

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202296642, 29 November 2022

Pencipta

Nama : **Hisam Ahyani, Memet Slamet dkk**
Alamat : Sidodadi, Rt/Rw 006/002, Kel/Desa Tambakreja, Kec. Lakhok ,
Ciamis , JAWA BARAT, 46385
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Hisam Ahyani, Memet Slamet dkk**
Alamat : Sidodadi, Rt/Rw 006/002, Kel/Desa Tambakreja, Kec. Lakhok ,
Ciamis , JAWA BARAT, 46385
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **PEMASARAN INDUSTRI**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 November 2022, di Bandung
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan : 000412386

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Hisam Ahyani	Sidodadi, Rt/Rw 006/002, Kel/Desa Tambakreja, Kec. Lakkok
2	Memet Slamet	Dusun Jatisari, Rt/Rw 005/005, Kel/Desa Kiarapayung, Kec. Rancah
3	Rafiati Kania	Jl. Situ Cileunca No. 8, Rt/Rw 002/003, Kel/Desa Cijagra, Kec. Lengkong
4	Maya Ariyanti	Jl. Tubagus Ismail No. 55, Rt/Rw 002/011, Kel/Desa Sekeloa, Kec. Coblong
5	Erini Junita Sari	Jl. A. Yani KM. 5 Komp. Dharma No.8, Rt/Rw 001/001, Kel/Desa Pemurus Baru, Kec. Banjarmasin Selatan
6	Syahputra	Komp. Taman Mutiara E.IV No. 11, Rt/Rw 004/016, Kel/Desa Karangmekar, Kec. Cimahi Tengah
7	Agustinus Moonti	Dusun Ilopopala, Rt/Rw 000/000, Kel/Desa Bua, Kec. Batudaa
8	Agus Suyatno	Jembangan, Rt/Rw 006/003, Kel/Desa Kaling, Kec. Tasikmadu
9	Rosi Widarawati	Jl. Pandawa No 41, Rt/Rw 001/008, Kel/Desa Dukuhwaluh, Kec. Kembaran
10	Nugroho Djati Satmoko	Jl. Cicalaengka Raya No. 23, Rt/Rw 006/006, Kel/Desa Antapani Kidul, Kec. Antapani
11	Dimas Akmarul Putera	Jl. Kutilang No 5, Rt/Rw 016/-, Kel/Desa Sei Sikambang B, Kec. Medan Sunggal
12	Ronny Buha Sihotang	Kampus UNAI, Rt/Rw 001/014, Kel/Desa Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong
13	Ansarullah Lawi	Perum Villa Mukakuning BLK E4 No 9, Rt/Rw 006/010, Kel/Desa Tembesi, Kec. Sagulung
14	Zainal Abidin	Jl. Anggur Perum Agrindo 2 Blok I/9, Rt/Rw 002/002, Kel/Desa Huangobotu, Kec. Dungigi

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Hisam Ahyani	Sidodadi, Rt/Rw 006/002, Kel/Desa Tambakreja, Kec. Lakkok
2	Memet Slamet	Dusun Jatisari, Rt/Rw 005/005, Kel/Desa Kiarapayung, Kec. Rancah
3	Rafiati Kania	Jl. Situ Cileunca No. 8, Rt/Rw 002/003, Kel/Desa Cijagra, Kec. Lengkong
4	Maya Ariyanti	Jl. Tubagus Ismail No. 55, Rt/Rw 002/011, Kel/Desa Sekeloa, Kec. Coblong
5	Erini Junita Sari	Jl. A. Yani KM. 5 Komp. Dharma No.8, Rt/Rw 001/001, Kel/Desa Pemurus Baru, Kec. Banjarmasin Selatan
6	Syahputra	Komp. Taman Mutiara E.IV No. 11, Rt/Rw 004/016, Kel/Desa Karangmekar, Kec. Cimahi Tengah
7	Agustinus Moonti	Dusun Ilopopala, Rt/Rw 000/000, Kel/Desa Bua, Kec. Batudaa
8	Agus Suyatno	Jembangan, Rt/Rw 006/003, Kel/Desa Kaling, Kec. Tasikmadu

9	Rosi Widarawati	Jl. Pandawa No 41, Rt/Rw 001/008, Kel/Desa Dukuhwaluh, Kec. Kembaran
10	Nugroho Djati Satmoko	Jl. Cicalaengka Raya No. 23, Rt/Rw 006/006, Kel/Desa Antapani Kidul, Kec. Antapani
11	Dimas Akmarul Putera	Jl. Kutilang No 5, Rt/Rw 016/-, Kel/Desa Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal
12	Ronny Buha Sihotang	Kampus UNAI, Rt/Rw 001/014, Kel/Desa Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong
13	Ansarullah Lawi	Perum Villa Mukakuning BLK E4 No 9, Rt/Rw 006/010, Kel/Desa Tembesi, Kec. Sagulung
14	Zainal Abidin	Jl. Anggur Perum Agrindo 2 Blok I/9, Rt/Rw 002/002, Kel/Desa Huangobotu, Kec. Dungigi





PEMASARAN INDUSTRI



Tim Penulis:

Hisam Ahyani & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti,
Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati,
Nugroho Djati Satmoko, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang,
Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.

PEMASARAN INDUSTRI

Tim Penulis:

Hisam Ahyani & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti,
Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati,
Nugroho Djati Satmoko, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang,
Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.



PEMASARAN INDUSTRI

Tim Penulis:

Hisam Ahyani, & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti, Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati, Nugroho Djati Satmoko, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang, Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-234-4

Cetakan Pertama:

November, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telpon (022) 87355370

Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemasaran Industri” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Industri.

Pemasaran industri merupakan rencana pemasaran yang digunakan satu bisnis untuk menjual produk atau layanan industri ke bisnis lain untuk menghasilkan prospek dan mengoptimalkan konversi b2b. Pemasaran industri berputar di sekitar produsen, pemasok, dan pembeli industri, dan penyalurannya dikaitkan dengan pesanan besar, dan dalam pemasaran industri terjadi hubungan jangka panjang, karena proses penjualan dalam pemasaran industri dapat memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Ini adalah bentuk pemasaran yang jauh lebih kompleks karena produk industrinya yang khusus.

Produk atau layanan industri membantu dalam produksi produk akhir dari bahan baku. Sifatnya menggabungkan strategi pemasaran masuk untuk menarik bisnis sebagai pelanggan potensial dengan membuat konten dan pengalaman berharga yang disesuaikan dengan mereka untuk meningkatkan perolehan prospek dan mengoptimalkan konversi prospek yang berkualitas. Pemasaran industri memiliki cakupan yang lebih luas karena berhubungan dengan pelanggan secara tidak langsung. Ini berarti perlu memikirkan perantara dan pelanggan saat memasarkan produknya. Fokusnya akan terus-menerus memasarkan ke merek lain terlebih dahulu. Ini memungkinkan bisnis untuk berspesialisasi dalam bidang tertentu.

Membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan merupakan prasyarat untuk program pemasaran industri. Pasar industri sering melibatkan pesanan besar dan hubungan jangka panjang antara produsen dan pembeli. Untuk mencapai penjualan, prosesnya sering kali lebih kompleks daripada proses antara bisnis dan pelanggan individu. Pemasaran industri fokus pada interaksi satu-satu. Ini karena

produk yang unik dan terspesialisasi. Penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang akan melibatkan pembuatan, pembelian, dan pengiriman produk.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian dan Filosofi Pemasaran Industri.....	5
C. Rangkuman Materi	11
BAB 2 DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI	23
A. Pendahuluan.....	24
B. Persamaan dan Perbedaan Pemasaran Industri dan Komersial	26
C. Definisi Pemasaran Industri.....	30
D. Filosofi Pemasaran Industri	32
E. Rangkuman Materi	37
BAB 3 KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI.....	41
A. Pendahuluan.....	42
B. Persamaan Karakteristik Pasar Industri dan Pasar Konsumsi	42
C. Karakteristik Khusus Pasar Industri	43
D. Rangkuman Materi	52
BAB 4 JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI	55
A. Pendahuluan.....	56
B. Rantai Pasok (Supply Chain)	57
C. Manajemen Rantai Pasok	57
D. Ruang Lingkup Serta Elemen Pendukung Manajemen Rantai Pasok	61
E. Jaringan Rantai Pasok	61
F. Komponen Manajemen Rantai Pasok	62
G. Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok	63
H. Rantai Pasok Dalam Digitalisasi Marketing	65
I. Karakteristik Manajemen Rantai Pasok Yang Baik	67
J. Proses Manajemen Rantai Pasok	68
K. Kerja Sama Manajemen Rantai Pasok	69

L. Rangkuman Materi	70
BAB 5 PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI	73
A. Pendahuluan	74
B. Tujuan Pembelian Pembeli Industri	74
C. Kegiatan Pembelian Pembeli Industri	76
D. Jenis Situasi Pembelian	79
E. Model Perilaku Pembelian Organisasi	81
F. Unit Pengambilan Keputusan	83
G. Pengambil Keputusan Dalam Organisasi Pembelian Industri	85
H. Aktifitas Pembelian Modern	86
I. Kesimpulan	87
J. Rangkuman Materi	88
BAB 6 BAURAN PEMASARAN : MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI	91
A. Pendahuluan	92
B. Memahami Konsep Saluran Distribusi	93
C. Jenis Produk Mempengaruhi Saluran Distribusi Produk Industri. ...	95
D. Kecepatan Mendistribusikan Produk Industri	95
E. Struktur Dasar Saluran Distribusi	97
F. Memilih dan Mengevaluasi Saluran Distribusi	98
G. Distribusi Produk Industri Melalui Jalur Perdagangan Internasional	108
H. Rangkuman Materi	110
BAB 7 BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI	113
A. Definisi Komunikasi Pemasaran	115
B. Model Komunikasi Pemasaran	116
C. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran	120
D. Definisi Pemasaran Industri	126
E. Rangkuman Materi	131
BAB 8 BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI	135
A. Pendahuluan	136
B. Terminologi Dalam Digital Marketing	138

C. Pengertian Analisis Aktivitas Pemasaran	140
D. 10 Kunci Perbedaan Pemasaran dan Penjualan (Marketing Dan Sales)	143
E. Contoh Bentuk-Bentuk Pemasaran	145
F. Rangkuman Materi	148
BAB 9 BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI	151
A. Pendahuluan	152
B. Inovasi Manajemen	152
C. Perbedaan Jenis Inovasi	155
D. Model Kendali Secara Simultan	158
E. Produk	159
F. Semantik Produk	160
G. Pengaplikasian Semantik Produk	161
H. Manajemen Produk	162
I. Inovasi dan Pengembangan Produk	163
J. Faktor Penentu Pengembangan Produk	165
K. Inovasi dan Pasar	167
L. Produk Baru yang Inovatif dan Pola Konsumsi	168
M. Wawancara Pemasaran untuk Memfasilitasi Inovasi	169
N. Mengadopsi Produk Baru dan Melakukan Perubahan	171
O. Rangkuman Materi	171
BAB 10 PERGUDANGAN DI PASAR INDUSTRI	177
A. Pendahuluan	178
B. Pemasaran Industri dan Pasar Industri	182
C. Ruang Lingkup Pergudangan	186
D. Rangkuman Materi	198
BAB 11 KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA	203
A. Pendahuluan	204
B. Industri Jasa	205
C. Logika Industri Jasa (Logic Of Services Industry)	205
D. Jenis-Jenis Industri Jasa	206
E. Kualitas Pelayanan	211
F. Kualitas Jasa	214
G. Manajemen Kualitas Terpadu Total Quality Management (TQM)	

.....	215
H. Internasional Standard For Organisation (ISO).....	217
I. Kaizen, Konsep Pendekatan Kualitas Jepang.....	219
J. Standar Nasional Indonesia (SNI).	221
K. Nilai Dasar Kualitas Pelayanan.....	221
L. Produsen Membuat Kualitas Produk Vs Konsumen Penentu Berkualitas Atau Tidak Produk.	223
M. Kualitas Sebagai “Best Net Value”	224
N. Pengorganisasian Kualitas	225
O. Pelaksanaan dan Pengendalian Aktivitas Kualitas.....	226
P. Rangkuman Materi	227
BAB 12 ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI.....	231
A. Pendahuluan.....	232
B. Navigasi Tujuan Perusahaan	233
C. Mengubah Buku Pedoman	237
D. Mendorong Human Experience.....	241
E. Rangkuman Materi	246
BAB 13 ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0.....	251
A. Pendahuluan.....	252
B. Pengertian Marketing 4.0.....	253
C. Perkembangan Marketing Manual Menuju Marketing 4.0.....	254
D. Indikator Ukuran Kinerja Marketing 4.0.....	257
E. Hubungan Marketing 4.0 : Kesadaran Spritual Kemanusiaan	262
F. Pentingnya Digital Marketing Era 4.0.....	264
G. Peran Digital Marketing Era Industri 4.0	266
H. Penerapan Efektif Marekting 4.0	269
I. Media Promosi Terbaik Era Industri 4.0	270
J. Efek Revolusi Industri 4.0 Dalam Digital Marketing	273
K. Rangkuman Materi	275
GLOSARIUM	279
PROFIL PENULIS	289



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 1: PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Hisam Ahyani, M.H¹ & Memet Slamet, M.M²

STAI Miftahul Huda Al Azhar Banjar, Jawa Barat Indonesia

BAB 1

PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Pentingnya pemasaran industri (industrial marketing) di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki beragam tren pemasaran dan periklanan, namun bentuk yang paling mendominasi adalah pemasaran internet dan media sosial. Dengan pandemic covid-19 misalnya yang sedang berlangsung mulai tahun 2020 awal, menjadikan pemasaran di Indonesia harus lebih kreatif dan strategis dalam semua kampanyenya (berlomba-lomba menawarkan produknya dengan memanfaatkan digitalisasi internet. Menurut data kemenkes.go.id dan covid19.go.id sebagaimana dilansir dalam (Website Resmi Penanganan COVID-19, 2022), tercatat Provinsi Jawa Barat adalah tertinggi kasus aktif covid-19 yakni 9.143 jiwa, kemudian kumulatif kasus sembuh tertinggi adalah DKI Jakarta yakni 1.396.032 jiwa, sedangkan kumulatif kasus meninggal adalah Provinsi Jawa Tengah yakni 33.416 jiwa. Selain itu, Masyarakat 5.0 di Indonesia yang notabene adalah masyarakat plural, menjadikan eksistensi mudah dalam hal pemasaran suatu produk (Ahyani et al., 2022).

Sehingga hal ini oleh para Pemasar dan pemilik merek harus menemukan cara untuk menjangkau pasar mereka sambil menghindari pembatasan dan pembatasan COVID-19. Tercatat ada sejumlah 277 juta orang jiwa di negara Indonesia dan 204 juta di antaranya adalah pengguna internet, di mana jumlah koneksi ponsel yang aktif di Indonesia bahkan lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia, yakni 133,3% sebagai

perbandingan (info831035, 2021). Masyarakat Indonesia yang sangat berkembang pesat dengan digital ini, mereka (masyarakat 5.0) telah memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial dalam mencari solusi (cara termudah, termurah, paling efisien, dan paling aman) untuk melakukan pemasaran di masa penguncian dan pembatasan perjalanan mobilitas penduduk Indonesia dikarenakan COVID-19 (Romdiati & Noveria, 2022). Oleh karena itu, masyarakat Indonesia, berusaha mencari solusinya tersebut dengan membangun kehadiran online yang kuat (info831035, 2021).

Selain itu, di era society (masyarakat) 5.0 saat ini, telah menjadi suatu keniscayaan yang nyata bagi para perusahaan untuk menjadi yang terdepan (unggul) dalam memberikan totalitas service atau memberikan pelayanan prima untuk menjadi yang terdepan dalam menghadapi persaingan bisnis secara global (Huda, 2021). Selanjutnya (Romdiati & Noveria, 2022) juga mengatakan bahwa penambahan jumlah kasus COVID-19 saat ini, menunjukkan tren yang landau (bertahap), namun upaya-upaya untuk mengendalikan penularan virus tersebut agar tidak menular maka perlu adanya pembatasan mobilitas orang (penduduk), juga perlu dilakukan secara massif.

