ke ekonomi sirkular.
4. Industri yang kompetitif secara global dan terdepan di dunia, mempercepat investasi dalam penelitian dan inovasi.

Misalnya, Industri 5.0 tidak membedakan antara pekerja “kerah biru” dan “kerah putih”. Dalam hal ini, garis antara berbagai jenis peran, posisi, dan status pekerja menjadi kabur.



Gambar 5.10

Selain itu, Uni Eropa telah menetapkan daftar teknologi untuk mendukung konsep Industri 5.0. Solusi yang berpusat pada manusia dan teknologi interaksi manusia-mesin yang saling menghubungkan dan menggabungkan kekuatan manusia dan mesin antara lain :

1. Teknologi yang terinspirasi bio dan material pintar yang memungkinkan material dengan sensor tersemat dan fitur yang ditingkatkan saat dapat didaur ulang.
2. Kembar digital dan simulasi berbasis waktu nyata untuk memodelkan seluruh sistem.
3. Teknologi transmisi, penyimpanan, dan analisis data aman dunia maya yang mampu menangani interoperabilitas data dan sistem.
4. Kecerdasan Buatan, misalnya, untuk mendeteksi korban dalam sistem yang kompleks dan dinamis, yang mengarah ke kecerdasan yang dapat ditindaklanjuti.

Teknologi untuk efisiensi energi dan otonomi yang dapat dipercaya, seperti teknologi yang disebutkan sebelumnya, akan membutuhkan energi dalam jumlah besar. Sementara beberapa suara berpendapat bahwa Eropa perlu mempercepat otomasi industri untuk dapat bersaing di pasar global, dan ada konsensus dan kebijakan Eropa yang jelas tentang investasi dalam teknologi baru, untuk melupakan aspek lain dari dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. akan menjadi bencana dalam waktu dekat.

Pada dasarnya Industry 5.0 adalah konsep yang berfokus pada pengintegrasian manusia dengan robot, machine learning, AI, big data, virtual reality (VR), augmented reality (AR), dan perangkat IoT di lingkungan industri otomatis. Revolusi industri kelima ini pada gilirannya di terjemahkan ke dalam proses seperti operating intelligence dan business intelligence. Di mana dapat menghasilkan model bisnis yang menerapkan teknologi termutakhir dengan tujuan mengambil keputusan yang seakurat mungkin. Dengan demikian, proses dalam revolusi industri ini menawarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan mesin untuk mendorong produksi yang lebih efektif, berkelanjutan, dan aman.

Industri 5.0 mengakui kekuatan industri untuk mencapai tujuan masyarakat di luar pekerjaan dan pertumbuhan untuk menjadi penyedia kemakmuran yang tangguh dengan membuat produksi menghormati batas-batas planet kita dan menempatkan kesejahteraan pekerja industri di pusat proses produksi.” kertas posisi Komisi Eropa.

Konsep Industri 5.0 bukanlah evolusi dari Industri 4.0, atau penggantinya. Ini adalah pendekatan pelengkap untuk revolusi industri digital. Ini bertujuan untuk mengalihkan fokus dari proses teknologi murni untuk merevolusi industri yang ada untuk menggunakan teknologi untuk mengatasi tantangan manusia dan lingkungan yang kita hadapi di abad ke-21.

INDUSTRI 4.0 FOKUS PADA PRODUKTIVITAS MENGGUNAKAN TEKNOLOGI; INDUSTRI 5.0 MENAMBAH PENDEKATAN MANUSIA DAN KEBERLANJUTAN.

BAGIAN 7

LOKASI DAN DISTRIBUSI

(Hery Afriyadi. SE., S.Kom., M.SI)

Lokasi ialah tempat melayani konsumen, juga dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan atau meletakkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2006). Definisi lokasi ini juga merupakan tempat bagi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan suatu kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan sisi ekonominya.

Penentuan lokasi merupakan strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis itu akan menjadi jalan pembuka yang dapat menentukan kesuksesan bagi sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang juga terkadang kurang memahami pentingnya sebuah lokasi ketika membuka usaha ritel, sehingga pengusaha tersebut sudah tidak melakukan survei lokasi dan juga menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Menurut (Michael, 2010) beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar atau dekat dengan pusat aktivitas perdagangan dan juga perkantoran. Letak lokasi ini dapat menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran ini terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis dapat

menciptakan pasar atau membawa konsumen untuk melewati lokasi usaha ritel dan dapat memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dapat dikatakan strategis apabila mudah dijangkau oleh target pasar atau konsumen.
- c. Terlihat jelas dari sisi jalan. Maksudnya ialah lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, serta menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik juga memiliki visibilitas yang tinggi.
- d. Akses ke lokasi baik. Akses ini sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik contohnya ialah jalan yang beraspal baik, mulus, tidak berlobang, serta tidak bergelombang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, dan bebas dari ancaman banjir pada musim hujan (Michael, 2010).

Dalam menentukan suatu distribusi dan lokasi ada beberapa hal yang harus dipersiapkan, yaitu:

1. Menentukan lokasi pabrik yang tepat

Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban dan juga biaya (operasional dan investasi) jangka pendek maupun jangka panjang, serta ini juga akan meningkatkan daya saing pada perusahaan. Pemilihan lokasi juga dapat menghindari sebanyak

mungkin seluruh sisi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Alasan utama terjadinya perbedaan pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Tujuannya adalah supaya perusahaan dapat beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien. Penentuan lokasi ini juga memperhatikan faktor biaya produksi dan biaya distribusi barang yang dihasilkan serta memperhatikan faktor lokasi sangat penting untuk menurunkan biaya operasi.

Pemilihan lokasi pabrik terkait dengan pendirian pabrik baru atau perluasan (expansion) pabrik. Perluasan pabrik ini disebabkan oleh:

- Tenaga Kerja yang tidak mencukup
- Permintaan pasar terus berkembang di luar jangkauan kapasitas produksi yang dimiliki
- Fasilitas-fasilitas produksi dirasakan sudah ketinggalan

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi pabrik

➤ Faktor Utama:

- Lingkungan masyarakat
- Kedekatan dengan pasar
- Tenaga kerja & upah
- Kedekatan dengan bahan mentah dan penyedia (bahan baku)

- Fasilitas dan biaya transportasi (kedekatan dengan transport darat, laut dan udara)
- Sumber daya (alam) lainnya (Listrik; air: sungai, laut, danau; sumber energy; bahan bakar: PLTA, PLTU, PLTG)

➤ **Faktor Skunder**

- Harga tanah
- Dominasi masyarakat
- Peraturan tenaga kerja
- Rencana tata ruang
- Kedekatan dengan lokasi industri terkait (contoh PT Smelting (PTS) didirikan di Gresik diantaranya karena terdapat PT. Semen Gresik yang dapat mengolah slag PTS & PT. Petrokimia yang dapat mengolah H₂SO₄ sebagai byproduct PTS.)
- Tingkat pajak | Cuaca/iklim (curah hujan, kelembaban, kondisi angin)
- Keamanan (kondisi sosial masyarakat di sekitar lokasi pabrik: tingkat pendidikan, budaya masyarakat sekitar, mata pencaharian)
- Peraturan lingkungan hidup (limbah industry padat, cair, gas)

3. Tahap Pemilihan Lokasi Pabrik

- Melihat kemungkinan beberapa alternatif daerah yang akan dipilih

- Melihat pengalaman orang lain, pengalaman sendiri untuk menentukan lokasi pabrik dan mempertimbangkan lingkungan masyarakat dekat dengan lokasi pabrik. Penentuan lokasi pabrik dapat menggunakan metode analisis hasil values dan Metode Cost comparison.
- Mempertimbangkan dan menilai alternatif pilihan yang menguntungkan. Sehingga memilih lokasi yang terbaik :Lokasi di kota besar, Lokasi di pinggir kota dan Lokasi jauh di luar kota.