Ada beberapa tren pemasaran teratas di Indonesia di antaranya : 1) Berikan Suara kepada Audiens sehingga dalam hal ini bermanfaat guna memberikan ruang untuk konten online yang dibuat pengguna, 2) Gunakan Kekuatan yang memiliki Pengaruh besar, maksudnya perlu adanya kolaborasi dengan influencer (pemberi pengaruh) yang diminati di Indonesia, 3) menyematkan Lokasi, artinya perlu menerapkan pemasaran berbasis lokasi (*geofencing technology*), 4) kecerdasan buatan, yakni menggunakan dan menerapkan *chatbots* (obrolan teks atau suara) di akun media social, 5) Tetap Singkat dan Manis, yakni memanfaatkan pemasaran video pendek, 6) membuat toko digital, di mana hal ini dapat dilakukan melalui penjelajahan e-niaga dan platform penjualan online lainnya, 7) Buat Pembacaan yang Baik, artinya membuat konten berkualitas yang dapat dibaca dan *informative*, 8) *Omnipresence* atau membangun kehadiran online di semua saluran yang tersedia, 9) Keterlibatan Sosial, artinya terlibat langsung dalam isu-isu sosial dan politik Indonesia terupdate, 10) memilih Filter dan mempelajari *trend augmented reality*

atau real-time untuk membantu dalam pemasaran merek tertentu. Terlebih industri dalam membangun ekonomi masyarakat di Indonesia sangat bermanfaat, salah satunya bermanfaat sebagai penghasilan tambahan. Contohnya semisal kegiatan *home industry* yang sangat mendukung sekali terhadap peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia, di mana kegiatan ini umumnya dilakukan oleh keluarga yang mencari penghasilan tambahan, ketika terjadi krisis ekonomi dan krisis kesehatan pandemi virus corona (covid-19), yang mengakibatkan kelumpuhan ekonomi dan mengakibatkan pemutusan hubungan kerja ratusan ribu karyawan, pelaku *home industry* tetap eksis dan mampu menjadi kebutuhan penunjang ekonomi. *Living a day*, maka keberadaan *home industry* harus mendapat perhatian dari pemerintah agar para pelaku *home industry* mampu mengembangkan usahanya tidak hanya dalam skala lokal tetapi mampu berskala nasional dan internasional (Blongkod, 2022).

Selain itu dalam rangka peningkatan daya saing global, maka perlu dilakukan ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan manajemen produksi, pemasaran dan memiliki jiwa wirausaha; ketersediaan dan kemudahan akses permodalan; penguatan struktur agribisnis teh Indonesia; kebijakan pemerintah dalam memperbaiki kondisi permintaan dalam negeri dan mendorong pengembangan industry (Samudera et al., 2017). Dewasa ini dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah berkembang secara signifikan (pesat) sehingga perkembangan teknologi dan internet ini di Indonesia banyak digunakan dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam lini pemasaran. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari pemasaran dengan menggunakan internet, namun yang tidak kalah penting adalah SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas, peranan Asosiasi, dan peranan Pemerintah dalam mendukung eksisnya persaingan globalisasi pasar (Nurita & Lundia, 2018).

Dalam membangun strategi pemasaran maka perlu adanya ide fundamental yang memandu dalam rangka mengupayakan suatu perusahaan/lembaga/instansi tertentu untuk memuaskan para pelanggannya dan mencapai tujuan organisasi. Inilah salah satu konsep pada filosofi dalam pemasaran. Filosofi ini mempertimbangkan

kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat pada bobot relatif yang berbeda (Nasrudin, 2022). Titik awal konsep pemasaran adalah target pasar sehingga hal pertama yang dilakukan dalam konsep pemasaran adalah riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Sebagai lawan dari ini, konsep penjualan membuat pabrik sebagai titik awal (Desra, 2022).

B. PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Pemasaran adalah aspek kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, yang mana ini ada besar sekali terhadap eksistensi suatu perusahaan, lembaga, instansi, selain itu pemasaran juga berpengaruh pada keuntungan (laba) dan pertumbuhan suatu perusahaan. Adapun pendapat para ahli terkait dengan definisi pemasaran yakni menurut (Laksana, 2019, p. 1), menjelaskan bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 26) bahwa Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan membutuhkan secara menguntungkan.

Adapun menurut (Kartajaya & Sula, 2006, p. 26; Fadilah, 2020, p. 198), bahwa pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Selanjutnya pendapat (Tjiptono, 2020, p. 3), mengutarakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Selanjutnya (Limakrisma & Purba, 2017) mengatakan bahwa pemasaran yakni salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan

nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Sedangkan terkait Industri para ahli juga berpendapat bahwa Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah berbagai bahan mentah, baku, barang setengah jadi/barang jadi menjadi barang yang bernilai (berkualitas) tinggi (G. Kartasapoetra et al., 1987). Definisi lain menyatakan industri yakni sebagai suatu untuk memproduksi barang jadi melalui proses penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin (Sade, 1985). Menurut (Abdurachmat & Maryani, 1998), industri merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang penting. Ia menghasilkan berbagai kebutuhan hidup manusia dari mulai makanan, minuman, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga sampai perumahan dan kebutuhan hidup lainnya.

Menurut Daya saing, bahwa produk dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi penjualan (Sulistiyani & Pratama, 2021). Selain itu dalam rangka memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global hal ini penting untuk dilakukan sedini mungkin (Priangani, 2013). Sehingga dapat disimpulkan menurut hemat penulis bahwa bahwa pemasaran industri adalah termasuk pada falsafah pemasaran bisnis, di mana dalam hal ini adalah pemasaran produk dan jasa yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis tertentu. Semisal : 1) perusahaan manufaktur, 2) organisasi pemerintah, 3) organisasi sektor swasta, 4) institusi pendidikan, 5) rumah sakit, 6) distributor, dan 7) *dealer*. Hal senada sebagaimana diungkapkan oleh (Nurizzati, 2016), mengatakan bahwa ciri-ciri perusahaan industry meliputi : 1) Kegiatan menghasilkan atau memproduksi barang yang sudah jadi langsung pakai (*finished goods*), 2) Pendapatan berasal dari penjualan produksi barang jadi tersebut (langsung pakai) kepada perusahaan dagang atau *retailer*, 3) Terdapat perhitungan harga pokok produksi dalam rangka menentukan produksi barang jadi tersebut, 4) Terdapat harga pokok penjualan, yang dimanfaatkan guna menentukan besarnya profit (laba/untung) atau rugi (*loss*). Pemasaran Industri (*Industrial Marketing*) adalah konsep

pemasaran yang disesuaikan dengan konteks kekinian, di mana pemasaran seperti aplikasi e-commerce, media sosial instagram serta digital marketing mampu menjawab kebutuhan para konsumen (pembeli) terhadap pembelian online yang kini sedang tren di masyarakat Indonesia, khususnya bagi konsumen generasi milenial (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Terlebih Promosi yang sesuai dengan sistem ekonomi syariah, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan (Nurhadi & Salim, 2019). Selain itu, penguatan pengembangan kelembagaan pemasaran dan bahan baku juga perlu diperhatikan bagi para produsen (Savitri et al., 2014).

Ada beberapa komponen utama dalam penerapan strategi pemasaran yaitu spesifikasi produk dengan merek, analisis penetapan harga, distribusi yang digunakan, dan mekanisme mengenalkan produk dengan melakukan edukasi terhadap konsumen. Keberlangsungan sebuah kegiatan usaha tergantung dari kualitas yang dihasilkan. Tanpa kualitas yang baik, modal yang sudah dikeluarkan akan sulit mencapai tingkat pengembalian produksi maupun tingkat pengembalian investasi. Standar kualitas ini merupakan tolak ukur yang diyakini dan dilaksanakan dengan komitmen sebagai sebuah filosofi dalam berbisnis bagi pelaku usaha mikro. Standar kualitas ini harus menjiwai strategi marketing dari mulai internal marketing, eksternal marketing maupun interaktive marketing (Kamaludin, 2021).

Filosofi Pemasaran Industri, adalah filosofi pemasaran (*marketing philosophy*), yakni ide fundamental yang memandu upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Ini dipertimbangkan pertama kali ketika perusahaan memutuskan bagaimana membangun strategi pemasaran mereka. Titik awal konsep pemasaran adalah target pasar sehingga hal pertama yang dilakukan dalam konsep pemasaran adalah riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Sebagai lawan dari ini, konsep penjualan membuat pabrik sebagai titik awal. Filosofi produk adalah filosofi pemasaran yang dominan sebelum Revolusi Industri Filosofi produk berpendapat bahwa organisasi mengetahui produk yang lebih baik dari siapa pun atau organisasi apapun. Penjelasan: Filosofi, dapat digunakan sebagai *grounding*, dasar arah pengembangan produk, spesialisasi, dan strategi. Sedangkan perbedaan konsep penjualan dan

konsep pemasaran adalah pada konsepnya, di mana konsep penjualan itu berorientasi pada laba yang besar tetapi tidak mementingkan kepuasan konsumennya, sedangkan konsep pemasaran lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya.

Dicontohkan semisal dalam industri pariwisata, di mana pemasaran dalam konteks pariwisata adalah salah satu elemen penting dalam sistem kepariwisataan. Pemasaran berperan sebagai penghubung atau jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produsen. Pemasaran menjadi media komunikasi antara wisatawan dengan berbagai penyedia jasa dalam suatu destinasi pariwisata. Sedangkan strategi pemasaran destinasi pariwisata ada 4 macam, yaitu 1) *segmenting and targeting*, 2) *positioning*, 3) *branding* dan 4) *selling*. Sedangkan dalam World Tourism Organization dijelaskan bahwa dalam menggambarkan elemen destinasi pariwisata terdiri atas 6 elemen, yakni: 1) *Attraction*, 2) *Public and Private Amenities*, 3) *Accessibilities*, 4) *Human Resources*, 5) *Image and Character*, 6) *Price*. Atau secara berurutan elemen destinasi pariwisata perlu adanya 1) Daya Tarik, 2) Fasilitas Umum dan Pribadi, 3) Aksesibilitas, 4) Sumber Daya Manusia, 5) Citra dan Karakter, 6) Harga. Selain itu daya tarik industri atau industry attractiveness merupakan cara pandang terkait potensi keuntungan masa depan suatu industry.

Jenis filosofi pemasaran, di mana filosofi dalam hal ini adalah filosofi atau suatu konsep pemasaran yang telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, bahkan mengalami pembaharuan yang sejalan dengan perubahan bobot relatif antara kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat. Berikut beberapa evolusinya menurut (Nasrudin, 2022) berikut ini :

1. **Konsep produksi (*production concept*)**

Konsep ini adalah yang tertua, dengan penekanan pada produk yang murah dan tersedia secara luas. Diasumsikan bahwa konsumen tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang murah. Ini menghilangkan fitur dan elemen kualitas produk. Beberapa perusahaan mungkin masih mengadopsi filosofi ini, terutama di negara berkembang. Mereka melihat konsumen lebih tertarik pada produk yang terjangkau dan lebih murah daripada fitur mereka. Mereka fokus pada pencapaian biaya rendah dan efisiensi produksi

untuk menurunkan harga jual. Untuk menjual produk, mereka mengandalkan distribusi massal. Namun, konsep ini mengabaikan bahwa tidak semua konsumen di pasar mengetahui harga. Beberapa dari mereka sadar akan kualitas. Mereka kompromi harga dengan fitur produk.

2. Konsep produk (*product concept*)

Konsep ini berorientasi pada kualitas, kinerja atau fitur (hasil produk), dengan asumsi konsumen akan lebih menyukai produk yang lebih inovatif. Perusahaan yang fokus pada konsep ini berusaha keras untuk membuat produk unggulan dan menyempurnakannya dari jam ke jam. Konsumsi datang dengan sendirinya. Maksud saya, mereka akan membeli jika mereka menyukai produk tersebut, dengan sedikit atau tanpa upaya pemasaran atau penjualan. Perusahaan mengembangkan produk dan menghasilkan fitur yang lebih canggih dari jam ke jam. Dengan itu, Konsumen Mendapatkan Produk Berkualitas, Yang Meyakinkan Mereka Untuk Tetap Membeli Produk Perusahaan. Namun, Perusahaan terkadang jatuh ke dalam Jebakan. Mereka Memiliki Pengetahuan Dan Keterampilan Sepeda Muda Dalam Membuat Produk. Mereka terlalu fokus pada produk mereka, tidak memperhatikan apa yang memulai debutnya di pasar. Alhasil, produknya memang inovatif tapi kurang diminati. Hal ini dapat menyebabkan penjualan rusak.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan melihat perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang kuat. Perusahaan bertujuan untuk menjual apa yang mereka buat daripada membuat apa yang diinginkan pasar. Periklanan Tanpa adanya rangsangan dari perusahaan, konsumen tidak akan cukup peduli untuk membeli produk perusahaan. Mereka tidak akan membeli jika produk tersebut tidak diiklankan kepada mereka. Ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki semua alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Perusahaan berasumsi bahwa mereka dapat menjual produk apa pun jika mereka memiliki tim penjualan yang terlatih dan termotivasi. Perusahaan biasanya menerapkan konsep ini ketika mereka memiliki kelebihan kapasitas.

Alih-alih menumpuk di gudang dan dengan demikian meningkatkan biaya mereka mempromosikan produk secara agresif. Menjual produk melalui metode promosi yang kuat tidak selalu berhasil. Lebih mudah menjual produk yang diinginkan pelanggan daripada menjual produk yang tidak diinginkan pelanggan. Pergeseran paradigma ini kemudian beralih dari era konsep penjualan ke era konsep pemasaran.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep ini menekankan pada penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Itu tergantung pada menemukan target pasar yang tepat, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membangun pemasaran terpadu, dan mencapai profitabilitas. Ini meletakkan dasar bagi banyak perusahaan saat ini untuk mengejar keunggulan kompetitif. Periklanan Berbeda dengan konsep penjualan, konsep ini berfokus pada kebutuhan konsumen di pasar sasaran. Perusahaan menawarkan melalui produk-produknya solusi untuk memuaskan mereka. Sedangkan konsep penjualan berfokus pada kebutuhan perusahaan yang berniat memonetisasi produknya.

5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

Konsep ini merupakan kompromi antara kesejahteraan pelanggan, sekarang dan di masa depan. Ini terdiri dari tiga tujuan: laba, planet, dan manusia. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran. Mereka mencapai kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Namun, mereka melakukannya dengan mengarahkan tidak hanya kesejahteraan dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Pemasaran konvensional tidak tepat di tengah degradasi lingkungan, kurangnya sumber daya, masalah kesehatan dan pelayanan sosial yang terabaikan. Ini berfokus pada kebutuhan jangka pendek untuk keuntungan dan kepentingan jangka panjang konsumen.

Masing-masing filosofi ini dominan pada masanya. Namun, bukan berarti sebuah filosofi mati dengan berakhirnya era dominasi. Mereka masih digunakan hingga kini sesuai kebutuhan zaman. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), bahwa pemasaran adalah suatu proses masyarakat

di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai tertentu yang bekerjasama dengan dibantu orang lain.

C. RANGKUMAN MATERI

Berbicara mengenai definisi pemasaran, di mana ini adalah aspek kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, yang mana ini ada besar sekali pengaruhnya terhadap eksistensi (nilai) suatu perusahaan, lembaga, instansi, selain itu pemasaran juga berpengaruh pada keuntungan (laba) dan pertumbuhan suatu perusahaan. Sehingga secara filosofis hal ini terkait pemasaran adalah hal yang fundamental dalam rangka menjadi eksistensi (nilai) perusahaan tersebut. Terlebih bahwa secara filosofis bahwa dalam pemasaran perlu adanya tujuan atau konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran social. Dalam kaitannya dengan industry, maka tidak lepas dari implementasi filosofi keadilan dalam ranah industry (Johan, 2021). Dengan berkembang pesatnya layanan online semisal pesan antar makanan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasil tidaknya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang masih eksis (Sumarsid & Paryanti, 2022). Selanjutnya perusahaan dapat melakukan perbaikan internal untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dan mengoptimalkan kinerja (Hartono & Toha, 2022).