4. Hambatan dalam Pemilihan Lokasi

- Lokasi sulit mendapatkan tenaga kerja .
- Lokasi dengan harga tanah murah, tetapi kondisinya jelek sehingga perlu biaya mahal untuk membuat pondasi.
- Lokasi diluar kota dengan harga murah, tetapi fasilitas prasarana jalan dan saran transportasi belum dibangun.
- Lokasi di sekitar pemukiman dan sulit membuang limbah

5. Metode Penentuan Lokasi Pabrik

a. Metode Beban Skor

Penentuan lokasi pabrik secara kualitatif. Metode ini sangat mudah digunakan tetapi penilaiannya sangat subyektif, sehingga jarang digunakan Langkah-langkah:

- Menentukan Faktor-faktor Yang Akan Dinilai
- Memberikan Skor Untuk Setiap Faktor Yang Dinilai

- Memberikan Bobot Berdasarkan Tingkat Kepentingan Masing-masing Faktor.
- Mengalikan Skor X Bobot Setiap Faktor
- Menentukan Lokasi Dengan mendasarkan pada nilai beban skor tertinggi

Contoh:

Seorang Investor Merencanakan Akan Mendirikan Perusahaan Berupa Pabrik Tahu. Dari Survey Awal Telah Ditentukan 3 Alternatif Lokasi Yaitu Wilayah Bandung, Bogor dan Kota Yogyakarta. Sedangkan Faktor-faktor Yang Akan Dinilai Terkait Dengan Rencana Pendirian Pabrik Tersebut Meliputi:

- Sumber Bahan Baku
- Sewa Tempat
- Sarana Transportasi
- Ketersediaan Tenaga Kerja
- Aspek Lingkungan Terkait Dengan Dampak Lingkungan

Penyelesaian :

1. Menentukan Skor Faktor Yang Dinilai Keterangan Skor:

1 = Kurang

2 = Sedang

3 = Baik

4 = Baik Sekali

2. Menentukan Bobot Faktor Yang Dinilai:

○ Sumber bahan baku = 25

- Sewa Tempat = 20
- Sarana transportasi = 15
- Tenaga Kerja = 10
- Limbah = 25

FAKTOR YANG DINILAI	LOKASI POTENSIAL		
	Jogja	Jambi	KOTA
Sumber Bahan Baku	3	4	3
Sewa Tempat	2	4	1
Sarana Transportasi	4	3	4
Tenaga Kerja	3	4	2
Limbah	3	4	1

FAKTOR-FAKTOR YANG DINILAI	BOBOT	SKOR			BOBOT X SKOR		
		Jogja	Jambi	Kota	Jogja	Jambi	Kota
Sumber Bahan Baku	25	3	4	3	75	100	75
Sewa Tempat	20	2	4	1	40	80	20
Sarana Transportasi	15	4	3	4	60	45	60

Tenaga Kerja	10	3	4	2	30	40	20
Limbah	25	3	4	1	75	100	25
Jumlah Beban Skor					280	370	200

Dari hasil analisis tersebut, lokasi yang dipilih adalah lokasi yang memberikan nilai bobot skor yang tertinggi, yaitu Jambi.

b. Metode Perbandingan Biaya

Metode ini dilakukan dengan membandingkan total biaya masing-masing alternatif lokasi.

Contoh:

Sebuah Perusahaan Sedang Menilai Pendirian Pabrik Baru. Terdapat 3 Alternatif Lokasi Yang Tersedia (Bandung, Bogor dan Kota Yogyakarta). Perhitungan Besarnya Biaya Tetap Dan Variabel Pada Masingmasing Lokasi Tampak Pada Tabel Berikut

FAKTOR YANG DINILAI	LOKASI		
	Jakarta	Bandung	Solo
Biaya Tetap (FC)	Rp. 500.000	Rp. 950.000	Rp. 1.100.000
Biaya Variabel (VC)/Unit	Rp. 1.500	Rp. 1.300	Rp. 1.200
Harga Jual/Unit	Rp. 4.000	Rp. 4.000	Rp.4000

- o Rencana Produksi Ditetapkan Pada Jumlah 1.500 Unit Dan 2.500 Unit Untuk Setiap Lokasi.

- o Permasalahan: Tentukan Lokasi Yang Sebaiknya Dipilih Dengan Mempertimbangkan Total Biayanya

Penyelesaian:

1. Menentukan Fungsi Biaya Pada Masing-Masing Lokasi

$$TC=A+Bx$$

Keterangan: A = Biaya Tetap
B = Biaya Variabel Per Unit
X = Rencana Unit Produksi

2. Fungsi Biaya Pada Masing-Masing Lokasi

$$\text{Jakarta} = 500.000 + 1.500x$$

$$\text{Bandung} = 950.000 + 1.300x$$

$$\text{Solo} = 1.100.000 + 1.200x$$

Total Biaya Pada kapasitas produksi 1500 unit

$$\text{Jakarta} = 500.000 + 1.500 (1.500) = 2.750.000$$

$$\text{Bandung} = 950.000 + 1.300 (1.500) = 2.900.000$$

$$\text{Solo} = 1.100.000 + 1.200 (1.500) = 2.900.000$$

Total Biaya Pada kapasitas produksi 2.500 unit

$$\text{Jakarta} = 500.000 + 1.500 (2.500) = 4.250.000$$

$$\text{Bandung} = 950.000 + 1.300 (2.500) = 4.200.000$$

$$\text{Solo} = 1.100.000 + 1.200 (2.500) = 4.300.000$$

Langkah Selanjutnya Adalah Menghitung Jumlah Unit Produksi Yang Menghasilkan Total Biaya Yang Sama Untuk Setiap Lokasi.

$$\begin{aligned}
 500.000 + 1.500x &= 950.000 + 1.000x \\
 1.500x - 1.300x &= 950.000 - 500.000 \\
 200x &= 450.000 \\
 x &= 2.250
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 500.000 + 1.500x &= 1.100.000 + 1.200x \\
 1.500x - 1.200x &= 1.100.000 - 500.000 \\
 300x &= 600.000 \\
 x &= 2.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 950.000 + 1.300x &= 1.100.000 + 1.200x \\
 1.300x - 1.200x &= 1.100.000 - 950.000 \\
 100x &= 150.000 \\
 x &= 1.500
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

- Jika kapasitas produksi antara 1.500 unit, maka alternatif Solo dan Bandung yang terbaik (total biaya terendah)
- Jika kapasitas produksi diperkirakan antara 1.500-2000 unit, maka lokasi kota yang dipilih adalah Bandung
- Jika kapasitas produksi sebesar 2.500 unit lebih, maka ketiga alternatif lokasi sama baiknya (indeference) adalah Jakarta.

c. Metode Titiik Impas Lokasi/BEP

- Mengidentifikasi biaya variabel dan biaya tetap serta membuat grafik kedua biaya ini untuk setiap lokasi, sehingga

dapat menentukan alternatif mana yang biayanya paling rendah.

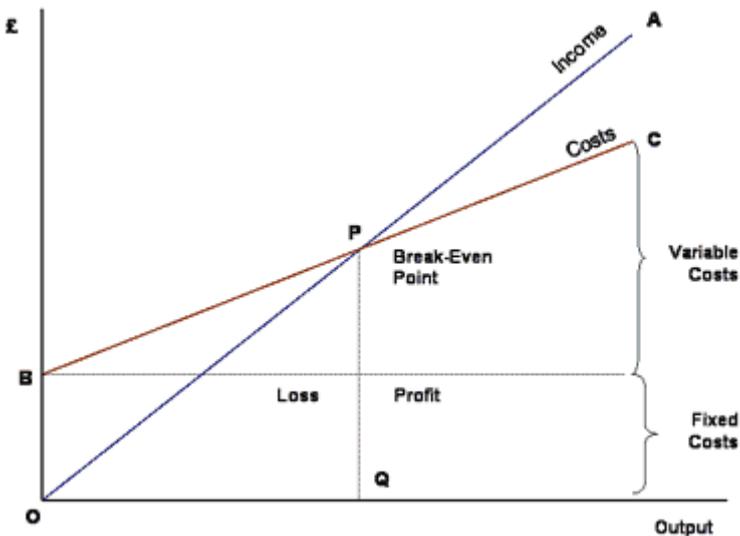
- Pendekatan grafiknya mempunyai keuntungan dengan memberikan kisaran jumlah setiap lokasi dapat dipilih.
- BEP Adalah Titik Dimana

Total Pendapatan = Total Biaya

Tiga tahap dalam analisis titik-impas :

1. Tentukan biaya tetap dan biaya variabel untuk setiap lokasi.
2. Plot biaya untuk setiap lokasi, dengan biaya pada garis vertikal dan volume produksi tahunan pada garis horisontal di grafik itu.
3. Pilih lokasi yang biaya totalnya paling rendah, untuk setiap volume produksi yang diinginkan.

Break-even Analysis



Secara Matematik Rumusan BEP adalah :

BEP >>> Fc = Marginal Income

BEP >>> FC = Marginal Income

BEP >>> FC/Marginal Income Per Unit

$$BEP = \frac{FC}{P - VC}$$

$$BEP = \frac{FC}{1 - VCR}$$

$$BEP = \frac{FC}{1 - VC/S}$$

Contoh :

Dari contoh diatas, maka dapat dihitung besarnya BEP pada masing-masing lokasi

FAKTOR YANG DINILAI	LOKASI		
	Jakarta	Bandung	Solo
Fixed Cost	500.000	950.000	1.100.000
Biaya Variabel (VC)/Unit	1.500	1.300	1.200
Harga Jual/Unit	4.000	4.000	4000
Marginal Income/unit (P-VC)	1.000	1.000	2000

o BEP lokasi Jakarta = $\frac{500.000}{1.000} = 500$ unit

- BEP lokasi Bandung = $\frac{950.000}{1.000} = 950$ unit
- BEP lokasi Solo = $\frac{1.100.000}{2.000} = 550$ unit

Jika kapasitas produksi yang direncanakan diatas 750 unit, maka berdasarkan perhitungan BEP tersebut lokasi yang terbaik adalah Bandung (karena dapat menghasilkan keuntungan yang terbesar)

d. Metode Transportasi

Metode transportasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengatur distribusi dari sumber- sumber yang menyediakan produk yang sama, ke tempat-tempat yang membutuhkan secara optimal.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan metode transportasi adalah:

- kapasitas pabrik sebagai sumber
- kapasitas permintaan di wilayah pemasaran atau gudang

Sebagai tujuan

- biaya produksi masing-masing pabrik
- biaya distribusi dari tempat asal ke tempat tujuan.

Beberapa metode transportasi yang dapat digunakan:

- Metode stepping-stone
- Metode modi
- Metode Vogel's

Contoh:

Suatu perusahaan akan mendirikan pabrik yang akan melayani 3 daerah pemasaran. Gudang penjualan terletak di S, T dan U. Kota-

kota yang memenuhi syarat untuk didirikan pabrik adalah: A,B,C dan D. Akan dipilih dua diantara keempat kota yang ada untuk lokasi pabrik. Biaya produksi setiap barang di A Rp 140 di B Rp 144 di C Rp 149 dan di D Rp 147. Biaya distribusi dari setiap pabrik ke gudang-gudang pemasaran seperti pada tabel:

	S	T	U
A	3	9	12
B	14	20	9
C	22	8	7
D	11	13	4

Langkah-langkah :

1. Tambahkan biaya produksi pada setiap biaya transportasi. Biaya ini akan digunakan sebagai biaya transportasi pada kotak biaya dalam tabel transportasi
2. Tentukan alternatif lokasi pabrik. Setiap alternatif merupakan kombinasi yang terdiri atas tiga pabrik diantara empat yang ada. Disini ada 4 alternatif (kombinasi 3 anggota dari 4 obyek yang ada). Alternatif-alternatif itu adalah: A,B,C; A,B,D; A,C,D dan B,C,D
3. Buat tabel transportasi untuk setiap alternatif. Isikan jumlah biaya produksi dan transportasi (dalam langkah 1) dalam kotak biaya
4. Setiap alternatif dialokasikan secara optimal dengan metode transportasi

5. Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang menghasilkan biaya transportasi yang paling murah.

e. Metode Load Distance

Metode Load Distance adalah metode yang mempertimbangkan beban pekerja (load) serta jarak (distance). Lokasi yang dipilih adalah tempat yang meminimumkan jumlah perkalian antara load dan distance. Apabila load distance terkecil berarti dapat mendekatkan tempat-tempat yang loadnya besar.

Perhitungan Jarak (Distance)

1. Jarak Rectiliner Adalah jumlah dari harga mutlak selisih koordinat X dengan harga mutlak selisih koordinat Y

$$d_r = |X_A - X_B| + |Y_A - Y_B|$$

2. Jarak Euclidean Adalah akar dari jumlah selisih koordinat X dikuadratkan dan selisih koordinat Y dikuadratkan

$$d_e = \sqrt{(X_A - X_B)^2 + (Y_A - Y_B)^2}$$

3. Jarak Riil adalah Jarak diukur dari jumlah jalan yang menghubungkan letak antara dua buah titik.

Perhitungan Beban (Load)

Beban atau load yang digunakan dalam metode ini dapat dipilih variabel yang sesuai dengan aktivitas lembaga yang akan didirikan:

Contoh:

Suatu perusahaan memiliki pabrik di empat tempat, yaitu Garut (G), Klaten (K), Magelang (M) dan Lampung (L). Untuk melayani keempat pabrik itu akan dibangun suatu laboratorium yang akan

diletakkan di salah satu kota diantara ke empat letak pabrik itu. Koordinat serta jumlah hasil produksi tahunan setiap pabrik terlihat pada tabel berikut:

Kota	Koordinat		Hasil Produksi
	X	Y	Per tahun
Garut (G)	42	75	1.200
Klaten (K)	44	37	1.800
Magelang (M)	76	38	1.400
Lampung (L)	69	68	1.400

f. Metode Pusat Gravitasi

- Merupakan teknik matematis dalam menemukan lokasi pusat distribusi yang akan meminimisasi biaya distribusi.
- Dalam menemukan lokasi yang terbaik untuk menjadi pusat distribusi, metode ini memperhitungkan lokasi pasar, volume barang yang dikirim ke pasar itu, dan biaya pengangkutan. Karena volume kendaraan kontainer yang dipindahkan setiap bulannya mempengaruhi biaya, jarak bukan menjadi satu-satunya kriteria utama.
- Metode pusat gravitasi mengasumsikan bahwa biaya secara langsung bersifat proporsional dengan jarak dan banyaknya barang yang diangkut.
- Lokasi yang ideal adalah lokasi yang membuat jarak tertimbang antara gudang dan outlet pengecernya menjadi minimal, jarak

ini diberi bobot sesuai dengan banyaknya kontainer yang diangkut.

- Dalam metode center of gravity akan dicari koordinat X dan Y dari lokasi pabrik/perusahaan yang direncanakan dengan menggunakan rata-rata hitung.
- Koordinat X sebesar rata-rata tertimbang dari koordinat X semua titik. Timbangan menggunakan load atau beban kerja masing-masing tempat pabrik/ perusahaan.
- Rumus

$$X^* = \frac{X_1 \times L_1 + X_2 \times L_2 + \dots + X_n \times L_n}{L_1 + L_2 + \dots + L_n}$$

$$Y^* = \frac{Y_1 \times L_1 + Y_2 \times L_2 + \dots + Y_n \times L_n}{L_1 + L_2 + \dots + L_n}$$

Sistem Informasi Geografis

Adalah sistem informasi khusus yang mengelola data yang memiliki informasi spasial (bereferensi keruangan). Atau dalam arti yang lebih sempit, adalah sistem komputer yang memiliki kemampuan untuk membangun, menyimpan, mengelola dan menampilkan informasi bereferensi geografis.

Misal data yang diidentifikasi menurut lokasinya, dalam sebuah database. SIG membantu perusahaan membuat keputusan analitis yang berkaitan dengan lokasi.

- Penerapan SIG pada perusahaan penerbangan adalah untuk mengidentifikasi bandara yang paling efektif untuk melakukan

pelayanan darat seperti pengisian bahan bakar pesawat-makanan-jasa, juga untuk membantu penjadwalan.

- Penerapan SIG bagi developer gedung perkantoran komersial adalah untuk memilih kota-kota tempat mereka akan membangun di masa depan.
- SIG digunakan untuk menganalisis factor-faktor yang memengaruhi keputusan lokasi yang mencakup lima elemen untuk setiap kota : daerah pemukiman, toko eceran, pusat kebudayaan dan hiburan, tindak kriminal, serta pilihan transportasi.

BAGIAN 8

HARGA

(Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si)

A. PENGERTIAN HARGA

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian harga dari sudut pandang manajemen pemasaran juga dianggap sebagai nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai hukum penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia di pasar.

Kotler (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product*

(produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Ada beberapa kriteria jenis harga, antara lain adalah :

1. Harga subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang terhadap sebuah produk.

2. Harga objektif (harga pasar)

Harga objektif atau yang disebut harga pasar adalah harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan transaksi tawar menawar di antara keduanya.

3. Harga pokok

Harga pokok merupakan nilai riil untuk sebuah produk. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Beberapa pengertian harga menurut para ahli :

1. Menurut Kotler dan Amstrong

Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2. Menurut Philip Kotler

Kotler, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

3. Menurut Joko Untoro

Joko Untoro, menyatakan bahwa harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

4. Menurut Samsul Ramli

Samsul Ramli, menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk.

5. Menurut Imamul Arifin

Imamul Arifin, menyatakan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa.

Buchari Alma (2005) menyatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Senada dengan Alma, maka Basu Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan), yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006), istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan, antara lain bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah

komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan lain sebagainya.

B. Konsep Harga

Beberapa konsep harga menurut Buchari Alma (2005), di antaranya adalah :

1. Utility

Utility merupakan suatu atribut yang telah melekat pada suatu barang, dimana kondisinya memungkinkan barang digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

2. Nilai atau Value

Nilai suatu produk memiliki pengertian bagaimana produk tersebut ditujukan untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dilihat dalam situasi barter atau pertukaran barang dengan barang lainnya. Sekarang ini kegiatan perekonomian sudah tidak dilakukan secara barter lagi, melainkan memakai uang sebagai ukuran yang disebut harga.

C. Fungsi Harga

Harga pasar ditentukan sesuai dengan ketentuan yang telah berlalu. Ibu-ibu rumah tangga akan mengalami kesulitan apabila harga di pasar melambung tinggi. Maka sebab itu penentuan harga ditentukan

berdasarkan hukum permintaan dan penawaran. Yang artinya, apabila harga naik atau turun sampai jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Hal tersebut akan dikenal dengan sebutan harga keseimbangan. Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku. Contohnya pada penawaran yang berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah. Secara umum para pelanggan akan mendapatkan informasi dari berbagai perbedaan drastis dalam harga penawaran yang serupa. Harga penawaran akan dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran di pasar tersebut. Kondisi ini akan mempengaruhi hasil keputusan dari pemasok atau produsen untuk memutuskan apakah barang produksi ataupun pasokan penawaran mampu membantu mereka dalam mendapatkan keuntungan yang lebih signifikan.