Pemasaran Industri ketika berbicara tentang dua kata ini, maka tidak lepas dari pada Manajemen. Di mana manajemen berasal dari kata manus yang artinya tangan, maka di dalam menangani sesuatu, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada. Menurut (Gibson, 2005, p. 4), bahwa manajemen adalah sebagai suatu proses di mana suatu individu dan kelompok di koordinasikan untuk mencapai tujuan bersama. Adapun menurut (Setiawati et al., 2022), bahwa dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul dari sisi kualitas dan kuantitas, maka

perlu dilaksanakan melalui efisiensi waktu dan efektivitas pelayanan di dalam suatu perusahaan (Fardiansyah et al., 2022). Menurut (Sari et al., 2021), ruang lingkup manajemen pemasaran antara lain meliputi: 1) perumusan strategi pemasaran, 2) strategi pemasaran, 3) segmentasi, 4) menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, 5) perilaku konsumen, 6) mengelola komunikasi pemasaran yang terpadu, 7) bauran pemasaran, 8) strategi penentuan harga, serta 9) strategi saluran distribusi, dan juga 10) manajemen pemasaran. Selain itu, dalam era (zaman) yang serba digital (media) yang canggih berbasis teknologi seperti sekarang ini, bagi para produsen dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efisiensi, maka perlu adanya pemasaran digital (Rizal, 2020). Situasi ini mendorong penyesuaian yang sangat cepat dari platform digital seperti Internet dan penggunaan perangkat lainnya. Di mana hal ini perlu dilakukan trik menggunakan teknik pemasaran yang efisien, khususnya di era 4.0 yakni dengan memanfaatkan situs website.

Pemasaran industri dikenal juga dengan sebutan “pemasaran industrial” (Subroto, 2010), kemudian (Mukerjee,2009) mengatakan bahwa pemasaran industry adalah “pemasaran bisnis”, kemudian Zaman modern adalah zaman inovasi. Dengan teknologi informasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi, sangat sulit untuk memprediksi apa pun karena teknologi membawa diskontinuitas ke cara-cara yang ada. Dalam hal pemasaran indutri, (Subroto,2010), mengatakan ini adalah “pemasaran antar perusahaan”, dan “pemasaran organisasi”. Pemasaran industri juga berbeda dengan pemasaran produk konsumsi, terutama dalam hal penggunaan produk dan konsumen yang dituju, di mana pemasaran industri ini akan mengarahkan kepada produknya yang mana hal ini diperuntuhkan bagi : (1) perusahaan yang akan menjual kembali produk tertentu, (2) perusahaan yang membeli produk tertentu tersebut untuk membantu proses produksinya, dan (3) lembaga atau organisasi yang membeli produk tertentu tersebut untuk dimanfaatkan dalam rangka membantu kegiatan operasionalnya (Subroto, 2010). Dalam kaitannya Produk pemasaran industry, ini berbeda jauh dengan produk pemasaran konsumsi, letak perbedaannya dikarenakan produk pemasaran industry ini, terdapat spesifikasi teknis yang kompleks. Selain itu pula dalam hal produk pemasaran industry yang digunakan untuk berbagai macam keperluan

industri, seperti halnya bahan-bahan mentah, setengah jadi, barang komponen dan lain sebagainya.

Secara eksplisit dijelaskan oleh (P. K. Ghosh, 2012), dalam bukunya "Industrial Marketing", bahwa Pemasaran Industri adalah termasuk pada ilmu manajemen. Artinya mahasiswa manajemen harus menguasai ilmu "Industrial Marketing" ini. Sementara (Mukerjee, 2009) dalam bukunya "Industrial Marketing", menjelaskan bahwa pemasaran bisnis adalah pemasaran industri, ini adalah sebutan lain dari istilah pemasaran industry di India. Sementara (Havaladar, 2005), dalam bukunya berjudul "Industrial Marketing: Text and Cases", menjelaskan bahwa Pemasaran Industri hanyalah Teks dan Kasing, seperti handphone yang ada kasingnya. Lebih lanjut (Havaladar, 2014), dalam bukunya berjudul "*Business Marketing: Text and Cases*" dijelaskan bahwa Pemasaran Bisnis adalah Teks dan Kasus.

Dasar-dasar pemasaran konsumen sama-sama berlakunya untuk pemasaran industri. Pekerjaan pasar industri secara eksklusif berbeda, karena semua kekuatan pasar yang mempengaruhi permintaan industri. Manajer pasar industri harus bereaksi dengan cara yang berbeda untuk mengubah pasar, mengembangkan produk untuk memenuhi perubahan ini, dan memasarkan mereka dengan cara yang berbeda secara eksklusif dengan target dan bisnis ke bisnis pelanggan dengan tetap menjaga kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar industri menghadapi banyak pemasaran yang khas situasi yang biasanya tidak ditemui di pasar konsumen. Lebih jauh, pasar industri telah menjadi tulang punggung standar hidup yang tinggi dinikmati oleh konsumen di masa lalu atau sejak revolusi industri di global tingkat. Itu dinamis dan menantang dalam pertumbuhan ekonomi negara mana pun dan pengembangan. Ketika pengetahuan memungkinkan prinsip-prinsip, dan praktik pemasaran melintasi semua industri, untuk memasarkan secara efektif di pasar industri maka menjadi wajib bagi para pembuat kebijakan mempelajari pemasaran industri secara mendalam sehingga dapat dipahami masalah pemasaran industry (Kundu et al., 2013).

Konsep Pemasaran Industri Konsep Pemasaran untuk perusahaan bisnis industri pembeli adalah untuk menentukan kebutuhan pasar sasaran dan memodifikasi organisasi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan tersebut lebih berhasil daripada pesaing. Konsep pemasaran

dapat diterapkan dan penting di keduanya pasar industri dan pasar konsumen karena perbedaan dalam hal sifat pasar. Jelaslah bahwa pemasar konsumen telah merangkul konsep pemasaran lebih lengkap daripada rekan-rekan industri mereka karena pelanggan Industri menyukai organisasi-bisnis, institusi, dan lembaga pemerintah memiliki kebutuhan yang unik. Pemasaran industri dalam konsepnya melibatkan lebih dari memfasilitasi pertukaran dengan pelanggan ini karena didasarkan pada struktur kemitraan antara pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai tujuan organisasi keduanya. Umumnya, organisasi industri cenderung berorientasi teknis- lebih tertarik pada produk tertentu dan pengembangan teknisnya. Banyak manajer di perusahaan semacam itu dipromosikan keluar dari teknik dan departemen penelitian dan pengembangan. Terkadang nilai teknis cenderung mendominasi keputusan mereka. Ketika itu terjadi, ada risiko menjadi begitu terpesona dengan pencapaian teknis atau parameter produk tertentu yang fleksibilitas yang diperlukan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dalam persaingan tempat pasar menghilang. Keberhasilan utama dalam pemasaran industri tidak terletak pada memproyeksikan kompetensi sendiri dalam kemahiran teknis tetapi dalam melayani kebutuhan yang tepat dari pelanggan industry (Kundu et al., 2013, pp. 3–4).

Karakteristik Pasar

Pada dasarnya, ada perbedaan yang signifikan antara industri dan karakteristik pasar konsumen yang mempengaruhi sifat industri pemasaran. Perbedaan tersebut adalah: Ukuran pasar, Konsentrasi geografis; dan Sifat pasar yang kompetitif (Kundu et al., 2013). **Pertama, Ukuran Pasar.** Dibandingkan dengan sejumlah besar rumah tangga yang merupakan pasar massal untuk barang dan jasa konsumen, Dalam kasus pasar industri, biasanya ditemukan kurang dari 20 perusahaan untuk mewakili total pasar untuk produk atau jasa industri. Faktanya, hanya tiga atau empat pelanggan yang dapat menjadi bagian utama dari keseluruhan pasar. Misalnya, untuk produk konsumen seperti pasta gigi atau sabun, ada pasar massal, yang terdiri dari semua rumah tangga di India. Selanjutnya, di arena industri, organisasi penjualan oligopolistik (perusahaan yang sangat besar) cenderung mendominasi banyak pasar

seperti, kekuatan besar transformator atau *switchgear* tegangan tinggi, ada sejumlah pelanggan terutama PLN, sektor swasta dan publik besar organisasi. Ada situasi penjual industri yang relatif sedikit dan beberapa pelanggan, dan semuanya (vendor serta pembeli) memiliki ukuran yang lebih besar, penjualan akan mengikuti pola pembelian jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam pembelian volume secara berulang.

Kedua, Konsentrasi Geografis, Pelanggan industri juga cenderung terkonsentrasi di area tertentu India seperti Andaman Nicobar, Perbukitan Leh. Konsentrasi seperti itu terjadi terutama karena sumber daya alam dan proses manufaktur. Misalnya, lokasi geografis sumber daya alam menjelaskan pola konsentrasi sebagian besar perusahaan penghasil energi. Hanya segelintir kabupaten di California, Oklahoma, Texas, dan Louisiana menghasilkan sebagian besar gas dan minyak. Produsen yang proses produksinya menambah bobot pada produk cenderung berlokasi dekat dengan pelanggan, sedangkan produk yang prosesnya kurang bobot cenderung ditempatkan di dekat sumber input. Produsen dari komputer dan produk elektronik canggih lainnya menghadirkan tampilan yang menarik kasus lokasi pabrik. Mereka cenderung berkonsentrasi di daerah yang sudah maju fasilitas pengajaran dan penelitian dan tempat tinggal yang diinginkan seperti: Lembah Silikon di Bangalore. Lokasi tersebut dipilih untuk memfasilitasi daya tarik karyawan yang cerdas dan berpendidikan, yang mencari keduanya intelektual tantangan dan kesenangan fisik.

Ketiga, Sifat Kompetitif, Perbedaan tambahan antara kedua pasar adalah sifatnya pembelian oligopsonistik. Di arena industri, pembelian oligopsonistik organisasi, organisasi yang merupakan perusahaan yang sangat besar, cenderung mendominasi banyak pasar. Misalnya, sejumlah kecil mobil besar produsen di Amerika Serikat membeli 60 persen dari semua karet sintesis, 60 persen dari semua timbal, dan 72 persen dari semua kaca pelat diproduksi di Amerika Serikat. Reaksi oligopsonis ini terhadap perubahan satu sama lain praktik pembelian mempengaruhi keputusan strategi pemasaran industri. Karena fakta bahwa keunggulan teknologi atau hemat biaya mengesampingkan pertimbangan geografis, organisasi industri lebih terlibat langsung dalam pembelian internasional. Oleh karena itu, mayor ekspor barang jadi negara industri cenderung

bersifat industri daripada produsen barang konsumsi. Oleh karena itu, permintaan industri serta pasokan industri lebih banyak cenderung melintasi batas-batas internasional daripada permintaan dan penawaran di pasar konsumen. Namun, karena peningkatan perbaikan di luar negeri teknologi dan keterampilan pemasaran, disubsidi oleh kebijakan pemerintah, persaingan di seluruh dunia membuat lebih sulit bagi pemasok India barang-barang industri untuk bersaing tidak hanya di pasar luar negeri, tetapi di dalam negeri demikian juga. Pemasar industri, kemudian, lebih tunduk pada politik dunia, ekonomi, dan perubahan kompetitif daripada rekan-rekan konsumen mereka.

Karakteristik Produk

Di mana di dalam pemasaran industri, produk atau jasa umumnya secara teknis rumit dan tidak dibeli untuk penggunaan pribadi. Mereka dibeli sebagai komponen bagian dari produk dan jasa yang akan diproduksi atau dilayani operasi organisasi. Karena pentingnya yang diberikan kepada aspek teknis produk, pembelian dilakukan berdasarkan spesifikasi dikembangkan oleh pembeli. Ada beberapa karakteristik produk, menurut (Kundu et al., 2013) sebagai berikut :

Pertama, Perilaku Pembeli, di mana dalam pemasaran industri, proses pembelian lebih sulit karena dibandingkan dengan pemasaran konsumen. Keputusan pembelian dalam industri pemasaran didasarkan pada banyak faktor, seperti kepatuhan terhadap produk, spesifikasi kualitas produk, ketersediaan, pasokan tepat waktu, dapat diterima pembayaran dan efektivitas biaya persyaratan komersial lainnya, layanan purna jual, dan seterusnya, bukan pada kebutuhan sosial dan psikologis. Keputusan pembelian umumnya memakan waktu lebih lama dan melibatkan banyak individu dari teknis, komersial/material, dan keuangan departemen. Setelah penawaran awal dilakukan oleh penjual, ada negosiasi dan pertukaran informasi antara calon pembeli dan organisasi penjual. Oleh karena itu, terjadi kontak antarorganisasi dan hubungan antar pribadi hubungan dikembangkan. Hubungan antara penjual dan pembeli sangat dihargai dan mereka menjadi stabil dalam jangka panjang karena saling ketergantungan yang tinggi. Perubahan sedikit dan terjadi relatif perlahan-lahan. Pembeli membebankan masalah dalam mencari dan

mengkualifikasi pemasok. Biaya untuk memilih pemasok yang tidak dapat memenuhi persyaratan pengiriman atau yang memberikan produk yang tidak memuaskan bisa tinggi. Dengan demikian, perusahaan pembelian harus yakin dengan pemasok potensial kemampuan teknis, administratif, dan keuangan. Sebaliknya, dalam pemasaran konsumen hubungan antara pembeli dan penjual tidak bersifat pribadi. Konsumen mengubah kebiasaan pembelian mereka sering dan keputusan pembelian selalu didasarkan pada fisiologis, kebutuhan sosial dan psikologis anggota keluarga.

Kedua, Karakteristik Promosi, di mana dalam pemasaran konsumen, penekanan diberikan pada iklan sedangkan, dalam pemasaran industri (atau bisnis), pentingnya diberikan ke penjualan pribadi melalui tenaga penjualan perusahaan. Akibatnya, anggaran pengeluaran yang jauh lebih besar disediakan untuk iklan di konsumen pemasaran dibandingkan dengan pemasaran industri. Iklan digunakan untuk meletakkan dasar untuk panggilan penjualan daripada berfungsi sebagai yang utama alat komunikasi. Tenaga penjualan lebih banyak bertindak sebagai konsultan dan teknis pemecah masalah, memanfaatkan pengetahuan produk yang mendalam dan teknis pemahaman tentang kebutuhan pembeli, sedangkan iklan industri biasanya menekankan data yang lebih faktual dan teknis. Beberapa pengiklan industri menggunakan terutama internet dan lebih sedikit televisi untuk menjangkau konsumen potensial, sarana utama untuk menjangkau pasar adalah melalui majalah bisnis, jurnal perdagangan tradisional, dan surat langsung. Kegiatan promosi penjualan cenderung untuk memusatkan pada pameran dagang, pameran dagang, katalog dan melakukan teknis seminar.

TUGAS DAN EVALUASI

Evaluasi : Filosofi Pemasaran Industri atau pemasaran bisnis terdiri dari berbagai konsep, yakni meliputi : 1) Konsep produksi (*production concept*); 2) Konsep produk (*product concept*); 3) Konsep penjualan (*selling concept*); 4) Konsep pemasaran (*marketing concept*); 5) Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*). Berbicara mengenai definisi pemasaran, di mana ini adalah aspek kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, yang mana ini ada besar sekali pengaruhnya terhadap

eksistensi (nilai) suatu perusahaan, lembaga, instansi, selain itu pemasaran juga berpengaruh pada keuntungan (laba) dan pertumbuhan suatu perusahaan. Sehingga secara filosofis hal ini terkait pemasaran adalah hal yang fundamental dalam rangka menjadi eksistensi (nilai) perusahaan tersebut. Terlebih bahwa secara filosofis bahwa dalam pemasaran perlu adanya tujuan atau konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial. Pemasaran Industri lepas dari pada istilah Manajemen. Di mana manajemen berasal dari kata manus yang artinya tangan, maka di dalam menangani sesuatu, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada.