Ketentuan dimana permintaan pada suatu penawaran lebih besar dari pada penawaran, maka harga tersebut akan naik yang menyebabkan hanya pembeli yang memiliki akses penawaran yang mampu untuk memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut akan sampai bertemu dengan

keseimbangan harga. Titik ekuilibrium yang terjadi sering disebut penawaran yang melebihi permintaan yang menyebabkan harga barang jatuh.

Beberapa fungsi harga dapat terdiri dari :

1. Fungsi Pendistribusian Harga

Harga mempunyai kemampuan untuk mendistribusikan sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli yang menunjukkan kemauan dan kemampuan. Contohnya, berlian merupakan barang mewah yang hanya bisa dibeli oleh mereka yang mau dan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup guna membelinya.

2. Fungsi Sinyal Harga

Harga penawaran yang muncul dan bervariasi, menyebabkan volume permintaan dan penawaran pasar akan berubah sesuai dengan kondisi yang ada. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Contohnya emas merupakan sumber daya langka yang mengalami kenaikan harga secara konstan selama bertahun-tahun sebab permintaan meningkat. Demikian juga, bila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu dikarenakan permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka menyebabkan harganya cenderung akan turun. Hal itu yang memungkinkan penghapusan surplus komoditas di pasar.

3. Fungsi Intensif Harga

Berkaitan dengan hal ini, pada umumnya saat harga komoditas naik, maka permintaan akan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pelanggan yang berubah di pasar. Pelanggan atau konsumen akan lebih memilih untuk menghasilkan penawaran tertentu dikarenakan kemungkinan besar akan lebih menguntungkan.

4. Fungsi Transmisi Harga

Harga diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku di pasaran. Fungsi transmisi harga ditunjukkan pada penawaran yang berkualitas sehingga harganya akan lebih mahal dan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah. Oleh sebab itu, secara umum para pelanggan akan mendapatkan informasi tersebut dari berbagai perbedaan drastis dalam harga penawaran yang serupa. Harga penawaran akan dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran di pasar tersebut.

Kondisi ini akan mempengaruhi hasil keputusan dari pemasok atau produsen untuk memutuskan apakah barang produksi ataupun pasokan penawaran mampu membantu mereka dalam mendapatkan keuntungan yang lebih signifikan.

Untuk melihat kondisi harga pasar apakah sesuai dengan ketentuan yang telah berlalu atau tidak dapat dilihat dari komunitas Ibu-ibu rumah tangga yang mengalami kesulitan apabila harga di pasar melambung tinggi. Oleh sebab itu penentuan harga ditentukan berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, yang artinya apabila harga naik atau turun sampai jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Hal ini dikenal dengan sebutan harga keseimbangan.

Ketentuan dimana permintaan pada suatu penawaran lebih besar dari pada penawaran, maka harga tersebut akan naik. Hal ini menyebabkan hanya pembeli yang memiliki akses penawaran yang mampu untuk memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut akan sampai bertemu dengan keseimbangan harga. Titik ekuilibrium sering disebut penawaran yang melebihi permintaan yang menyebabkan harga barang jatuh.

D. Jenis-Jenis Harga

Harga yang terbentuk di pasar menyebabkan munculnya berbagai jenis atau klasifikasi harga antara lain :

1. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
2. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.

3. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk.
4. Harga jual yaitu harga yang berdasarkan dari tambahnya besaran keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya.

E. Tujuan Penetapan Harga

Hidup di kota-kota besar memerlukan pengeluaran yang banyak untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Rata-rata banyak masyarakat yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Membuka usaha memerlukan harga yang sesuai. Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk dari nilai ekonominya jika dicermati seksama dan baik-baik.

Beberapa tujuan dari penetapan harga yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Kestabilan harga

Perusahaan akan memegang kendali atas harga, selain itu usaha pengendalian harga akan diarahkan secara benar dan baik untuk mencegah terjadinya perang harga. Kejadian tersebut akan memungkinkan terjadinya permintaan yang sedang menurun secara drastis dan sebagainya. Untuk mencapai penghasilan ataupun investasi maka pada keuntungan investasi ini sudah ditetapkan. Maka untuk besar kecilnya keuntungan dari suatu investasi akan ditetapkan

dari persentasenya yang setelah itu akan dilakukan penetapan harga dari barang yang telah dihasilkan

Seorang pebisnis harus mempertahankan dan meningkatkan usahanya untuk mendapatkan sasaran penghasilan serta mengembangkan bisnisnya agar berkembang dengan baik. Usahakan mengikuti anjuran yang telah ada apabila memiliki bisnis. Dalam hal tersebut sekarang ini Pemerintah telah memberikan kebijakan untuk penetapan harga harus sesuai dengan perhitungan untuk menghindari terjadinya kerugian. Selain itu penetapan harga mampu untuk meningkatkan laba, karena hal tersebut akan mengacu pada setiap bisnis masing-masing apakah mampu bertahan sebab setiap bisnis sangat memikirkan keuntungan yang lebih tinggi daripada pengeluarannya.

Pada dasarnya penentuan harga tidak sembarangan dalam menentukan, akan tetapi harus sesuai dengan anjuran ataupun metode yang telah ada. Oleh sebab itu ada beberapa metode dalam penetapan harga, antara lain :

1. Berbasis biaya

Pada umumnya berbasis biaya ini merupakan aspek penting karena mampu mempengaruhi penawaran maupun biaya. Dimana harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran produk. Terkadang hal tersebut mampu untuk menutupi biaya langsung, laba, rugi dan overhead.

2. Berbasis permintaan

Metode ini menekankan pada berbagai jenis faktor yang mempengaruhi selera konsumen, dan akan mempengaruhi kemampuan dan kemauan pelanggan untuk bertransaksi.

3. Berbasis laba

Metode ini merupakan keseimbangan antara biaya dan pendapatan. Dalam metode berbasis laba ini memiliki tiga pendekatan yaitu target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan yang didapat), target return on sales pricing (penetapan harga berdasarkan penjualan) dan target return on investment pricing.

4. Berbasis persaingan

Pada berbasis persaingan ini penetapan harga ditetapkan dengan mengikuti cara pesaing dalam melakukan penetapan harga. Ada tiga metode pendekatan dalam penetapan harga berbasis persaingan, antara lain : sistem penjualan dibawah harga atau dikenal dengan diskon, memberi harga yang jauh tinggi tapi kualitas produk jauh lebih baik dan menyamakan harga yang tujuannya agar para pesaing tidak terlalu besar.

F. Perbedaan antara harga dan biaya

Saat ini dengan kondisi ekonomi yang selalu meningkat dengan varian harga yang berbeda-beda membuat banyak konsumen menjadi resah. Kasus harga minyak goreng yang naik tanpa henti telah meresahkan banyak warga. Akan tetapi banyak masyarakat

yang menyamakan kata harga dan biaya itu sama artinya. Pada dasarnya harga dan biaya merupakan suatu konsep yang berbeda dalam pengucapan namun berbeda dalam keuangan. Semisalnya : “Rani harus membayar mahal untuk uji sampel di laboratorium Universitas Indonesia yang baru-baru ini dia bayar”. Hal itu tertuju pada pengucapan biaya, bukan pada harga. Sedangkan untuk harga penawaran adalah kondisi dimana jumlah moneter yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan penawaran tertentu, yang artinya biaya penawaran tersebut mempertimbangkan pengeluaran penjual dalam membuat penawaran. Artinya harga adalah menyangkut pembeli, sedangkan untuk biaya berkaitan dengan produsen ataupun pembeli dalam melakukan transaksi tawar menawar.

Zaman sekarang banyak lahan-lahan yang dibuka untuk usaha dan membangun banyak perusahaan. Perusahaan zaman sekarang memiliki tujuan yang berbeda akan tetapi sama-sama untuk memaksimalkan memperoleh keuntungan dengan mengurangi biaya yang kemudian akan berdampak jumlah harga itu sendiri. Artinya dalam hal ini, mereka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar pada umumnya.

Pada ketentuan harga penawaran, dimana harga penawaran ditentukan berdasarkan ke titik yang lebih rendah menyebabkan biayanya sendiri akan lebih tinggi dari harga umumnya. Oleh sebab itu banyak para perusahaan akan mengalami kerugian akibat

penjualan yang tidak mampu kembali ke jumlah yang dikeluarkan dalam membuat penawaran.

Apabila perusahaan mengalami hal ini, dimana harga dan biaya penawaran sama, maka perusahaan tersebut sedang mengalami titik impas yang artinya tidak menghasilkan keuntungan maupun kerugian. Sebelum melakukan bisnis ataupun usaha sebaiknya harus dipastikan bahwa harga yang ditawarkan harus sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Artinya selain menjual atau sebagai produsen kita harus mendapatkan keuntungan dari bisnis atau usaha yang kita lakukan.

BAGIAN 9

PROMOSI

(Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B)

A. Pentingnya Manajemen Pemasaran dan Promosi

Sebelum mengulas pengertian tentang manajemen pemasaran, hal dasar yang menjadikan adanya manajemen pemasaran adalah adanya bisnis. Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang melakukan pengolahan produk baik berupa barang maupun jasa untuk mendapatkan sebuah keuntungan, pada dasarnya proses bisnis mengenai dua hal yaitu; pertama bisnis merupakan sesuatu yang dapat dinamakan jika yang dijalankan pada sebuah transaksi terdapat produk yang bernama barang atau jasa atau dapat dikatakan bahwa dengan belum terdapatnya barang atau jasa sebuah bisnis belum dapat dinamakan usaha yang mencari keuntungan (Rangaswamy et al., 2020). berikutnya adalah sebuah bisnis dapat dinamakan sebagai sebuah bisnis jika kegiatan yang dijalankan itu memiliki tujuan sebagai tempat untuk menghasilkan untung atau dapat dikatakan jika sebuah usaha tidak memiliki tujuan untuk menghasilkan laba maka usaha tersebut tidak dapat dinamakan bisnis (Deepak & Jeyakumar, 2019).

Manajemen pemasaran atau dalam Bahasa Inggris dinamakan *marketing management* adalah sebuah bagian atau departemen yang melakukan proses analisis, desain pemasaran, eksekusi lapangan dan

melakukan kontrol dari rencana kerja yang dirancang untuk dapat menghasilkan, membuat dan menjaga sebuah timbal balik yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli dengan sasaran – sasaran yang telah disepakati, untuk mencapai tujuan itu maka diperlukan sebuah manajemen pemasaran yang baik.

Manajemen pemasaran atau *marketing management* jika dipecah akan memiliki dua suku kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah dimana sebuah perusahaan melakukan control terhadap produk yang dimiliki agar nantinya produk tersebut terus dapat berkembang dan tidak disenggol oleh competitor lainnya. Pemasaran merupakan sebuah tahapan analisa, melakukan rencana kerja, eksekusi dan tahap kontrol dari sebuah rencana yang telah didesain untuk membangun dan menciptakan serta merawat proses timbal balik terhadap konsumen dalam hal mencapai tujuan dari perusahaan.

Manajemen pemasaran membutuhkan penyetelan tujuan dan sasaran di dalam melakukan pemasaran, pengembangan desain, penyetelan fungsi dari penyebaran produk, pengimplementasian dari desain pemasaran kedalam sebuah tindak lanjut dan dapat melakukan control dari program pemasaran(Krizanova et al., 2019).

B. Definisi Produk

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang pokok dilaksanakan oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak pada

bidang barang ataupun perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Pemasaran dilakukan dalam melakukan sebuah upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan produktifitas dari perusahaan tersebut. Hal seperti ini dikarenakan sebuah pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dimana secara langsung memiliki relasi dengan konsumen (Kotler, P., & Amstrong, 2011). Dengan penjabaran tersebut maka dapat diartikan pemasaran merupakan segala aktivitas manusia yang dilaksanakan yang memiliki kaitan dengan pasar(Tien et al., 2019).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh *Philip Kotler*, komoditas barang atau jasa ialah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dipromosikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan dan dapat dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan kemauan konsumen.

Produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok, antara lain :

a. Kekuatan Produk (*durability*) dan Bentuk Produk (*Tangibility*)

1. Benda yang bersifat tidak tahan lama merupakan barang yang dapat dilihat dan dirasakan atau barang berwujud yang pada biasanya barang tersebut dikonsumsi dalam satu kali atau lebih dalam penggunaannya, contohnya; makanan, air mineral, pencuci piring serta lain sebagainya.
2. Barang yang bersifat dapat digunakan dalam jangka waktu lama atau *durable goods* merupakan barang atau benda yang berwujud dan pada penggunaan barang tersebut dapat

digunakan dalam jangka waktu yang lama contohnya; kulkas, tv, hp, mesin cuci dan lain sebagainya.

3. Jasa atau *services* merupakan produk yang tidak dapat dirasakan atau tidak memiliki wujud namun dapat dirasakan. Jasa atau *services* memiliki sifat tak terpisahkan, bervariasi dan dapat hilang. Contohnya; jasa salon, konsultan hukum dan lain sebagainya.

b. Produk Konsumen

1. Barang sehari-hari atau *convenience goods*

Pada dasarnya konsumen membeli barang yang digunakan dalam sehari-hari harus segera dimiliki serta menggunakan usaha yang sedikit.

2. Membeli Barang (*shopping goods*)

Membeli barang merupakan sebuah kegiatan yang memiliki karakteristik yang dapat disandingkan oleh konsumen dalam hal kesamaan produk, daya produk serta dari segi harga.

3. Barang Tertentu atau Khusus (*specialty goods*)

Barang atau benda khusus mempunyai keunikan yang unik dari beragam *merk* yang dimana cukup konsumen yang mau untuk melaksanakan sebuah usaha dalam melakukan pembelian pembelian secara pribadi atau khusus.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang atau benda yang tidak dicari merupakan benda yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun biasanya tidak dipikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

1. Bahan & Suku Cadang (*materials & parts*)

Bahan baku dan suku cadang merupakan benda ini semuanya menjadi bagian atau *item* berasal dari benda produksi. Contohnya padi, jagung, karet, pala, buah serta lainnya.

2. Barang Modal (*capital items*)

Barang yang menjadi modal merupakan barang yang memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang lama yang dapat dipakai pada sebuah proyek pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Contohnya; instalasi pabrik.

3. Pasokan dan Layanan Bisnis (*supplies and business service*)

Layanan bisnis serta pasokan adalah barang yang berupa benda atau sebuah layanan jasa yang memiliki jangka pendek yang dapat dimanfaatkan menjadi sebuah pengembangan atau pengolahan menjadi produk jadi. Contohnya; supplier, yaitu perlengkapan operasi produksi seperti, oli, bahan bakar mesin, ATK dan lain sebagainya.

C. Pemasaran dan Promosi Produk

Pemasaran produk merupakan keseluruhan proses yang diawali dengan sebuah analisis pasar, yang mengirimkan produk yang dimiliki kepada konsumen serta diberikan timbal balik dari konsumen. Proses pemasaran produk bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat dalam berbagai produk dan pada penempatannya yang diatur sedemikian rupa sehingga diberikan respon positif oleh pelanggan (Hutabarat, 2017).

Dalam pemasaran dan promosi produk diperlukan strategi-strategi. Strategi pemasaran produk merupakan sebuah rencana yang secara rinci yang terdapat bagaimana cara menjual sebuah barang atau jasa (*service*). Strategi yang dapat diberikan menjadikan dan memastikan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat dipasarkan secara efektif dan efisien dipasar tertentu (Al-Abdallah & Abou-Moghli, 2012). Pada saat melakukan pemasaran produk di era digital seperti sekarang ini perlu menerapkan strategi atau taktik yang khusus yang dapat mendongkrang nilai penjualan pada sebuah perusahaan. Adapun teknik pemasaran produk sebagai berikut :

1. Memanfaatkan Cloud Marketing

Cloud marketing merupakan sebuah cara yang dapat digunakan pada saat proses pemasaran, *cloud marketing* merupakan pemasaran yang dilaksanakan dengan cara *digital* yang beri *branding* dan terhubung dalam menaikkan proses daya beli konsumen. Pemasaran berkomputasi awan menjadi sumber daya dan juga asset perusahaan

kedunia *online*. Strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan *cloud marketing* adalah membuka usaha dengan cara berjualan secara online atau menggunakan internet. Berjualan *online* atau menggunakan internet memiliki tujuan dalam mengakses pembeli dimanapun pembeli itu berada, baik itu para konsumen beraktivitas dimedia sosial, memeriksa *e-mail* atau juga dapat mengakses *website*.

2. Pemasaran Menggunakan Onlie Marketing

Pemasaran menggunakan *online marketing* merupakan sebuah upaya dalam memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa yang memperdayakan internet. Proses aktivitas promosi untuk meraih atensi dari pembeli dapat mempergunakan teknologi *online marketing*.

Online marketing dapat dilaksanakan dengan cara menggunakan media promosi berbayar, dapat juga memposting produk yang sederhana namun memiliki arti yang dapat menjadi perhatian konsumen. Kelebihan mempergunakan online marketing pada saat memposting konten produk barang akan dapat diakses ratusan juta orang bahkan milyaran orang dibelahan dunia ini. Dengan menggunakan *online marketing* darimanapun kita melakukan bisnis yang dilaksanakan bisa menghasilkan perhatian massa banyak pada sat menggunakan *online marketing*.