Pemasaran Industri ketika berbicara tentang dua kata ini, maka tidak lepas dari pada Manajemen. Di mana manajemen berasal dari kata manus yang artinya tangan, maka di dalam menangani sesuatu, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada. Ada dua karakteristik yang menjadi dasar dari pada Pemasaran Industri, yakni Karakteristik Produk dan Karakteristik Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachmat, & Maryani. (1998). *Geografi Ekonomi*. Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Ahyani, H., Abduloh, A. Y., Ruswandi, U., Erihadiana, M., & Mutmainah, N. (2022). The Urgency of Multicultural Islamic Education, Democracy And Human Rights In Indonesia | Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies*, 5(2). <https://ijjis.or.id/index.php/ijjis/article/view/91>
- Blongkod, H. (2022). Effectiveness of Home Industry Activities in Building the Economy of the Community in Indonesia. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(6), 138–147.
- Desra. (2022, January 8). *Kenali Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fardiansyah, H., Octavianus, S., Abduloh, A. Y., Ahyani, H., Hutagalung, H., Sianturi, B. J., Situmeang, D., Nuriyati, T., Arifudin, O., Morad, A. M., Ahmad, D., Putri, D. M., Lasmono, S., & Rini, P. P. (2022). *Manajemen Pendidikan (tinjauan Pada Pendidikan Formal)*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/409551/>
- Gibson, I. D. (2005). *Management Principles And Functions (4th Edition)*.
- G.Kartasapoetra, A.G. Kartasapoetra, & R.G. Kartasapoetra. (1987). *Pembentukan Perusahaan Industri*. Bina Aksara.
- Hartono, W., & Toha, D. M. (2022). Proposed Marketing Strategy to Fight Market Uncertainty for Indonesia Paper Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(05), 1535–1541. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6538819>
- Havalдар, K. K. (2005). *Industrial Marketing: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill.
- Havalдар, K. K. (2014). *Business Marketing: Text and Cases*. McGraw Hill Education (India) Private Limited.

- info831035. (2021, October 17). *Indonesia's Top 10 Marketing Trends in 2022*. AJ Marketing. <https://www.ajmarketing.io/post/indonesia-top-10-marketing-trends-2021>
- Johan, S. (2021). Implementasi Filosofi Keadilan Dalam Industri Keuangan Indonesia. *PROSIDING SERINA*, 1(1), 377–382. <https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.16389>
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kundu, S. S., David, M. A., Monica Alex, Tamlurkar, V., & Raj, S. (2013). *Pondicherry University (a Central University) Directorate of Distance Education Industrial Marketing*. Dept. Business Management, Calcutta University. <http://www.pdfdrive.com/industrial-marketing-e34546746.html>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Limakrisma, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Mukerjee, H. S. (2009). *Industrial Marketing*. Excel Books India.
- Nasrudin, A. (2022, April 14). *Filosofi Pemasaran: Definisi, Pentingnya, dan Jenis*. Cerdasco. <https://cerdasco.com/filosofi-pemasaran/>
- Nurhadi, N., & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3(2), 140–158. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.9290>
- Nurita, P., & Lundia, I. (2018). The Mapping of Internet Marketing Potential for SMEs Working on Indonesian Traditional Fabrics. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 24(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465>
- Nurizzati, Y. (2016). *Teknik Pemasaran Khusus: Kasus Industri Dan Perusahaan Internasional*. IAIN Cirebon.

http://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/files_dosen/modul/Pertemuan_15TIPS110343.pdf

- P. K. Ghosh. (2012). *Industrial Marketing*. Oxford University Press.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Globa. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Samudera, J., Daryanto, A., & Saptono, I. T. (2017). Competitiveness of Indonesian Tea in International Market. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(1), 14–14. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.1.14>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Savitri, D. A., Sumarwan, U., & Kurniawan, B. P. Y. (2014). Daya Saing Dan Model Pemasaran Sentra Industri Usaha Kerajinan Sangkar Burung Perkutut. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(1), 24–32. <https://doi.org/10.17358/jma.11.1.24-32>
- Setiawati, E., Pongoh, S., Lestyowati, J., Thalib, D., Irwanto, I., Palangda, L., Tiwow, G. M., Qadri, M. A., Fitriani, F., Prasetyo, H., Mumtazah, F., Nurhikmah, C., & Kusumastiti, W. (2022). *Manajemen Pendidikan “Tinjauan Teori & Praktis Di Lembaga Pendidikan Formal.”* Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/409008/>
- Subroto, B. (2010). *Pemasaran Industri Business to Business Marketing*. Andi.
- Sulistiyani, S., & Pratama, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era Industri. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 113–123. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.13434>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.

- Website Resmi Penanganan COVID-19. (2022). *Situasi COVID-19 di Indonesia (Update per 21 September 2022)*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/artikel/2022/09/21/situasi-covid-19-di-indonesia-update-21-september-2022>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 2: DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Rafiati Kania, S.Si., M.S.M

Dosen Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung

BAB 2

DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Memahami konsep dan penerapan pemasaran industri atau pemasaran *business-to-business* (B2B) lebih menantang dibanding pemasaran komersial kepada konsumen (B2C). Pada umumnya, mahasiswa mungkin lebih familiar pada konsep dan penerapan pemasaran komersial. Hal ini dikarenakan, mayoritas mahasiswa adalah konsumen sebagai masyarakat pada umumnya bukan dari kalangan pebisnis atau pelaku industri. Sehingga, memahami bagaimana pemasaran industri bekerja membutuhkan tantangan tersendiri. Konsep pemasaran industri pada dasarnya berbeda dari pasar barang atau jasa kepada konsumen karena industri yang bertindak sebagai pembeli tidak mengkonsumsi produk atau jasa itu diri sendiri. Berbeda dengan pasar konsumen di mana barang dan jasa dikonsumsi secara pribadi oleh masyarakat yang membelinya. Memahami perbedaan mendasar bagaimana cara kerja pemasaran kepada konsumen dan kepada industri adalah langkah awal untuk mendefinisikan dan memahami filosofi berbisnis pada pemasaran industri.

Bab ini adalah penjelasan awal tentang definisi dan filosofi pemasaran industri. Untuk memahami definisi pemasaran industri dengan baik, pembaca perlu memahami perbedaan pemasaran industri dengan komersial. Hal ini penting untuk menegaskan perbedaan yang tegas mengenai perilaku konsumen bisnis dan lingkungannya. Pada dasarnya

konsep bauran pemasaran dari keduanya jelaslah berbeda. Namun, dalam bab ini, perbedaan akan difokuskan pada hal-hal yang mendasar seperti kondisi internal perusahaan, karakter pembeli, dan karakteristik lingkungan bisnis. Dengan memahami kondisi internal perusahaan, pembaca menjadi paham bagaimana hal kritis manajemen perusahaan mengoperasikan strateginya untuk memasarkan produknya. Sejatinya, hal ini perlu dibedakan dari pemasaran komersial. Selanjutnya, pembaca juga perlu memahami perbedaan karakter pembeli pemasaran industri. Dikarenakan pembelinya adalah sebuah entitas organisasi, jumlah *stakeholder* (pemegang kepentingan) yang mengambil keputusan pastilah berbeda dengan konsumen dari pemasaran komersial. Sama dengan pemasaran komersial, pemasaran industri juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan bisnis yang sulit perusahaan atur. Namun, dalam hal ini, terdapat perbedaan yang mendasar pada aspek lingkungan bisnis yang membuat pemasaran industri memiliki cara kerja yang berbeda dengan pemasaran komersial.

Setelah memahami perbedaan dan pemasaran dasar dari pemasaran industri dengan pemasaran komersial, pembaca diharapkan dapat memahami definisi yang cocok untuk pemasaran industri. Menurut literatur, mendefinisikan pemasaran industri memiliki tantangan tersendiri. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan mampu menjual produk dan/atau jasanya kepada konsumen sekaligus organisasi. Selain itu, organisasi yang berperan sebagai pembeli dapat berupa perusahaan profit berskala besar maupun mikro, perusahaan non-profit, hingga pemerintah. Dalam hal ini, definisi yang betul-betul bisa membedakan pemasaran industri dengan pemasaran komersial sangat penting untuk mencari generalisasi dari sebuah definisi.

Setelah memahami definisi, pembaca akan diarahkan untuk memahami filosofi pemasaran industri. Filosofi berkaitan dengan teori yang mendasari bagaimana pemasaran industri ini bekerja. Diawali dengan penjelasan filosofi manajemen yang mengacu pada prinsip-prinsip berbisnis. Jika dipahami, filosofi manajemen berkaitan erat dengan fungsi pemasaran. Pemasaran juga memiliki filosofinya tersendiri yaitu ciri khas organisasi yang menerapkan prinsip pemasaran ialah berorientasi pasar-pasar adalah cara organisasi tersebut berorientasi terhadap pasar di mana

perusahaan berusaha memberikan kepuasan konsumen sebagai cara untuk mencapai tujuan bisnisnya sendiri. Dikarenakan pemasaran industri berbeda dengan pemasaran komersial, filosofi pemasaran industri pun hasilnya akan berbeda dengan pemasaran komersial. Pembahasan materi filosofi pemasaran industri akan diawali dengan filosofi manajemen, filosofi pemasaran, dan filosofi pemasaran industri.

B. PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PEMASARAN INDUSTRI DAN KOMERSIAL

Pemasaran industri memiliki kesamaan dengan pemasaran komersial. Mathur (2007) menjabarkan tiga persamaan dasar pada pemasaran industri dengan komersial. Yang pertama, kedua perusahaan memiliki orientasi terhadap pasar (*market orientation*) yang menjadi landasan penting untuk mulai memasuki pasar bisnis yang menguntungkan dan cenderung dinamis. Yang kedua adalah orientasi terhadap konsumen dan menempatkan kebutuhan konsumen sebagai analisis pertama pada perumusan strategi penjualan. Yang ketiga, keduanya membutuhkan kemampuan untuk mengumpulkan, memproses, dan menggunakan informasi tentang pelanggan dan pesaing untuk merumuskan strategi pemasaran produk.

Pemasaran industri dibedakan dari pemasaran komersial oleh dua gagasan utama: pertama, pelanggan yang dituju, yang merupakan organisasi; kedua, tujuan penggunaan produk untuk mendukung tujuan organisasi. Secara relasi hubungan organisasi lebih panjang durasinya daripada konsumen, industri memiliki diversitas proses bisnis yang tinggi, pelaku industri banyak, dan mengalami perkembangan bisnis yang dinamis (Morris, Honeycutt, & Pitt, 2001). Sehingga pemasaran industri atau yang biasa disebut pemasaran business ke business (B2B) adalah manajemen pemasaran yang mengutamakan relasi bermanfaat secara bergantung (*mutual interdependency*) antara business sebagai supplier dan business sebagai konsumen (Morris, Honeycutt, & Pitt, 2001) Kondisi pasar pada pemasaran industri memiliki banyak jenis dan beragam ukuran perusahaan yang saling berinteraksi dan membentuk hubungan yang kuat dan jangka-panjang. Ukuran pasar pada pemasaran industri berukuran lebih besar dibanding pemasaran B2C. Hal ini dikarenakan transaksi antara

kedua bisnis sebagai hubungan pembeli-penjual memiliki dampak yang lebih besar terhadap ekonomi dan kesejahteraan manusia secara menyeluruh). Secara spesifik (Zimmerman & Blythe, 2013) menjelaskan 3 jenis perbedaan yang mendasar pada pemasaran industri yang memiliki perbedaan kontras dengan pemasaran komersial (tabel 1). Perbedaan tersebut dibedakan berdasarkan tiga hal yaitu (1) kondisi internal sebuah industri yang mengacu pada perilaku organisasi, (2) kondisi lingkungan industri yang sulit untuk diatur sehingga memicu strategi manajemen maupun pemasaran yang berbeda dengan komersial, (3) perbedaan kontrak pada karakter konsumen industri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

**Tabel 1 Perbedaan Mendasar Pemasaran Industri dan komersial
(Zimmerman & Blythe, 2013)**

Kondisi Internal sebuah industri	Karakter Pembeli	Lingkungan bisnis industri
Saling ketergantungan antar-departemen	Keputusan pembelian pada industri bersifat lebih rasional. Sehingga standarisasi produk sangat diperhatikan	Fluktuatif permintaan tergantung dari perencanaan produksi dari industri ataupun institusi
Dalam konteks produk, manajer produksi memiliki tanggung jawab terhadap lintas divisi	Karakteristik segmentasi pasar yang lebih beragam	Data penjualan produk/tipe produk secara nasional lebih sulit ditemukan dibandingkan produk komersial.
Strategi pemasaran dapat berfungsi sebagai strategi perusahaan	Keputusan pembelian dipegang oleh beberapa stakeholder	

Target konsumen
industri untuk
diprospek cenderung
lebih sedikit

Kondisi internal sebuah perusahaan yang menerapkan pemasaran industri cenderung berbeda dengan pemasaran komersial. Yang pertama, adanya saling ketergantungan antar-departemen ketika ingin memasarkan produknya. Manajer pemasaran industri harus bekerja sama dari semua fungsi lainnya termasuk teknik, sumber daya informasi, dan manufaktur untuk memberikan informasi kepada pihak pembeli dari industri. Contohnya spesifikasi produk, kualitas produk, proses produksi, dan waktu tunggu produksi selesai. Yang kedua adalah tanggung jawab manajer produksi. Dalam sebuah perusahaan pemasaran, manajer produk biasanya harus bertindak seperti general-manajer untuk produknya. Sehingga, manajer produksi memiliki peran untuk mengkoordinir pekerjaan divisi lagi. Dia menghadapi setiap manajer produk masalah tanggung jawab tanpa otoritas. Yang ketiga adalah strategi pemasaran sering kali sama dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Sebagai contoh, divisi penjualan mempresentasikan ide-idenya kepada departemen teknik, manufaktur, dan keuangan dan seluruh divisi memutuskan untuk mengejar peluang strategis yang menarik dari segi penawaran penjualan.

Karakter pembeli pemasaran industri berbeda dengan pemasaran komersial. Yang pertama, karakter pembeli yang lebih rasional dibandingkan konsumen komersial. Dalam hal ini, standarisasi produk dan evaluasi kualitas sebuah produk sangat diperhatikan. Berbeda dengan pemasaran kepada konsumen, aspek emosional dapat mempengaruhi pembelian. Hal ini dikarenakan, preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana emosi konsumen. Yang kedua, konsumen komersial bisa tersegmentasi dengan metode demografis atau psikografis sementara konsumen pasar industri lebih tersegmentasi oleh faktor-faktor seperti kode klasifikasi industri, aplikasi produk, sensitivitas harga, lokasi, pentingnya produk bagi perusahaan pembeli dan ukuran pelanggan bagi perusahaan tersebut. Yang ketiga, keputusan pembelian pada pemasaran komersial terfokus pada individu konsumen itu sendiri, sedangkan pada

pemasaran industri bisa diputuskan oleh beberapa pihak. Menurut Zimmerman dan Blythe (2013), terdapat enam unit pengambil keputusan pada pemasaran industri yaitu *initiator*, *gatekeepers*, *buyers*, *deciders*, *users*, dan *influencers*. Interaksi antara semua unit akan menentukan keputusan pembelian. Yang keempat, jumlah konsumen komersial umumnya terdiri dari jutaan individu. Jauh lebih sedikit konsumen yang membuat sebagian besar pasar industri untuk perusahaan.

Perbedaan yang paling mendasar selanjutnya adalah kondisi permintaan pemasaran industri. Pada pemasaran industri, *derived demand* adalah istilah khusus yang merepresentasikan permintaan dari pembeli organisasi/industri. *Derived demand* adalah sebuah permintaan yang diturunkan dari kebutuhan produksi/jasa pada sebuah perusahaan yang melakukan permintaan. Berbeda dengan pemasaran komersial, permintaan konsumen dipengaruhi pada indikator ekonomi seperti daya beli konsumen dan pendapatan konsumen. Permintaan pada pemasaran komersial cenderung lebih bersifat prediksi dibanding pemasaran industri. Jumlah permintaan pada pemasaran industri sudah ditentukan sebelumnya karena jumlah permintaan tergantung dari perencanaan produksi dari industri ataupun institusi.