3. Menggunakan Close Range Marketing

Upaya promosi juga dapat menggunakan *close range marketing* yaitu sebuah upaya promosi yang dilakukan secara digital yang

menggunakan alat yang dapat mengoperasikan perangkat yang mampu menjalankan *Bluetooth* dan *wifi* contohnya *smartphone*, laptop. Didalam *close range marketing* sebuah organisasi atau perusahaan dapat menggunakan *Bluetooth* dan *wifi* untuk mengirimkan promosi, serta sebuah layanan langsung kepada konsumen ketika mereka melakukan proses pembelian.

4. Menggunakan Call To Action Marketing

CTA atau *Call to action marketing* adalah proses promosi yang dilaksanakan dengan memakai pernyataan yang didesain dalam mencapai timbal balik dari seseorang yang melihat, membaca atau mendengarnya. Contoh penggunaan CTA adalah jika mendapatkan kata – kata yang imperative seperti “dapatkan informasi lengkap pada laman berikut”, Adapun tujuan dari CTA adalah mendapatkan klik atau melakukan pindaian kode QR.

5. Menggunakan Strategi Email Marketing

Upaya *email marketing* biasanya digunakan oleh perusahaan yang berstatus sebagai pihak distribusi dan mengirimkan surat elektronik kepada pihak calon konsumen maupun konsumen setia. Tujuan dari *email marketing* adalah untuk mendapatkan konsumen baru, dapat memberikan update produk yang terbaru dan juga menjalin relasi dengan konsumen yang royal. *Email marketing* merupakan sebuah upaya yang efektif karena lebih personal dan pesan *email* promosi langsung masuk ke *inbox* calon pembeli.

6. Menggunakan Penerapan Augmented Reality Marketing

Augmented reality merupakan sebuah perkembangan teknologi yang dapat dibidang baru namaun jika digunakan pada pemasaran produk apalagi di era modern seperti sekarang dapat memberikan pengalaman baru dan juga unik pada penggunaan *augmented reality* bidang *marketing*. *Augmented reality* merupakan sebuah teknologi yang dapat penambahan fitur atau elemen digital yang dapat mensugesti orang serta melihat tampilan nyata benda atau barang tersebut dengan bantuan kamera *smartphone*.

Pada saat melakukan pemasaran produk sering kali sebuah organisasi ataupun sebuah perusahaan memakai dan memanfaatkan teknologi AR untuk membuat pelanggan dapat melakukan evaluasi secara mandiri secara *virtual* barang atau jasa yang ditawarkan yang ditawarkan sebelum membeli produk tersebut. Dengan adanya bantuan teknologi *augmented reality* konsumen dapat mengetahui alat – alat atau produk yang diperlukan untuk menerapkan produk tertentu.

7. Menggunakan Inbound Marketing

Inbound marketing merupakan sebuah upaya pemasaran secara digital dengan mengandalkan konten serta interaksi yang berelasi dan relevan dan juga solutif untuk membuat konsumen yang mendekatkan diri kepada produk dan layanan perusahaan.

Dalam pemanfaatan kebiasaan konsumen pada era sekarang ini dapat dipastikan hampir setiap hari menggunakan internet, *inbound marketing* benar-benar dapat digunakan secara maksimal dengan

menerapkan fungsi media sosial, *email*, *search engine*, *website* serta blog pribadi maupun blog komunitas.

8. Menggunakan Content Marketing

Content marketing adalah sebuah alur promosi yang dapat menjadikan dan menyebarkan konten yang berelasi dan unik, dapat mendapatkan dan melibatkan target pelanggan. Konten-konten yang dapat berupa foto, video, artikel dan lain sebagainya yang memiliki nilai jual merupakan jawaban dari kesuksesan dari metode ini. Upaya dalam melakukan promosi menggunakan kemajuan *digital* sebaiknya dilakukan dengan cara menggunakan metrik yang jelas, agar perusahaan dapat mengontrol apakah materi konten memang benar efektif dan dapat meningkatkan nilai penjualan produk perusahaan.

9. Menggunakan Tools Engine Marketing

Search engine marketing (SEM) merupakan sebuah teknik pemasaran yang menggunakan internet dan fungsinya untuk meningkatkan visibilitas *website* pada halaman hasil mesin pencarian melalui promosi *website*. Atau dapat dikatakan “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencarian seperti *google*.

Upaya pemasaran dengan menggunakan *tools engine marketing* sangat efektif digunakan karena kini mesin pencarian banyak diakses oleh banyak kalangan, baik dalam mencari informasi produk dan mencari ulasan-ulasan. Dengan menggunakan metode pemasaran SEM, tim *marketing* dapat meningkatkan kemungkinan calon

konsumen untuk mengunjungi laman *website* bisnis ketika mencari informasi.

10. Menggunakan Pemasaran Digital Dengan Sosial Marketing

Media social marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran produk yang menggunakan platform layanan media sosial. Selain menggunakan *search engine*, konsumen juga cenderung mencari berbagai produk dan layanan yang diperlukan melalui media sosial. Maka dengan adanya strategi ini konsumen dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial yang dapat memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis (Wijaya et al., 2022).

D. Payment Method pada Produk Era Digital

Digital marketing di Indonesia pada era *digital* seperti sekarang ini semakin menguat. Dengan terus berkembangnya dunia *digital* menjadikan banyak orang yang menggunakan media *digital* yang dipakai untuk berbagai kebutuhan, sepertinya hal marketing, media *digital* sangat memberkan efek yang luar biasa pada bagian *marketing* dan membuat sebuah strategi baru dalam dunia pemasaran yaitu *digital marketing*. Pada dunia marketing memiliki strategi yang memanfaatkan teknologi digital (Kumar et al., 2020). Didalam marketing juga dapat dilakukan sebuah *digital marketing advertising*, yaitu dimana sebuah perusahaan beriklan pada barang atau jasa dengan menggunakan media *digital*.

Perkembangan dunia *digital* pun berkembang dan merambah ke sektor keuangan di Indonesia dan setelah adanya revolusi pada sistem pembayaran pada saat ini. Pada saat ini sekitar 80% warga dinegara Indonesia lebih menyukai melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik pada saat melakukan transaksi. Dengan hal ini berarti semakin sedikit masyarakat yang mempergunakan uang tunia sebagai alat pembayaran. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju juga telah diciptakan sebuah komunitas yang menamakan dirinya sebagai “*less cash society*” yaitu orang – orang yang lebih cenderung suka menggunakan pembayaran secara elektronik pada kegiatan ekonominya.

Di Indonesia proses pembayaran pada saat membeli produk mengali kemajuan dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit dan juga ada menggunakan *electronic money*, Adapun alasannya itu adalah mudah dibawa kemana – kemana dan juga dari segi keamanan dapat terjamin. Terbaru pada akhir-akhir ini semakin berkembangnya penggunaan *e-wallet* dalam melakukan pembayaran produk yang dilakukan.

Melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* digunakan dengan tujuan yang spesifik yaitu melakukan pembayaran belanja *online*, pembayaran transportasi *online*, membeli kouta internet dan lain sebagainya.

Kemudahan yang diberikan oleh *electronic money* menyebabkan banyak masyarakat yang beralih melakukan pembayaran yang awalnya dilakukan secara tunai. Sekarang menggunakan *electronic money*, dan juga ini menjadikan pada saat sekarang manajemen pemasaran produk menjadi lebih mudah yang dimana pada saat melakukan promosi tidak perlu membawa buku untuk mencatat dan sekarang digantikan oleh *smartphone* untuk mencatat dan menerima uang dari pelanggan.

Pada sebuah realita dilapangan pembayaran *digital* sejatinya dari sudut pandang masyarakat tidak hanya membantu dan memudahkan proses pembayaran, dan juga dilihat dari sudut pandang pemilik usaha proses pembayaran digital sangat memberikan keuntungan yang banyak terhadap bisnisnya. Adapun keuntungan yang didapatkan antara lain :

1. Mempercepat proses transaksi

Dengan hadirnya pembayaran *digital* tentunya dapat meningkatkan pelayanan yang ada pada bisnis yang dimiliki. Seperti pelanggan tidak perlu repot – repot dalam menghitung uang yang harus dibayarkan sekarang hanya perlu mengetikkan uang yang perlu dibayarkan dan juga dengan adanya digitalisasi sistem keuangan ini dapat menghemat waktu dan proses pembayaran menjadi lebih cepat.

2. Lebih aman dan akurat

Keuntungan yang didapatkan berikutnya adalah keamanan dan kenyamanan. Pembayaran yang secara *digital* memiliki keamanan

yang lebih baik dari pembayaran menggunakan cara konvensional. Keamanan yang dimaksud baik dalam melakukan pembayaran ataupun dalam pengiriman uang pada uang elektronik.

Dengan adanya perkembangan dunia *digital* pada bidang keuangan membuat proses pemasaran produk menjadi lebih hemat waktu dan juga terjamin keamanannya. Hal tersebut dikarenakan pada dengan adanya perkembangan dunia digital dalam bidang pembayaran membuat proses promosi menjadi lebih baik dan cepat karena pada proses promosi produk yang dilakukan tim *marketing* atau pemasaran tidak perlu mencatat pembayaran yang dilakukan oleh konsumen secara manual. Dan pada proses promosi produk juga uang elektronik juga sangat membantu karena mempermudah transaksi serta mempersingkat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adigüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24.
- Afrizal, R. H., & Wirmie Eka Putra, Y. (2020). The Leadership Styles, Performance Measures, And Levers Of Control On Subordinates Work Relatedattitudes: The Indonesian Case Study. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 12617-12635.
- Al Ambia, H., & Hernando, R. (2022). Pengaruh Audit Tenure, Kompleksitas Operasi, Opini Audit Dan Ukuran Kantor Akuntan Publik (KAP) Terhadap Audit Delay. *Jurnal Buana Akuntansi*, 7(2), 106-121.
- Al-Abdallah, G. M., & Abou-Moghli, A. A. (2012). The effect of promotional mix on internet adoption in Jordanian small and medium enterprises. *European Scientific Journal*, 8(12).
- Andriani, S. D., Kusumastuti, R., & Hernando, R. (2023). Pengaruh Return On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS) dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Makanan Olahan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018–2020). *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 333-345.
- Arnold, D. R. and, & Capella, L. M. (2015). Implementing the Marketing Concept: A Case of Change Management. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 352–356). sissippi State University. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11101-8_74
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 241.
- Boejgaard, J., & Ellegaard, C. (2010). Unfolding implementation in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*,

39(8), 1291-1299.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2005, hlm. 159

Capella, Louis M., et al. "The Marketing Concept: Potential Implementation Problems for Not-for-Profit Organizations." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 1, no. 4, 1993, pp. 17–28. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/40469684>. Accessed 4 Feb. 2023.

Connell, M. O. (2001). Market Orientation : The Implementation of the Marketing Concept. *The ITB Journal*, 2(1), 4–20. <https://doi.org/10.21427/D7FW53>

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.

Dibb, S. (1999). Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 107-129.

Djordjevic, D., Cockalo, D., & Bogetic, S. (2016). The analysis of marketing concept implementation in domestic enterprises. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 6(2), 120–128. <https://doi.org/10.5937/jemc1602120>

Đorđević, D., Čočkaló, D., & Bogetić S. (2011). New model of competitiveness management and development of domestic enterprises [in Serbian]. Paper presented at the International Convention on Quality

Đorđević, D., Čočkaló, D., Bogetić, S., & Bešić C. (2012). Development of business excellence and competitiveness of domestic companies. *International Journal of Advanced Quality*, 40(4), 36-41.

Enoch, M., & Potter, S. (2002). Marketing and the British bus industry. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers: Municipal Engineer*, 151(1), 49–56. <https://doi.org/10.1680/muen.151.1.49.38854>

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151
- Fernandes, R., & Pinho, C. (2016). Support international business expansion with sequential reviews. *Sustainable Supply Chain Management*, 247.
- Firdaus, R., Dulame, I. M., Hastuti, D., Yendri, O., Hernando, R., Hidayat, S., & Ridwan, A. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi dan Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)* (M. K. Sepriano (ed.); Sepriano,). PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Kotta Jambi nihh.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M., ... & Kom, M. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Goller, S., Hogg, A., & Kalafatis, S. P. (2002). A new research agenda for business segmentation. *European Journal of Marketing*.
- Hariatama, F., 2021. Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), pp.1-12.
- Hendriyani, Chandra(2023). *Big Data Di Berbagai Sektor (Pembangunan Berkelanjutan Era Industri 4.0 Dan Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Hernando, R. (2018). The Effect of Information Asimmetry On Earnings Management In Companies That Conduct An Initial Public Offering (IPO) On The Indonesia Stock Exchange (IDX). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(4), 222-236.
- Hernando, R. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Struktur Inisiasi, Objektif Diagnostik dan Objektif Interaktif Terhadap Kejelasan Tujuan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 113-120.
- Hernando, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Konsiderasi, Subjektif Diagnostik dan Subjektif Interaktif Terhadap Keadilan Evaluasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 103-116.

Hernando, R., Abdurrahman, R., & Prasetyo, E. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Konsiderasi, Subjektif Diagnostik, Subjektif Interaktif Terhadap Kejelasan Tujuan. *Wahana Riset Akuntansi*, 8(2), 108-117.

Hernando, R., Prasetyo, E., & Abdurrahman, R. (2020). Pengaruh gaya kepemimpinan struktur inisiasi, subjektif diagnostik, subjektif interaktif terhadap keadilan evaluasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 56-66.

Hernando, R., Rafiqi, R., Hendriyaldi, H., Hastuti, D., & Sukmawati, N. (2022). Home industry development through digital marketing with canva application optimization. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3), 557-570.

Hernando, R., Triandini, N., Mukhzarudfa, M., & Abdurrahman, R. (2022). Levers of control as a mediation on the relationship of the effect of financial performance and non-financial performance on managerial performance. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(1), 44-52.

Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: The role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.64>

http://putri_irene.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/50839/6.+LOKA+SI+DAN+DISTRIBUSI.pdf

<https://clevertap.com/blog/creating-campaigns-with-behavioral-segments/>

<https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/>

<https://inmarketing.id/revolusi-industry-5-0-> in Marketing

https://iot.eetimes.com/wp-content/uploads/2018/01/Engineer_WorkingWithCircuitBoard_415x398_1496333283.jpg

<https://sampaijauh.com/5-bisnis-baru-yang-muncul-di-era-industri-4-0->

kamu-sudah-coba-8824

<https://syukronali.files.wordpress.com/2010/05/lokasi-distribusi.pdf>

<https://wartaekonomi.co.id/read313729/era-society-50-apa-bedanya-dengan-industry-40#:~:text=Konsep%20Revolusi%20Industri,ekonomi%20ke%20depannya.>

<https://www.istockphoto.com/id/ilustrasi/market-positioning>

<https://www.jurnal.id/id/fitur/aplikasi-akuntansi/pembukuan/>

<https://www.pinterest.co.uk/pin/we-identify-your-target-market-with-focus-marketing-to-know-the-target-audience-for-your-business-call-us-at-9822200--347832771215085686/>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.

Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385-1404.

Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah Volume 8 (1) 2020 ISSN 2337-4713 (E-ISSN 2442-8728)

Kalam, K. K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(6), 427-30.

Kasmir, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. 17–61.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Caslione J. (2009). *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence [in Croatian]*. Zagreb: Mate.
- Kotler, P., 2001. *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L., Koshy,A. and Jha,M. (2013), *Marketing Management*, Dorling Kindersley, New Delhi.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga: Jakarta
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398.
- Mansur, F., Hernando, R., & Prasetyo, E. (2023). Factors Affecting MSME Taxpayer Compliance: Tax Sanctions As Moderation: English. *Jurnal Akuntansi*, 27(1), 136-156.
- Michael Adiwijaya, 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.
- Michael Adiwijaya, 8 Jurus Jitu....., hal. 44-45
- Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 86.
- Neldawaty, R., & Hernando, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Struktur

- Inisiasi, Kinerja Non Finansial Dan Levers Of Control Terhadap Kejelasan Tujuan. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(3), 553-566.
- Palmer, R. A., & Millier, P. (2004). Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 779-785.
- Pearce, P. (1992). 2 Marketing strategy. *Construction Marketing a Professional Approach*, 15–35. <https://doi.org/10.1680/cmapa.16521.0003>
- Philip, K., 2002. *Marketing management*. pearson.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67.
- Picard, J., & Ravid, G. (2018). Difficulties in Implementing the Marketing and Implementation of Internal Marketing Concept. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(9), 22–26.
- Piercy, N. F., & Morgan, N. A. (1993). Strategic and operational market segmentation: a managerial analysis. *Journal of strategic Marketing*, 1(2), 123-140.
- Putri, S. K., Lestari, W., & Hernando, R. (2021). Pengaruh Leverage, Growth Opportunity, Ukuran Perusahaan dan Intensitas Modal terhadap Konservatisme Akuntansi. *Wahana Riset Akuntansi*, 9(1), 46-61.
- R Ardi, A Hidayatno, T Yuri M. Zagloel Quality assurance in education 20 (4), 408-428
- Rafiqi, R., Hernando, R., Hendriyaldi, H., Widiastuti, F., & Hastuti, D. (2022). Pendampingan Digital Marketing Berbasis Syariah Produk Anyaman Bahan Baku Tanaman Resam Desa Maro Sebo, Jambi. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(10), 3816-3821.
- Rais, M.A., Azhad, M.N. and Izzudin, A., 2022. Penentuan Strategi Pemasaran UMKM menggunakan Analisis SWOT. *BUDGETING:*

Journal of Business, Management and Accounting, 3(2), pp.164-177.

Raiter, O. (2021). Segmentation of Bank Consumers for Artificial Intelligence Marketing. *International Journal of Contemporary Financial Issues*, 1(1), 39-54.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2006, hlm. 98.

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72–90.