Walaupun permintaan pada pemasaran komersial cenderung prediktif, data-data untuk memprediksikan penjualan mudah didapat baik itu di lingkup nasional maupun internasional. Untuk mengetahui daya beli masyarakat terhadap produk konsumen, perusahaan bisa saja melihat data Badan Pusat Statistik mengenai kondisi ekonomi konsumen dari berbagai daerah atau peningkatan/penurunan konsumsi sebuah produk/jasa di sektor tertentu. Berbeda dengan pemasaran industri, data permintaan mengenai produk tertentu cenderung sulit ditemukan. Sehingga, proses produksi untuk produk tertentu tergantung dari permintaan yang sudah disepakati sebelumnya oleh perusahaan pembeli.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, signifikansi perbedaan karakteristik konsumen, permintaan, dan transaksi bisnis yang berbeda dengan pemasaran konsumen menghasilkan definisi yang berbeda dan filosofi pemasaran industri yang berbeda. Memahami definisi pemasaran industri akan memudahkan mahasiswa untuk memahami bagaimana strategi pemasaran bisa efektif di pemasaran industri namun kurang

efektif untuk diterapkan pada konteks pemasaran komersial kepada konsumen.

C. DEFINISI PEMASARAN INDUSTRI

Secara terminologi, penamaan istilah pemasaran industri telah mengalami berbagai pergantian nama. Menurut Morris, et al.(2001), penamaan pemasaran industri dapat juga disebut pemasaran *business-to-business* (B2B) dan pemasaran organisasi. Pada mulanya terminologi pemasaran industri muncul pada sekitar tahun 1980 untuk menjelaskan aktivitas industri yang menjual produk maupun jasanya kepada industri. Mayoritas Industri memiliki kemampuan untuk menjual produk dan layanan yang bisa ditargetkan baik untuk konsumen maupun organisasi. Sebagai contoh, perusahaan *furniture* dapat menjual produknya secara komersial kepada konsumen (B2C) maupun kantor (B2B). Terminologi pemasaran industri ini penting untuk dibedakan dengan pemasaran pada konsumen selain bisnis. Mendefinisikan pemasaran industri dirasa lebih menantang daripada mendefinisikan pemasaran biasa. Hal ini dikarenakan sulit untuk menemukan definisi pemasaran industri, yang berlaku umum dan mampu membedakan dirinya dengan pemasaran komersial. Namun, Cooke (1986) memperjelas definisi pemasaran industri melalui tiga pendekatan dalam mendefinisikan pemasaran industri yaitu definisi produk, definisi pasar, dan aktivitas pemasaran.

Pendefinisian pertama pada pemasaran industri yaitu pendekatan definisi produk. Pendekatan Ini berfokus pada produk industri dan bagaimana untuk membedakan produk industri dari produk konsumen. Barang-barang industri didefinisikan dalam hal karakteristik produk. Definisi dari American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Cooke (1986) adalah, “Barang percobaan industri-barang yang dikhususkan untuk dijual terutama untuk digunakan dalam memproduksi barang lain atau memberikan jasa lain khususnya Jasa yang menunjang perform produk seperti peralatan (terpasang dan aksesori), suku cadang, pemeliharaan, perbaikan, dan perlengkapan operasi, bahan baku, dan fabrikasi bahan.” Definisi ini masih bisa berlaku pada produk yang dijual ke konsumen maupun bisnis. Sehingga perlu pendekatan pendefinisian yaitu melalui definisi pasar.

Pendefinisian kedua pada pemasaran industri meliputi definisi pasar (*market definition*). Menurut Cooke (1986) halaman 10, pemasaran industri adalah “pemasaran barang dan jasa ke industri lain untuk digunakan dalam produksi barang, dalam operasi bisnis atau untuk digunakan oleh lembaga non-politik.” Menurut Kotler & Armstrong (2017), pasar industri mencakup perusahaan eceran dan grosir yang memperoleh barang untuk tujuan dijual kembali atau disewakan kepada orang lain. Instansi lain selain industri juga bisa menjadi pangsa pasar industri. Institusi seperti rumah sakit, badan amal, dan pemerintah juga bisa menjadi target konsumen industri bagi sebuah perusahaan yang akan menjual produknya. Sebagai contoh perusahaan minyak bumi Meksiko Pemex yang merupakan konsumen terbesar di negara Amerika. Pasar industri tidak hanya mencakup produk fisik tetapi juga mencakup jasa (Mathur, 2007; Zimmerman & Blythe, 2013). Pendefinisian ini masih terkonsentrasi pada produk atau jasa kepada sebuah industri. Sedangkan penjualan produk atau jasa dari sebuah industri dapat dijual kepada pemerintahan maupun institusi politik lainnya. Seperti industri furnitur yang menjual produknya untuk digunakan di lembaga pemerintahan. Dalam hal ini, mendefinisikan pemasaran industri pada aspek definisi pasar cenderung kurang representatif

Pendefinisian ketiga yaitu pendekatan aktivitas pemasaran. Menurut Cooke (1986) halaman 10, pemasaran industri ialah “aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli profesional yang mempengaruhi pembelian dalam komersial, kelembagaan, dan organisasi pemerintah melalui proses transaksi bisnis.” Pendefinisian ini masih perlu dikritisi lagi mengingat konsumen juga bisa dikategorikan pembeli profesional yang paham mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Sehingga perlu adanya pendefinisian yang menegaskan perbedaan yang nyata dengan pemasaran komersial.

Secara keseluruhan, pemasaran barang dan jasa antar industri tidak sama sebagai pemasaran barang komersial dan, karena ada sejumlah karakteristik yang berbeda secara mendasar, strategi dan operasi pemasaran yang beragam perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan industri. Sehingga terminologi pemasaran industri yang cocok adalah “pemasaran industri adalah proses pemasaran kepada pembeli

organisasi yang secara proses bersifat berbeda dengan pemasaran komersial” (Cooke, 1986) Hal yang perlu ditekankan dari definisi adalah pemasaran industri tidak sama dengan pemasaran komersial kepada konsumen. Hal ini berdampak pada berbagai hal seperti cara pandang bagaimana permintaan, pengolahan permintaan menjadi produk/jasa, strategi pemasaran, dan program pemasaran seperti penentuan produk/jasa, penentuan harga, strategi promosi, dan distribusi.

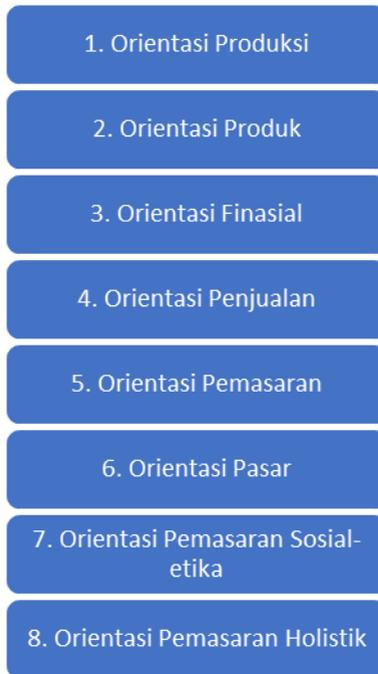
D. FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Menurut guru manajemen Peter Drucker (1954) yang ditulis pada buku yang berjudul *“the practice of management”*, filosofi berbisnis terletak pada tiga hal. Yang pertama adalah, aktivitas berbisnis dimulai dari adanya kebutuhan konsumen. Yang kedua adalah, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan mengintegrasikan orientasi tersebut ke dalam area fungsional perusahaan seperti operasional, produksi, keuangan, hingga *Research And Development (RnD)*. Yang ketiga, adalah memandang kepuasan pelanggan sebagai tujuan mencapai profitabilitas jangka-panjang. Secara khusus, filosofi pemasaran mengacu pada memahami kebutuhan konsumen secara maksimal hingga produk dan jasa perusahaan bisa cocok dengan kebutuhannya.

Morris et al (2001) mengkritisi filosofi pemasaran dari pakar manajemen Peter Drucker dengan kapasitas perusahaan untuk menciptakan pasar. Sebagai contoh, di Indonesia, perusahaan transportasi online yang bernama gojek bukan saja berhasil menjual jasa yang cocok dengan kebutuhan konsumen akan transportasi melalui praktis dan cepat. Tetapi, gojek juga berhasil menciptakan pasar baru yaitu transportasi berbasis digital yang hingga kini berhasil membuat ekosistem bisnis jasa selain transportasi. Belajar dari studi kasus ini, pasar baru juga menciptakan jenis bisnis baru dan para pelaku industri yang bergerak pada hal serupa. Pemasaran adalah area fungsional penting dari manajemen yang merupakan bagian penting dari implementasi filosofi bisnis secara keseluruhan yang harus diadopsi oleh stakeholder pada sebuah organisasi.

Untuk bertahan dan mensejahterakan perusahaan, proses pemasaran meliputi tiga hal yaitu identifikasi, kepuasan, dan retensi konsumen. Oleh karena itu, prinsip pemasaran menyatakan bahwa semua keputusan bisnis

harus dibuat dengan pertimbangan utama yaitu pertimbangan kebutuhan konsumen. Ketika memikirkan sebuah produk, perusahaan wajib memperhatikan aspek kebutuhan dan keinginan konsumen pada sebuah pasar tertentu. Ciri khas organisasi yang menerapkan prinsip pemasaran ialah berorientasi pasar-pasar adalah cara organisasi tersebut berorientasi terhadap pasar di mana perusahaan berusaha memberikan kepuasan konsumen sebagai cara untuk mencapai tujuan bisnisnya sendiri. Menurut Grundey (2010), elemen filosofi pemasaran lebih memfokuskan orientasi perusahaan terhadap pasar yang dibagi menjadi delapan orientasi (gambar 1).



Gambar 1 Filosofi Pemasaran (Grundey, 2010)

Dalam kajian filosofi pemasaran yang dilakukan oleh Grundey (2010), filosofi pemasaran holistik mengalami perluasan sub-orientasi. Perluasan ini berkenaan dengan tantangan manajemen pemasaran untuk integrasi berbagai stakeholder dan teknologi informasi. Gambar 2

merepresentasikan sub-orientasi filosofi pemasaran pada aspek holistik terdiri dari:



Gambar 2 Suborientasi Pemasaran Holistik (Grundey, 2010)

Suborientasi yang pertama ialah orientasi pemasaran internal berkaitan dengan departemen Pemasaran yang bertanggung jawab langsung dengan stakeholder di pihak senior level manajer dan organisasi lain. Hal ini menekankan budaya organisasi dan iklim kerja yang cocok untuk efektifitas dan faktor keberhasilan dalam kinerja pemasaran. Suborientasi yang kedua ialah pemasaran yang terpadu. Orientasi pemasaran terpadu berfokus pada komunikasi pemasaran yang terpadu yang memungkinkan pemilihan saluran pemasaran yang hemat biaya, pengembangan produk dan jasa yang saling melengkapi, menangkap permintaan dan tantangan nasional serta pasar internasional. Suborientasi yang ketiga adalah *social marketing*. Orientasi social marketing berfokus pada konsep *social marketing* diusulkan oleh Kotler & Armstrong (2017),

di mana segitiga *social marketing* didasarkan pada kesejahteraan masyarakat, menggabungkan tanggung jawab sosial perusahaan dari perusahaan dan organisasi nirlaba, masalah hukum dan masalah perlindungan lingkungan, yang sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan pola konsumsi yang berkelanjutan. Sub-orientasi yang keempat adalah pemasaran relasional. Orientasi pemasaran relasional berfokus pada membina hubungan perusahaan dengan konsumen, menawarkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah. Sub-orientasi ini menjadi landasan dalam membina hubungan perusahaan-mitra perusahaan (B2B), mencari kepercayaan dan keandalan dalam proses pemilihan mitra dan pemeliharannya untuk tahun-tahun mendatang (Grundey, 2010).

Dalam konteks pemasaran industri, menurut Cooke (1986), orientasi perusahaan terhadap organisasi pembeli ini menjadi hal yang kritis bagi perusahaan yang relasi *buyer-seller* bersifat jangka panjang seperti supplier, distributor, maupun jasa pengiriman barang. Sejalan dengan penelitian Sheth & Sharma (1997) bahwa perilaku pembelian produk/jasa dari industri terhadap penyuplai (*supplier*) cenderung berubah dari orientasi yang berbasis transaksi (*transaction oriented*) menjadi orientasi relasional (*relational oriented*). Hal ini dikarenakan relasi *buyer-seller* yang keduanya merupakan pelaku industri bersifat saling ketergantungan (*mutual interdependence*) di mana kedua belah pihak berusaha untuk menjamin tujuan masing-masing perusahaan tercapai dengan baik. Performa bisnis dari operasional sehari-hari dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Dwyer, Tanner, & Tanner (2001) relasi yang dekat antara industri dengan supplier ini juga bisa memberi saran dan input untuk proses perencanaan produk. Oleh karena itu, orientasi pemasaran relasional adalah filosofi pemasaran industri.

Menurut Sheth & Sharma (1997), penekanan filosofi pemasaran relasional menjadi perhatian industri manufaktur terutama pada tahun 1970. Yang pertama, pengaruh daya saing global seperti teknologi produksi, automobile, dan sistem rekayasa yang meningkatkan efisiensi rantai pasok produksi. Yang kedua, pengaruh perkembangan filosofi *total-quality-management* (TQM) yang meningkatkan fleksibilitas proses

manufaktur di mana proses pengadaan yang berkaitan dengan pengurangan waktu siklus produksi (*reduced cycle times*) dan manajemen persediaan seminimum mungkin hingga nol (*zero inventory management*). Yang ketiga, restrukturisasi industri yang mengedepankan fungsi pengadaan yang terdesentralisasi. Dalam hal ini, strategi merger, akuisisi, dan aliansi strategis lebih mendominasi. Yang keempat, teknologi informasi yang mempermudah proses manufaktur dalam memproses data.

Aspek relasi yang cenderung dekat membuat strategi *personal selling* lebih sering dilakukan pada pemasaran industri dibanding pemasaran komersial. Komunikasi langsung antara pembeli dan penjual juga meningkatkan kebutuhan *personal selling* yang kuat, karena seseorang dibutuhkan untuk mengoordinasikan komunikasi tersebut. Tenaga penjualan adalah anggota perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengoordinasikan upaya perusahaan mereka dalam memuaskan pembeli mereka. Lebih dari itu, strategi untuk mempertahankan pembeli organisasi juga salah satu tantangan pada pemasaran industri.

Selain aspek relasi, aspek pembelian juga cenderung lebih rasional dibanding dengan pemasaran komersial. Hal ini yang membuat pembeli bisnis menerapkan standar kinerja yang ketat terhadap proses pembelian maupun produknya. Pembeli yang mewakili industri pembeli memiliki tanggung jawab formal untuk evaluasi produk dan perusahaan penjual. Input sering kali harus sesuai dengan spesifikasi desain, kendala biaya, jendela pengiriman, dan sejenisnya. Sistem penilaian yang komprehensif adalah hal yang sering ditemukan pada industri manufaktur. Hal tersebut berupa pemeriksaan kualitas, akuntansi pembiayaan, dan manajemen arus kas.

Penerapan filosofi pemasaran dapat menjadi tantangan ketika menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif. Mengacu pada konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*), perusahaan perlu menawarkan nilai tambah pada produk/jasa yang menjadi diferensiasi dengan pesaing. Dalam hal ini, Homburg, Fassnacht, & Guenther (2008) menemukan bahwa budaya perusahaan dan manajemen sumber daya manusia sangat diperlukan untuk menerapkan filosofi berbisnis yang menghasilkan daya saing. Jika dikaitkan dengan membina hubungan yang baik dengan pihak industri lain, pemasaran pada industri bukan hanya

perihal merencanakan dan mengimplementasikan rencana pemasaran ke dalam *4P marketing mix*. Namun, lebih mendasar lagi pada bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan relasi agar tujuan keduanya tercapai.

Dari penjelasan sebelumnya, pemasaran industri adalah proses yang menantang dan kompleks. Untuk menjadi sukses, sebuah perusahaan dan manajemennya harus memiliki pemahaman yang komprehensif. Menurut Lancioni (2005), tantangan dalam pemasaran industri terdiri dari mengembangkan relasi jangka panjang dengan konsumen, prospecting konsumen baru ataupun segmen pasar baru, menganalisis kompetisi, menentukan harga dan mengatur biaya, hingga bersaing dengan strategi kompetitor. Oleh karena itu, industri membutuhkan pemahaman strategis untuk mengembangkan rencana dan implementasi program pemasaran yang tepat.

E. RANGKUMAN MATERI

Secara substansi, pemasaran industri memiliki proses yang lebih kompleks dan sangat berbeda dari pemasaran komersial kepada konsumen. Pasar industri bisa mencakup semua bisnis, institusi, dan pemerintah yang membeli hampir setiap produk dan layanan yang dibutuhkan. Berdasarkan uraian bab 1 tentang definisi dan filosofi pemasaran industri, terdapat beberapa elemen kunci yang menjadi pokok pembahasan.

Memahami bagaimana pemasaran industri bekerja dimulai dengan memahami bagaimana perbedaan pemasaran industri dari pemasaran komersial kepada konsumen. Secara mendasar, terdapat 3 perbedaan mendasar dari pemasaran industri dan pemasaran komersial. Tiga perbedaan tersebut ialah kondisi internal perusahaan, karakteristik pembeli, lingkungan bisnis. Dalam aspek internal, strategi pemasaran industri = strategi perusahaan. perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran industri cenderung memiliki tingkat saling-ketergantungan yang tinggi dengan lintas divisi. Manajer produk pada pemasaran industri memiliki peran layaknya general manajer yang mengkoordinir pekerjaan lintas divisi. Sedangkan dari segi lingkungan bisnis, permintaan pada pemasaran industri bersifat *derived demand* di mana kuantitas fluktuasi

permintaan cenderung mengikuti rencana produksi/bisnis dari organisasi yang bekerja sama untuk transaksi pembelian. Dalam hal pemasaran industri, cukup sulit untuk memprediksi kebutuhan akan sebuah produk secara nasional ataupun internasional. Dari segi karakter pembeli, pemasaran industri dihadapkan dengan pembeli yang rasional, prospek yang sedikit namun segmentasinya cukup bervariasi, dan berbagai unit bisnis yang berinteraksi untuk mengambil keputusan pembelian.

Terdapat 3 kesamaan mendasar dari pemasaran industri dan pemasaran komersial. Tiga persamaan tersebut di antara lain ialah orientasi terhadap pasar (*market orientation*), orientasi terhadap konsumen, dan kemampuan mengolah informasi pelanggan dan pesaing untuk menjadi strategi.

Definisi pemasaran industri harus dibedakan secara kontras dengan pemasaran komersial. Untuk mendefinisikan pemasaran industri, terdapat tiga pendekatan yaitu pendekatan definisi produk, definisi pasar, dan aktivitas pemasaran. Definisi pemasaran industri yang cukup kuat untuk membedakan dirinya dengan pemasaran komersial adalah “pemasaran industri adalah proses pemasaran kepada pembeli organisasi yang secara proses bersifat berbeda dengan pemasaran komersial”

Pemasaran industri adalah proses yang menantang dan kompleks. Filosofi pemasaran industri berpusat pada seberapa jauh industri bisa membangun relasi yang dekat yang saling bergantung (*mutual interdependence*) satu sama lain. Membangun relasi yang dekat akan berdampak pada kecenderungan strategi personal selling dan mempertahankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Jika dikaitkan dengan membina hubungan yang baik dengan pihak industri lain, pemasaran pada industri bukan hanya perihal merencanakan dan mengimplementasikan rencana pemasaran ke dalam 4P *marketing mix*. Namun, lebih mendasar lagi pada bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan relasi agar tujuan keduanya tercapai.

Karakter pembeli yang bersifat rasional menjadi ciri khas pembeli bisnis untuk menerapkan standar kinerja yang ketat terhadap proses pembelian maupun produknya. Pembeli yang mewakili industri pembeli memiliki tanggung jawab formal untuk evaluasi produk dan perusahaan penjual.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran industri?
2. Apa yang membedakan pemasaran industri dengan pemasaran komersial kepada konsumen?
3. Apa yang membedakan pemasar industri memformulasikan strategi pemasaran produk/jasanya dibandingkan pemasar komersial?
4. Apa yang menjadi persamaan pemasaran industri dengan pemasaran komersial (konsumen)?
5. Mengapa pemasaran industri cenderung bersifat kompleks dan menantang?

DAFTAR PUSTAKA

- Cooke, E. F. (1986). What Is Business And Industrial Marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1(1), 9.
<https://doi.org/10.1108/EB006008/FULL/XML>
- Dwyer, F. R., Tanner, J. F., & Tanner, J. (2001). *Business Marketing : Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. McGraw-Hill.
- Grundey, D. (2010). The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Buletin Ştiinţific: Universitatea Din Piteşti. Seria Ştiinţe Economice*, 9(1), 169–180.
- Homburg, C., Fassnacht, M., & Guenther, C. (2008). *The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Marketing Companies*. 10(2), 23–51.
https://doi.org/10.1300/J033V10N02_03
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing : Seventh Edition*.
- Lancioni, R. (2005). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34(2 SPEC. ISS.), 111–114.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.009>
- Mathur, U. C. (2007). *Business to Business Marketing*. New Age International Publisher.
- Morris, M. H., Honeycutt, E. D., & Pitt, L. F. (2001). *Business-to-Business Marketing: A Strategic Approach. Third Edition*. California: SAGE publication.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (1997). Supplier Relationships Emerging Issues and Challenges. *Industrial Marketing Management*.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing*. Routledge.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 3: KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M

Universitas Telkom

BAB 3

KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Secara umum, pasar dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu pasar konsumsi dan pasar bisnis. Pasar ini memiliki karakteristik yang sama tetapi terdapat juga karakteristik yang berbeda. Pada bab ini, akan dibahas tentang :

- a. Persamaan karakteristik pasar industry dan pasar konsumsi
- b. Karakteristik khusus pasar industry

B. PERSAMAAN KARAKTERISTIK PASAR INDUSTRI DAN PASAR KONSUMSI

Secara umum dalam melakukan pemasaran, baik di pasar industry maupun di pasar konsumsi, memiliki kesamaan dalam hal :

- a. Keduanya mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peluang pasar
- b. Kedua pasar berusaha memahami kebutuhan serta berusaha memuaskan konsumen/pelanggannya
- c. Keduanya merupakan market driven di mana konsumen yang membentuk pasar haruslah menjadi titik awal bagi pembentukan strategi bisnis

C. KARAKTERISTIK KHUSUS PASAR INDUSTRI

Selain persamaan yang telah disebutkan di atas, pada pasar industry memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik di pasar konsumsi. Karakteristik tersebut dibedakan berdasarkan :

1. Sifat pasar industri

Berdasarkan Sifatnya maka :

- a. Konsumen pasar industry merupakan perusahaan atau organisasi yang berjumlah lebih sedikit dibanding pasar konsumsi. Hal ini dikarenakan jumlah organisasi atau perusahaan lebih sedikit dibandingkan dengan masyarakat pengguna barang akhir.
- b. Dalam sebuah transaksi di pasar industri jumlah pembelian lebih besar/banyak daripada pasar konsumen. Hal ini dikarenakan pembeli memiliki tujuan untuk dijual kembali, atau untuk memasukan produk tersebut ke dalam proses produksi selanjutnya, maka konsumen pasar industry biasanya membeli lebih banyak dibandingkan dengan pasar konsumen, hal ini dilakukan agar dapat lebih efisiensi, juga dapat menawarkan keunggulan bersaing bagi produknya.
- c. Dari sisi jenisnya konsumen pasar industri dapat dikelompokkan menjadi :
 - 1) Perusahaan komersial yang dapat berupa perusahaan yang menghasilkan produk (*OEM-Original Equipment Manufactur*), atau dapat juga merupakan perusahaan perantara seperti pedagang besar, atau pengecer.
 - 2) Institusi, yaitu organisasi yang membeli produk untuk kebutuhan organisasinya. Misalnya Yayasan, komunitas, dll
 - 3) Pemerintah, yang biasanya membeli produk/jasa dalam jumlah besar untuk melayani masyarakat umum

2. Permintaan Pasar Industri.

Pada pasar industry permintaan berbeda dengan permintaan di pasar konsumsi. Permintaan di pasar industry memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. *Derived demand*

Merupakan permintaan turunan yang berdasarkan dari permintaan produk akhir yang dibuat oleh pelanggan. Misalnya

penjualan ban ke OEM, produsen mobil bergantung pada permintaan mobil. Permintaan mobil tergantung pada tingkat berbagai indeks, seperti GNP, PDB dan Pendapatan Per Kapita.

b. *Fluctuating demand*

Permintaan di pasar industri cenderung lebih mudah berubah daripada barang konsumsi, terutama pada permintaan mesin-mesin dan peralatan baru. Kenaikan persentase tertentu dari permintaan barang konsumsi dapat mengakibatkan kenaikan dalam jumlah persentase yang jauh lebih besar dalam permintaan atas mesin dan peralatan. Ekonom menyebutnya sebagai prinsip percepatan (*acceleration principle*).

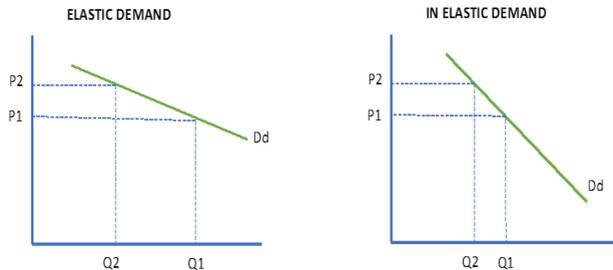
c. *Stimulating demand*

Kadang-kadang, pemasar di pasar industri perlu merangsang permintaan barang-barang konsumsi yang menggabungkan produk mereka atau digunakan untuk membuat produk konsumen. Maka tidak jarang mereka juga melakukan pemasaran atau iklan ke konsumen akhirnya, agar konsumennya mengenal produk mereka. Contoh misalnya prosesor intel, sering melakukan iklan di berbagai media untuk mengedukasi dan memperkenalkan produknya ke konsumen akhir, dengan *tag line* 'intel inside'. Hal ini dilakukan agar tercipta permintaan dari konsumen akhir akan prosesor merek intel, yang kemudian akan menciptakan permintaan dari produsen laptop atau computer terhadap prosesor yang mereka buat.

d. *Price sensitivity / demand elasticity*

Elastisitas permintaan (*price elasticity of demand*) adalah istilah dalam bidang ekonomi untuk menggambarkan perubahan jumlah permintaan barang yang disebabkan adanya perubahan harga dari barang tersebut. Elastisitas permintaan adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur besarnya kepekaan dari perubahan jumlah permintaan barang apabila terjadi perubahan harga barang. Sebagai contoh, adanya penurunan harga dari suatu produk, entah itu barang atau jasa, maka hal ini berimbas pada meningkatnya jumlah permintaan terhadap barang atau jasa tersebut.

Pada pasar industri permintaan total atas jumlah atau banyaknya barang industri tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga barang tersebut. Misalnya pabrik tas kulit tidak akan membeli kulit dalam jumlah besar hanya karena harga kulit sedang turun, begitu juga sebaliknya, kecuali mereka mendapatkan pengganti atas kulit yang memadai.



Gambar 2.1 Elastisitas Permintaan

Pada gambar 2.1 sebelah kiri dapat dilihat bahwa jika terjadi perubahan harga dari P1 ke P2, maka terjadi penurunan jumlah permintaan yang cukup signifikan dari Q1 ke Q2. Hal ini berlaku untuk barang atau jasa pada umumnya. Untuk Barang atau jasa yang dijual di pasar industri memiliki permintaan yang tidak elastic, di mana jika terjadi perubahan harga dari P1 ke P2, maka penurunan jumlah barang atau jasa yang terjual hanya sedikit dari Q1 ke Q2 atau bahkan tidak terjadi penurunan sama sekali.

3. Konsentrasi geografis pembeli

Biasanya para pembeli akan terpusat secara geografis, seperti di Kawasan industri. Sebagai contoh untuk pabrik mobil dan sepeda motor terpusat di kawasan ancol dan kota Karawang. Manfaat dari konsentrasi geografis ini adalah mengurangi biaya untuk menjualnya, efisiensi dari infrastruktur, kedekatan sumber bahan baku. Produsen yang memasarkan produknya pada pasar industri akan mengamati setiap kecenderungan yang mengarahkan ke konsentrasi geografis.

4. Hubungan Pembeli Penjual

Hubungan antara pembeli dan penjual di pasar industri cenderung lebih erat. Karena biasanya transaksi akan dilakukan secara reguler/berulang, dan biasanya karena tahapan pengambilan keputusan lebih rumit, maka pembeli dan penjual akan lebih sering melakukan interaksi.

5. Perilaku Pembelian

a. Situasi Pembelian di pasar industry dapat berupa :

1) Pembelian Pertama (*First Buy*)

Merupakan situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli membeli produk atau jasa untuk yang pertama kalinya.

2) Pembelian Ulang sepenuhnya (*Straight Rebuy*)

Merupakan situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli dengan melakukan memesan ulang secara rutin sesuatu produk atau jasa tanpa ada modifikasi pada produk/jasa tersebut.

3) Pembelian ulang dengan modifikasi (*Modification Rebuy*)

Situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli dengan melakukan pemesanan ulang barang atau jasa dengan adanya memodifikasi pada spesifikasi, harga, persyaratan, dan atau pemasok produk.

4) Tugas Baru (*new task*)

Merupakan situasi pembelian di mana pembeli membutuhkan produk atau jasa yang sama sekali berbeda dengan yang dibeli sebelumnya untuk kebutuhan peluncuran produk baru mereka.

b. Di dalam pasar industry, peran dalam proses pembelian lebih banyak dibandingkan dengan di pasar konsumsi. Peran dalam Proses pembelian di pasar industry terdiri dari :

1) Inisiator (*initiator*) - Merupakan pencetus usulan pembelian dan membantu mendefinisikan spesifikasi produk

2) Pemakai (*user*)- Merupakan anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa,

- 3) Pemberi Pengaruh (*influencer*) - Merupakan orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu mendefinisikan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif
- 4) Pengambil Keputusan (*Decider*) - Merupakan orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi untuk memilih pemasok yang harus dipilih.
- 5) Pemberi persetujuan (*Approver*)- Merupakan orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi menyetujui pemasok yang harus dipilih.
- 6) Pembeli (*Buyer*) - Merupakan orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang sering membantu mendefinisikan spesifikasi, juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif, serta melakukan pembelian dari produk atau jasa
- 7) Penjaga gawang, (*Gatekeeper*) -Merupakan orang yang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mengendalikan arus informasi kepada orang lain.