Schlegelmilch (2016) Segmentation Targeting and Positioning in Global Markets. *International Global Marketing Strategy* (pp. 63-82). *Springer International Publishing*.

Sejarah Revolusi Industri di Inggris Pada...Mutiarawati Fajariah & Djoko Suryo, 77-94 DOI : 10.24127/hj.v8i1.2214 84

Sianturi, R.D., 2020. Manajemen pemasaran menggunakan analisis swot pada umkm guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), pp.45-50.

Sugiyono(2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung.

Sulistiyani, S., Pratama, A. and Setiyanto, S., 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), p.31.

Syofyan, E., & Hernando, R. (2021). Performance Improvement of BLUD Puskesmas Employees Based on The Reliance on Multiple Performance Measure Through Levers of Control. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(4), 429-444.

Syofyan, E., Hernando, R., & Septiari, D. (2021). The Role of Leadership Style, Financial and Non-Financial Performance, Levers of Control on Evaluation Fairness. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 13(1).

- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134–138.
- Weinstein, A. (2013). Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms. *Routledge*.
- Wijaya, B. K., Sudipa, I. G. I., Waas, D. V., & Santika, P. P. (2022). Selection of Online Sales Platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 5(4), 146–152.
- YW Pratama, WW Purwanto, T Tezuka, BC McLellan, D Hartono, ... *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 77, 423-439
- Zimund, William G & Babin, Barry J, 2010. *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Edisi 10 Buku 1. Cengage Learning.

TENTANG PENULIS



Hotnida Nainggolan, S.T., M.T

Seorang Penulis dan Dosen di Universitas Sains dan Teknologi Jayapura sejak tahun 2001 sampai sekarang. Lahir di Medan, Sumatera Utara, pada tahun 1972. Penulis menamatkan pendidikan tinggi mulai dari program diploma D3 di PTKI Medan, menyelesaikan program sarjana (S1) prodi Teknik Industri di UMA Medan dan Pasca Sarjana (S2) prodi Teknik dan Manajemen Industri di Institut Teknologi Bandung kemudian lanjut program doctoral (S3) prodi Ilmu Lingkungan di Universitas Brawijaya Malang.

[Google Scholar :](#)

<https://scholar.google.com/citations?user=MDbngBAAAAAJ&hl=en>

[Facebook: Hotnida Nainggolan](#)



Dwi Hastuti, S.E., M.Sc

Lahir 22 September 1991 di Bungo Tebo Provinsi Jambi. Telah menempuh pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada Tahun 2009. Melanjutkan Pendidikan Magister of Science Strata 2 (S-2) pada program studi Ilmu Ekonomi di Universitas Gadjah Mada pada Tahun 2013. Aktif di dunia kerja sejak kuliah dimulai dengan terlibat penelitian lapangan dengan Badan Penelitian dan pengembangan daerah (Balitbangda) Provinsi Jambi Tahun 2011 dan pernah menjadi guru private di Tahun 2014. Saat ini aktif sebagai

Dosen pada Program Studi Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.



Dr. Chandra Hendriyani, M.Si, CHCM

Seorang Penulis dan Dosen di Akademi Sekretari Manajemen Taruna Bakti (ASMTB) Bandung. Lahir di Bandung, 13 Februari 1973. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Alm Endang Sarbini dan Ibu Almh. Mulyati Ningsih. Penulis menamatkan pendidikan tinggi mulai dari program diploma D3 di ASMTB, menyelesaikan program sarjana (S1) prodi Administrasi Bisnis di STIA LAN

BANDUNG dan Pasca Sarjana (S2) prodi Administrasi Bisnis di Universitas Padjadjaran kemudian lanjut program doctoral (S3) prodi Administrasi Bisnis di Universitas Padjadjaran juga. Penulis mengawali karir dalam bidang pendidikan sebagai dosen praktisi tahun 2003 kemudian saat ini penulis mendapatkan amanah sebagai Direktur Akademi Sekretari Manajemen Taruna Bakti sejak tahun 2019 sampai sekarang.



Dr. Haryani, M.Pd

Seorang Penulis dan lahir di Banyumas, 11 Agustus 1982, Putri kedua dari 3 bersaudara. Saat ini tinggal di Perumahan Ayodia Klaster Belalang No.77 Sekaran – Semarang.

Pada tahun 2000 telah lulus pada sekolah vokasi dengan program studi Manajemen Bisnis, dan sejak tahun 2018 – 2012 juga telah memiliki pengalaman dalam perusahaan kurang lebih empat tahun dengan jabatan terakhir sebagai

Manager HRD di PT.Meditama Semarang. Selain itu, pada tahun yang sama penulis juga aktif dalam penyelenggaraan event ilmiah internasional yang ada di dalam maupun luar negeri seperti Australia dan Singapura.

Pendidikan tinggi formal ditempuh mulai dari D3 Sastra Inggris di Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) – Purwokerto. Pendidikan S1, dan S2 telah ditempuh pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Semarang (UNNES), dan pada akhir tahun 2022 telah lulus Doktor pada Program Studi dan Universitas yang sama.

Dalam karir saat ini, aktif sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Teknologi Rekayasa Operasi Kapal (TROK) sejak tahun 2011, dan menjabat struktural sebagai Ka.LP3M sejak tahun 2017 di Politeknik Bumi Akpelni Semarang.

Kontak person: 0813-9000-8745

email aktif: haryani@akpelni.ac.id



Riski Hernando, S.E., M.Sc

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Lahir di Pekanbaru, 11 April 1991 Riau. Penulis merupakan anak dari pasangan bapak Hermanto dan Ibu Yenni Fatra. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di USR prodi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di UGM Yogyakarta prodi Magister Ilmu Akuntansi konsentrasi di bidang Akuntansi Manajemen dan

Keperilakuan. Penulis sudah banyak menuliskan karya ilmiah yang telah dipublikasikan pada jurnal terindeks Scopus dan Sinta. Penulis juga telah mempresentasikan hasil penelitian di Bangkok, Thailand dan Ipoh, Malaysia serta konfrensi internasional di Indonesia. Penulis juga mendapatkan penghargaan sebagai Best Paper 1 di Universitas

Negeri Padang. Keseharian penulis saat ini juga sebagai tenaga ahli pemerintahan di Provinsi Jambi dalam merancang Naskah Akademik, Ranperda serta Kajian Investasi.



Irma Maria Dulame, SE., MM

Lahir di Jakarta 28 April 1973 Pendidikan D3 Akuntansi UPN Jakarta (1995) S1 & S2 Universitas Mercubuana Jakarta Akuntansi dan S2 Magister Manajemen Keuangan Sebagai Dosen tetap (2015-Sekarang) di STIE Bhakti Pembangunan Jakarta .

Email: Mariadulame.bp28@gmail.com
mariadulame@stiebp.ac.id



Hery Afriyadi. SE., S.Kom., M.SI

Sseorang Penulis dan Dosen Prodi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Lahir di desa Jambi, 15 April 1971di Jambi. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak Misro dan Alm.Hj. Siti Aminah ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) Stikom Dinamika Bangsa Jambi prodi Sistem Informasi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Stikom Dinamika Bangsa Jambi prodi konsentrasi di bidang Sistem Informasi.

Alamat website : www.Hery Afriyadi.uinjambi.ac.id



Dr. Fifi Permata Sari, S.P., M.Si

Penulis merupakan tenaga pengajar (dosen tetap) pada Program Pascasarjana (S2) Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Baturaja Sumatera Selatan. Penulis menyelesaikan S1, S2 dan S3 di Universitas Sriwijaya pada Program Studi Agribisnis dan konsentrasi Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya

penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis banyak menekuni beberapa kajian berkaitan dengan Ekonomi Pertanian, Pembiayaan Agribisnis, Metodologi Penelitian, Manajemen SDM, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif dan Entrepreneurship. Buku terbaru yang dihasilkan di tahun 2020, yaitu “Meraup Keuntungan melalui Pengolahan Limbah Pangan (Analisa Biaya dan Rencana Bisnis)” merupakan hasil kajian penelitian yang memenangkan ajang Inovator Sumsel 2020 berkaitan dengan Teknologi Pengolahan Ampas Kedelai menjadi Abon dan Pupuk Organik Cair (POC). Produk inovasi ini telah banyak membuka lapangan pekerjaan baru dan menambah pendapatan masyarakat sekitar UMKM tahu tempe.

Email: fifiapermatasari@gmail.com

fifiapermatasari@unbara.ac.id



Bagus Kusuma Wijaya, S.E., M.A.B

Higher Education Lecturer with a demonstrated history of working in the leisure, travel & tourism industry. Skilled in Event Planning, Business Travel, Leisure Travel, Incentive Travel, and E-commerce. Strong professional with a Post graduate focused in Management and Business Administration, from Institut Teknologi Bandung (ITB).

Penerbit :
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :
Jl. Kenali Jaya No 166
Kota Jambi 36129
Tel +6282177858344
Email: sonpediapublishing@gmail.com
Website: www.sonpedia.com