Gambar 2. 2 Peran di dalam proses pembelian pasar industry

Di dalam pasar konsumsi, peran-peran di dalam proses pembelian lebih sedikit. Peran yang ada di pasar konsumsi hanyalah inisiator, user, *influencer*, *decision maker* dan *buyer*. Selain itu peran-peran

tersebut sering kali dirangkap. Beda dengan di pasar industry, di mana peran-peran tersebut biasanya dilakukan oleh orang-orang tertentu dan di buat di dalam sebuah prosedur yang harus dilakukan. Sehingga proses pembelian di pasar industry cenderung lebih birokratis.

c. Proses Pembelian di Pasar Industri, dilakukan melalui tahapan :

- 1) Pengenalan Masalah- merupakan tahap pertama dalam proses pembelian di pasar industri ketika seorang di perusahaan tertentu mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan memperoleh barang atau jasa tertentu.
- 2) Penjabaran Kebutuhan secara Umum- merupakan tahap dalam proses pembelian di pasar industri ketika perusahaan tersebut menjabarkan secara umum karakteristik dan kuantitas barang yang dibutuhkan.
- 3) Spesifikasi Produk- merupakan tahapan ketika organisasi pembeli memutuskan dan menentukan menspesifikasikan karakteristik produk atau jasa yang secara teknis terbaik atas barang yang dibutuhkan.
- 4) Analisis Nilai- merupakan tahapan di mana dilakukan pendekatan pengurangan biaya di mana semua komponen dipelajari secara seksama guna menentukan apakah dapat dirancang ulang, distandarisasikan atau dibuat dengan metode produksi yang lebih baik.
- 5) Pencarian Pemasok- merupakan tahapan ketika pembeli berusaha mendapatkan pemasok terbaik.
- 6) Pengumpulan Proposal- merupakan tahapan ketika pembeli mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal.
- 7) Pemilihan Pemasok- merupakan tahapan ketika pembeli mengulas proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok.
- 8) Spesifikasi pesanan rutin- merupakan tahapan ketika pembeli menulis pesanan akhir kepada pemasok terpilih, membuat daftar spesifikasi, kuantitas yang dibutuhkan, waktu

- penyerahan yang diharapkan kebijakan pengembalian barang dan garansi.
- 9) Penilaian Kinerja – merupakan tahapan ketika pembeli memeringkat kepuasannya terhadap pemasok, sambil mengambil keputusan apakah akan melanjutkan, memodifikasi atau memutuskan perjanjian hubungan tersebut.
- d. Keputusan pembelian di pasar industri cenderung melibatkan lebih banyak orang dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
 - e. Keputusan pembelian organisasi diambil oleh komite pembelian yang terdiri dari:
 - 1) CEO, yang hanya menginginkan yang terbaik di lini produk.
 - 2) Manajer R&D, yang menginginkan produk terunggul.
 - 3) Manajer Keuangan, yang menginginkan nilai uang, produk ekonomis.
 - 4) Manajer Pembelian, yang menginginkan produk biasa, hindari kerepotan persediaan.
 - 5) Manajer Produksi, yang tidak menginginkan perubahan dalam proses perakitan kecuali produk baru membantu dalam pengurangan biaya besar.
 - f. Karena melibatkan banyak orang dan banyak level di dalam organisasi, maka ketika melayani tipe konsumen yang berbeda biasanya pemasar melayani dengan level atau jabatan yang setara. Contoh Ketika berhadapan dengan konsumen di level pengawas, maka pemasar berasal dari level pengawas, Ketika konsumen berasal dari level manajer pembelian, maka akan dilayani oleh level manajer pemasaran.
 - g. Dalam pasar industry, terdapat beberapa jenis Proses Pembelian, yaitu:
 - 1) *Routine products* – proses pembelian dilakukan untuk produk atau jasa yang sama, dengan spesifikasi yang sama, serta jumlah yang sama dengan transaksi yang dilakukan secara rutin, bahkan tidak sedikit yang menggunakan sistem agar memudahkan dalam transaksi dan pengendaliannya.

- 2) *Leverage products* – dalam pasar industry sangat dimungkinkan untuk mendesain produk baru dengan memanfaatkan bahan produk yang sudah ada.
 - 3) *Strategic products* – merupakan barang yang dibuat khusus (memiliki spesifikasi khusus) sesuai dengan permintaan pembeli. Di mana produk tersebut dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing dalam produk akhir yang dibuat oleh pembelinya.
 - 4) *Bottleneck products* - merupakan barang-barang yang mewakili nilai yang relatif terbatas dalam hal uang tetapi mereka rentan sehubungan dengan pasokannya.
- h. Faktor Lingkungan mempengaruhi cukup besar di dalam pengambilan keputusan pembelian, misal dengan cara :
- 1) Informasi tentang situasi uang beredar, suku bunga untuk leasing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
 - 2) Jika perusahaan mengetahui bahwa produk baru yang unggul secara teknis akan tersedia dalam waktu dekat, mereka tidak akan mengambil risiko pembelian bahan dalam jumlah besar.
 - 3) Lingkungan politik berkaitan dengan kemauan politik yang memungkinkan atau membatasi perdagangan, seperti undang-undang yang berlaku di suatu negara atau regional tertentu.
 - 4) Jika pasar konsumsi berkompetisi lebih baik, maka perusahaan akan melakukan pembelian dengan hati-hati.
 - 5) Jika perubahan sosiologis memaksa pasar menuju penurunan maka pembelian juga berkurang.
 - 6) Perubahan kebijakan organisasi, perubahan tingkat hierarki, promosi, perubahan prosedural, dan sistem dapat mengubah pola pembelian perusahaan.

6. Beberapa Karakteristik lain

Pasar industry memiliki beberapa karakteristik lain seperti :

- a. *Several buying influences* (Beberapa pengaruh pembelian) – Proses pembelian di pasar industry sangat mungkin dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain, seperti misalnya kedekatan, kebiasaan, kerumitan, mencari variasi, dll

- b. *Multiple sales calls* (telepon multi penjualan) – Pada proses penjualan di pasar industry, biasanya penjual harus sering melakukan telepon/pertemuan untuk melakukan pendekatan, dan memperoleh kepastian dari barang atau jasa yang akan dibeli.
- c. *Directed purchasing* (pembelian langsung) – saat ini cara untuk melakukan penjualan cukup bervariasi. Pada pasar industry untuk memperoleh efisiensi dan juga efektivitas, sering kali cara melakukan pembelian dilakukan secara langsung.
- d. *Reciprocity* (imbal-balik) – Tidak jarang, pada transaksi di pasar industry dilakukan pembelian secara timbal balik, yaitu dengan saling melakukan pembelian pada produknya masing-masing.
- e. *Leasing* (sewa guna usaha) – Pada pasar industry, sering kali pembelian dilakukan melalui syarat – syarat pembelian secara formal dengan perjanjian yang mengikat untuk pembelian tunai, kredit, ataupun leasing
- f. *Advertising* (Iklan) - tidak digunakan seintensif pasar konsumsi. Komunikasi dengan perdagangan spesialis (pameran) menjadi alat komunikasi utama yang digunakan.
- g. *Role* (peran pemasaran) - Lebih didasarkan pada fitur teknis dari suatu produk.
- h. *Professional* – Pembelian biasanya dibeli oleh agen yang sudah terlatih secara profesional. Mereka menggunakan setiap jam kerja mereka untuk belajar yakni bagaimana cara membeli yang lebih baik.
- i. *Buying Process* - Proses pembelian biasanya detail, karena biasanya pembelian dalam jumlah banyak dan dilakukan berulang.
- j. *Formal* – Pada pasar industry proses pembelian dilakukan secara formal dengan melibatkan mengikuti protokol organisasi dan rantai komando yang lengkap

D. RANGKUMAN MATERI

Secara umum pasar dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu pasar konsumsi dan pasar bisnis. Kesamaan dari kedua pasar tersebut adalah:

- a. Keduanya mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peluang pasar
- b. Kedua pasar berusaha memahami kebutuhan serta berusaha memuaskan konsumen/pelanggannya
- c. Keduanya merupakan market driven di mana konsumen yang membentuk pasar haruslah menjadi titik awal bagi pembentukan strategi bisnis

Selain itu, pasar industry memiliki karakteristik khusus, yang di klasifikasikan ke dalam :

1. Sifat pasar industri
2. Permintaan Pasar Industri.
3. Konsentrasi geografis pembeli
4. Hubungan Pembeli Penjual
5. Perilaku Pembelian
6. Beberapa Karakteristik lain

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan perbedaan pasar konsumsi dan pasar industry !
2. Jelaskan tahapan dalam proses pembelian di pasar industri!
3. Jelaskan peran yang ada di dalam proses pembelian di pasar industri!
4. Jelaskan mengapa permintaan di dalam pasar industry lebih bersifat in elastic!
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *derived demand*!

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Zimmerman and Jim Blythe, 2013 Business to Business Marketing Management A global perspective, 2nd Edition, Thomson Learning
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2021. Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education, Inc.
- U.C. Mathur, 2008, BUSINESS TO BUSINESS MARKETING, New Age Internasional Publisher



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 4: JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Erini Junita Sari, BA (Hons), M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

BAB 4

JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri yang semakin sengit, dapat bersaing melalui penyesuaian produk, pengurangan biaya, kualitas produk yang tinggi, serta kecepatan distribusi kepada pelanggan. Untuk melaksanakan strategi-strategi ini, perusahaan harus memperhatikan Manajemen Rantai Pasok mereka (Supply Chain Management). Manajemen Rantai Pasok adalah proses pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan serta pelayanan, proses pengubahan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta distribusi ke pelanggan. Seluruh proses ini mencakup aktivitas pembelian serta *outsourcing*, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor.

Tujuan utama dari Manajemen Rantai Pasok sendiri ialah penyerahan atau pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan pelanggan, mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan segala hasil dari seluruh rantai pasok (tidak hanya satu perusahaan), mengurangi waktu di setiap proses, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi. Penerapan Manajemen Rantai Pasok di masa sekarang cocok untuk diterapkan, karena sistem ini memiliki kelebihan di mana sistem tersebut mampu mengelola aliran produk dalam suatu rantai pasok.

B. RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN)

Supply Chain atau yang biasa disebut sebagai Rantai Pasok ialah jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menghasilkan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pembeli atau pengguna. Rantai Pasok tersebut umumnya terdiri dari pemasok, pabrik, distributor, toko ataupun ritel, dan perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik (Pujawan, 2005). Rantai Pasok juga dikenal sebagai sebuah sistem di dalam organisasi yang memiliki tugas dalam penyaluran produk dan jasa kepada seluruh pelanggan.

Rantai tersebut adalah jaringan dari bermacam-macam organisasi yang saling berhubungan serta memiliki tujuan yang sama (Indrajit & Djokopranoto, 2006). Tidak hanya itu, Rantai Pasok juga mengacu kepada aliran material, uang, data, serta jasa dari pemasok bahan baku, melalui pabrik, dan gudang ke pelanggan akhir. Di dalam Rantai Pasok juga tercakup organisasi serta proses yang menciptakan serta mengirimkan produk, data, serta layanan bagi konsumen akhir (Rainer Jr. & Cegielski, 2011).

C. MANAJEMEN RANTAI PASOK

Jamaludin et al (2021) mengatakan bahwa manajemen rantai pasok ialah suatu rantai pasok yang melibatkan tiap mata rantai persediaan secara langsung ataupun tidak langsung, guna memenuhi permintaan konsumen. Manajemen rantai pasok mengkoordinasikan seluruh aktivitas rantai pada suatu organisasi, dari level pemasok (supplier) serta partner ke konsumennya. Sedangkan menurut Shu-SanGan (2017), Manajemen Rantai Pasok ialah suatu pendekatan yang diterapkan pada industri guna tercapainya efisiensi integrasi pemasok, proses penciptaan, pergudangan, serta penyimpanan benda agar produk bisa dibuat serta didistribusikan pada posisi yang pas dengan jumlah yang pas serta di saat yang pas demi meminimalisir biaya operasional industri, serta bisa memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Seluruh perihal Manajemen Rantai Pasok ini berkaitan dengan transportasi, jadwal produksi, pembayaran (secara kredit ataupun *cash*), serta pengiriman barang-barang kepada pihak-pihak terkait (Magar & Khandare, 2016).

Bagi Magar & Khandare (2016), proses strategi dalam Manajemen Rantai Pasok mencakup tiga tujuan utama. Tujuan pertama adalah *cost reduction*, di mana strategi Manajemen Rantai Pasok yang diterapkan industri diharuskan untuk dapat memperkecil biaya logistik, misalnya wajib bisa memilah perlengkapan transportasi yang pas, tata kelola penggudangan yang optimal, serta pelayanan yang bisa memperkecil biaya. Tujuan kedua adalah untuk mengurangi modal dan biaya operasional perusahaan, di mana hal ini ditujukan untuk mengurangi tingkat permodalan serta strategi distribusi logistik. Strategi ini mampu memunculkan *variable cost* yang lebih besar dari strategi yang dibutuhkan pada tingkat investasi yang lebih tinggi, serta diharapkan pada saat pengembalian modal pun dapat meningkat. Tujuan yang ketiga dari penerapan strategi Manajemen Rantai Pasok yaitu untuk dapat selalu memperbaiki dan memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen (Agus, 2016).

Manajemen Rantai Pasok memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Manajemen rantai pasok hulu
Merupakan suatu proses di mana sebuah perusahaan dalam memperoleh pemasok senantiasa mengaitkan pihak dari luar perusahaan untuk mendapatkan bahan baku.
2. Manajemen rantai pasok
Merupakan suatu proses di mana terjadi suatu perubahan dalam pengadaan bahan baku menjadi barang jadi.
3. Manajemen rantai pasok hilir
Merupakan sebuah proses pendistribusian bahan baku oleh perusahaan ke konsumen akhir yang dilaksanakan oleh pihak luar distributor. Tetapi yang paling penting adalah bagaimana menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan keinginan konsumen, menentukan apa yang ingin ditampilkan dan diberikan kepada konsumen, serta apa yang hendak dikirim kepada konsumen. Semua hal ini itu terpaut dengan ramalan permintaan ataupun terpaut dengan demand yang terdapat di konsumen.

Jay Heizer dan Barry Render mengemukakan beberapa strategi untuk menghadapi tantangan serta kasus Manajemen Rantai Pasok, yaitu:

1. Bernegosiasi dengan banyak pemasok

Strategi awal yaitu bernegosiasi dengan berbagai pemasok. Kita dapat mencari banyak pemasok kemudian memilih di antara mereka, yang mana yang memberikan penawaran terbaik untuk perusahaan. Biasanya perusahaan akan memilih opsi pemasok yang memberikan penawaran rendah, namun hendaknya jangan cuma mengambil satu pemasok, tetapi sebaiknya mengambil beberapa agar bila suatu hari terjadi suatu permasalahan kepada salah satu pemasok, rantai pasok perusahaan tidak terputus serta senantiasa bisa melanjutkan aktivitas perusahaan.

2. Meningkatkan ikatan kemitraan

Strategi kedua yaitu meningkatkan hubungan kemitraan jangka panjang dengan sedikit pemasok guna memuaskan hubungan dengan pelanggan. Para pemasok yang sudah lama memiliki hubungan kerjasama dengan perusahaan bisa saja lebih memahami dan menguasai tujuan dari perusahaan, serta umumnya lebih berkomitmen untuk berpartisipasi dalam sistem *just in time*, di mana perusahaan tidak lagi memiliki gudang untuk persediaan perusahaan sebab pemasok akan mengirim persediaan tepat di saat perusahaan membutuhkannya.

Hal ini termasuk sulit untuk diterapkan, oleh karena itu perusahaan umumnya hanya mempraktikkan sistem ini pada para pemasok yang sudah mereka percayai. Jika dilakukan perbandingan, perusahaan yang memakai sedikit pemasok dapat mengurangi biaya menjadi lebih rendah dibandingkan dengan apabila perusahaan yang memiliki banyak pemasok, karena tentu saja akumulasi biaya pengiriman dari pemasok yang berbeda-beda dapat menjadi lebih besar. Intinya, kita boleh saja mengambil berbagai pemasok, namun jangan terlalu banyak mengambil pemasok, karena akan menimbulkan pembiayaan perusahaan yang lebih besar.

3. Integrasi Vertikal

Strategi ketiga merupakan integrasi vertikal, di mana perusahaan berupaya meningkatkan keahlian perusahaan untuk memproduksi

benda ataupun jasa yang lebih dahulu diperoleh dari pemasok. Terdapat dua bentuk integrasi, yaitu integrasi maju serta integrasi mundur. Integrasi mundur menganjurkan industri agar membeli pemasoknya, sehingga mereka bisa membuat benda yang sesuai keinginan mereka. Integrasi maju menganjurkan produsen komponen untuk membuat produk jadi.

Namun, integrasi mundur dapat menimbulkan risiko bagi perusahaan yang sedang menghadapi pergantian teknologi, karena apabila perusahaan salah menginvestasikan uang yang dimiliki, mereka akan kesulitan dalam menghadapi gelombang perkembangan teknologi di masa depan.

4. Jaringan Keiretsu

Strategi keempat merupakan jaringan keiretsu, di mana ini merupakan strategi campuran dari sedikit pemasok dengan integrasi vertikal. Dengan strategi ini, pemasok akan menjadi bagian dari perusahaan, di mana dalam situasi ini akan hendak terjalin ikatan kerja sama jangka panjang antar keduanya. Diharapkan dari strategi ini, kualitas dari produk yang dihasilkan akan senantiasa terpelihara.

5. Virtual Company

Strategi terakhir ataupun kelima merupakan peningkatan perusahaan maya (*virtual company*), di mana dalam strategi ini perusahaan akan menggunakan pemasok yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini mengandalkan berbagai macam ikatan pemasok guna menyediakan jasa atas permintaan yang diinginkan. Industri maya mempunyai batas organisasi yang berubah-ubah serta bergerak, sehingga mampu buat memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah pula. Para pemasok dapat menyediakan berbagai macam jasa, seperti halnya pembayaran upah dan kompensasi, perekrutan karyawan, dan lain-lain.

Apabila industri mengkombinasikan keunggulan dari perusahaan maya, seperti manajemen perusahaan yang baik serta bayaran yang rendah, maka perusahaan dapat memperoleh efisiensi. Pelaksanaan Manajemen Rantai Pasok pada perusahaan yang mempunyai komitmen, visi, misi serta opsi strategi yang baik akan menciptakan keuntungan yang lebih besar daripada perusahaan lain.

D. RUANG LINGKUP SERTA ELEMEN PENDUKUNG MANAJEMEN RANTAI PASOK

Manajemen Rantai Pasok atau Supply Chain Management (SCM) melakukan aktivitas aliran benda yang meliputi perencanaan, pengadaan, penciptaan, penyimpanan, transportasi, serta distribusi, mulai dari titik awal bahan baku (hulu) hingga ke titik konsumsi (hilir). Ruang lingkup Manajemen Rantai Pasok terdiri dari tujuh mata rantai atau disebut juga sebagai pelangi SCM, yaitu:

1. *Supplier*
2. *Manufacturer*
3. *Warehouse*
4. *Transportation*
5. *Distributor*
6. *Retailer*
7. *Customer*

Sebaliknya elemen pendukung SCM terdiri dari sembilan elemen manajemen yang sangat berfungsi dalam keberhasilan aktivitas aliran benda ialah:

1. Elemen yang mencakup *procurement* (Pengadaan)
2. Logistik (transportasi, pergudangan, distribusi)
3. *Inventory* (persediaan)
4. *Demand Forecasting* (Peramalan permintaan)
5. *Supplier* (Pemasok)
6. *Production* (Produksi)
7. *Information* (Informasi)
8. *Quality* (Kualitas)
9. *Customer* (Kostumer)

E. JARINGAN RANTAI PASOK

Merancang *Supply Chain Network* (Jaringan Rantai Pasok) merupakan keputusan yang sangat penting, karena hal ini dianggap sebagai strategi jangka panjang serta memerlukan biaya besar apabila terjadi perubahan yang memerlukan perbaikan dan penyesuaian. Kegiatan jaringan rantai

pasok mencakup penentuan lokasi produksi, lokasi gudang (*Warehouse*), pemilihan pemasok, serta distributor.

Hal dasar yang perlu diperhatikan untuk membangun Jaringan Rantai Pasok yang optimal:

1. Perencanaan
Perencanaan merupakan proses penyeimbangan permintaan dan pasokan demi menentukan tindakan terbaik dalam memenuhi kebutuhan.
2. Pengadaan
Proses penentuan sumber pengadaan, pemilihan pemasok yang terbaik, serta pelaksanaan kontrak demi menjaga kualitas, komitmen, transportasi, waktu penyerahan barang, serta sistem pembayaran.
3. Produksi
Mentransformasi bahan baku (*raw material*) menjadi produk jadi (*finished product*) sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Pengiriman
Pengaturan pengiriman pesanan untuk pelanggan, jaringan pergudangan dan distribusi, serta pemilihan distributor dan sistem ekspedisi.
5. Pengembalian
Mengidentifikasi kondisi produk dan menangani proses pengembalian barang dari konsumen karena kesalahan pengiriman, cacat, atau rusak.

F. KOMPONEN MANAJEMEN RANTAI PASOK

Pemahaman tentang Manajemen Rantai Pasok mengacu pada definisi dari pendapat ahli. Olehnya itu perlu pemahaman terkait komponen utama dalam Manajemen Rantai Pasok. Adapun komponen utama dalam Manajemen Rantai Pasok:

1. *Upstream Supply Chain*
Upstream Supply Chain Management mencakup hubungan antara perusahaan dengan vendor, atau pihak lain dalam hal transfer barang. Barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tidak langsung tiba ke tangan konsumen, akan tetapi disalurkan terlebih dahulu ke perusahaan penyalur lainnya. Misalnya sebuah perusahaan yang memproduksi smartphone. Produk smartphone ini tidak serta-merta

langsung tiba di tangan konsumen, akan tetapi pihak pabrik akan mengirimkan produknya ke pemasok atau distributor terlebih dahulu.

2. *Downstream Supply Chain*

Downstream Supply Chain mangement adalah manajemen yang mencakup transfer barang dari perusahaan langsung ke tangan konsumen. Ini merupakan kebalikan dari *upstream supply chain*, di mana dalam *Downstream Supply Management* barang dapat langsung dibeli oleh konsumen. Contoh produk dalam manajemen ini yaitu mebel atau gallery art, di mana mereka membuat produk langsung sesuai keinginan konsumen.

3. *Internal Supply Chain*

Internal Supply Chain Management berkaitan dengan aktifitas pemasukan barang. Dalam hal ini, komponen yang kerap diperhatikan oleh perusahaan adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan juga kontrol ketersediaan bahan baku.

G. MANFAAT PENERAPAN MANAJEMEN RANTAI PASOK

Supply Chain Management (SCM) atau strategi pemasok di latar belakang oleh dua hal penting, yaitu pertama; di zaman modern ini sudah tidak relevan lagi untuk menggunakan praktik manajemen logistik yang tradisional, karena hal tersebut tidak dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif. Kedua, terdapat perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dengan persaingan yang juga semakin ketat. Perkembangan lingkungan industri yang dinamis di era globalisasi ini menjadi pemicu bagi banyak perusahaan untuk menggali dan mengenali potensi yang mereka miliki, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama untuk menjadi perusahaan yang unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Teknologi yang semakin berkembang pesat di tengah masyarakat juga dapat menjadi kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Strategi-strategi tersebut pada akhirnya dikerahkan untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen. Jenis produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam pengertian manajemen produksi dan operasi di sini yaitu kombinasi produk berupa barang dan jasa. Perusahaan manufaktur tidak dapat bersaing apabila produk yang ditawarkan murni hanya barang, dan perusahaan jasa juga tidak memiliki

daya tarik apabila yang ditawarkan kepada konsumen murni hanya berupa layanan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk terbaik untuk konsumen mereka harus meliputi kombinasi keduanya, yaitu barang dan jasa dengan porsi masing-masing ideal bagi perusahaan. Menyajikan produk dalam arti luas tersebut adalah sebuah tantangan dan peluang untuk sistem produksi operasi yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat dengan harga yang terjangkau. Untuk mewujudkan keinginan pelanggan tersebut, maka setiap perusahaan harus berusaha dengan optimal untuk menggunakan seluruh aset serta kemampuan yang mereka memiliki demi memenuhi harapan para pelanggan.

Menurut Koech & Ronoh (2016), keuntungan dalam penerapan Manajemen Rantai Pasok, yaitu;

1. Dapat mengurangi biaya persediaan barang
Persediaan merupakan bagian yang sangat besar dari harta milik perusahaan, berkisar antara 30% - 40% dari aset perusahaan tersebut. Oleh karena itu, yang patut diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dapat memperkecil penumpukan bahan baku dan barang jadi di gudang demi menekan biaya penyimpanan barang di gudang.
2. Dapat mempertahankan kelangsungan hidup dalam proses persediaan barang
Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memelihara ketersediaan produk yaitu dari mana barang tersebut berasal, siapa pemasoknya, siapa distributornya, siapa pengecernya hingga tiba ke tangan konsumen akhir.
3. Dapat mempertahankan kualitas barang
Kualitas barang ditentukan oleh proses produksi, kualitas bahan baku, dan kualitas ketepatan waktu pengiriman.
4. Dapat mengurangi jumlah pemasok
Mengurangi jumlah pemasok untuk meminimalisir tingkat ketidakseragaman barang, mengurangi biaya negosiasi, serta pelacakan barang.

5. Dapat mengembangkan kemitraan pemasok

Dengan diadakannya kerja sama antarmitra pemasok dan dikembangkannya kerja sama yang strategis dapat menjamin kelancaran aktivitas barang dalam rantai pasok.

H. RANTAI PASOK DALAM DIGITALISASI MARKETING

Digitalisasi juga merupakan salah satu kunci dalam proses bisnis dan pemasaran industrial. Aplikasi Internet of Things (IoT), penggunaan robot, penggunaan Artificial Intelligence (AI), penggunaan sensor dalam setiap proses, otomatisasi dalam proses, dan penerapan analisis big data dalam rantai pasok merupakan suatu kesatuan perangkat yang dapat meningkatkan performa perusahaan serta kepuasan konsumen. Pemanfaatan logika IoT dan komputasi cloud mampu meningkatkan sistem yang berguna untuk memantau setiap pergerakan produk dan pelaku rantai pasok dalam industri. Penggunaan aplikasi sensor pada setiap produksi, proses, dan lingkungan pemasaran menawarkan detail, perbaikan, dan akurasi pada jalur rantai pasok. Selanjutnya, aplikasi analisis big data dapat menciptakan nilai tambah kepada produk dari data yang dari setiap level.

Salah satu sektor yang mampu menerapkan sistem rantai pasok digital ini adalah sektor produk makanan. Sistem rantai pasok digital pada produk makanan (*digital agrifood supply chain*) adalah sebuah solusi dalam meningkatkan kapasitas sistem informasi penelusuran produk yang mempunyai karakteristik yang bervariasi. Semua informasi yang dihimpun oleh sistem rantai pasok digital dapat dengan mudah ditemukan pada perangkat IT serta aplikasi mobile oleh produsen dan konsumen. Tersedianya informasi digital ini kemudian dapat memberikan jaminan transparansi dan kualitas produk makanan. Sehingga ekosistem pada rantai pasok dapat terlaksana dengan lebih cepat, fleksibel, akurat, terhubung dengan baik, serta memiliki efisiensi yang tinggi.

Dewasa ini, perkembangan pesat teknologi informasi memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap semua aspek kehidupan manusia sehari-hari. Argoindustri merupakan salah satu sektor yang terkena dampak dengan masuknya Indonesia ke dalam era teknologi Industri 4.0. Secara khusus, Tjahjono dkk (2017) menjelaskan penerapan

industri 4.0 pada agroindustri mempunyai pengaruh yang signifikan pada sistem rantai pasok. Kolaborasi antara pemasok, industri dan konsumen merupakan hal krusial untuk meningkatkan transparansi dari semua tahapan rantai pasok mulai dari pesanan produk dikirim sampai produk berada di tangan konsumen.

Salah satu isu kompleks di dalam rantai pasok agroindustri yaitu ketertelusuran (*traceability*) produk makanan. Ketertelusuran produk makanan dalam rantai pasok diukur dari seberapa besar informasi produk tersebut dapat kembali ditelusuri dan dapat diketahui setiap tahapan perubahannya. Ketertelusuran produk makanan menjadi penting karena produk tersebut dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Terdapat ratusan ribu jenis makanan yang telah beredar di pasaran, di mana setiap produk mempunyai proses pengolahan dan juga model rantai pasok yang berbeda-beda. Dua alasan utama pentingnya ketertelusuran produk makanan adalah keamanan dan kualitas produk makanannya. Dewasa ini, konsumen semakin sadar akan informasi keamanan dan kualitas makanan yang mereka konsumsi. Kondisi ini memaksa produsen untuk menyediakan informasi lebih bagi konsumen untuk memudahkan penelusuran rantai nilai makanan tersebut.

Tersedianya informasi ketertelusuran produk dapat membuat konsumen merasa aman dan puas mengonsumsi makanan yang dikonsumsi. E-commerce juga merupakan ranah yang memerlukan Manajemen Rantai Pasok dalam penerapannya. Pada e-commerce berbasis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*), memberikan tempat kepada para pelaku usaha (konsumen, pemasok, pengecer, dan jasa pengiriman) untuk melakukan transaksi dan tukar menukar informasi. Transaksi dilakukan pada web e-commerce, di mana untuk masing-masing pelaku usaha dapat mengakses halaman web yang tersedia. Pada sisi Pemasok, halaman web dapat diakses dengan proteksi password, pemasok dapat melakukan posting ketersediaan bahan baku baik historical data pasokan, sekarang maupun prediksi di waktu-waktu akan datang.

Pada sisi pengecer, setiap perusahaan diharuskan untuk melakukan pengecekan dan pembaharuan stok yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan dapat memantau ketersediaan dan melakukan pengiriman

produk kepada konsumen secara tepat waktu. Pada sisi konsumen, Ketika ingin berbelanja mereka bisa datang ke toko atau membelinya secara online melalui website atau *market place* yang disediakan perusahaan. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan kemudian ditaruh di keranjang belanja dan melakukan *check out* serta konfirmasi pembayaran. Setelah melakukan pembayaran pada Bank yang sudah ditentukan barulah barang akan dikirim ke konsumen. Seluruh pihak terkait dalam proses bisnis pada e-commerce berbasis Manajemen Rantai Pasok saling terkoneksi, di mana koneksi ini membuat transaksi dan pertukaran informasi dapat terlaksana.

I. KARAKTERISTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK YANG BAIK

Karakteristik perusahaan yang memiliki Manajemen Rantai Pasok yang baik, menurut Supply Chain Council, yaitu;

- a. *Reliability* (Reliabilitas)
- b. *Responsiveness* (Responsif)
- c. *Agility* (Kelincahan)
- d. *Efficiency* (Efisiensi)
- e. *Asset productivity* (Produktivitas Aset)

Pelanggan dapat memperoleh produk yang sesuai dengan yang dijanjikan, dari sisi waktu serta mutu. Pelanggan selalu ingin memberikan pendapat dan umpan balik, kemudian mengharapkan respon dari perusahaan. Namun, perusahaan enggan untuk memberikan respon terhadap umpan balik tersebut dengan biaya yang lebih tinggi demi memenuhi ekspektasi pelanggan dari umpan balik tersebut. Dari sisi perusahaan yang mengelola manajemen rantai pasok ini, mereka berkenan mengirimkan apa yang diinginkan pelanggan, namun dengan proses yang efisien, biaya rendah, dan memanfaatkan aset yang dimiliki agar tetap menjadi aset yang produktif. Dapat disimpulkan bahwa dua hal di atas merupakan hal yang penting. Perusahaan harus memuaskan pelanggan dengan nilai pengiriman dan produk yang baik agar dapat disebut *reliable* (dapat diandalkan) dan *agile* (lincah), namun di sisi lain perusahaan juga harus tetap bisa menjaga efisiensi dan memenuhi sisi produktivitas aset.

J. PROSES MANAJEMEN RANTAI PASOK

Terdapat beberapa hal yang mendefinisikan proses dalam Manajemen Rantai Pasok. Supply Chain Council menjabarkan suatu pendekatan untuk Manajemen Rantai Pasok, kemudian menjajaki definisi Manajemen Rantai Pasok yang kemudian mereka sebut sebagai SCOR, (*Supply Chain Operation Reference*). Terdapat 5 proses utama yang dikategorikan di dalam rantai pasok, yaitu;

- a. Proses perencanaan
- b. Proses pengadaan
- c. Proses produksi
- d. Proses distribusi
- e. Proses penindakan produk Kembali

Terdapat pula yang mengklasifikasi proses manajemen rantai pasok jadi 2 ialah, selaku berikut;

- a. Proses fisik (penciptaan, pengiriman, penyimpanan, transportasi, serta sebagainya)
- b. Proses mediasi pasar

Fokus masing-masing perusahaan terhadap dua proses tersebut tidak sama. Beberapa perusahaan lebih fokus kepada proses fisik, namun mereka tidak banyak melaksanakan proses mediasi pasar. Contohnya, kita tidak terlalu banyak melihat memandang iklan produk garam di televisi ataupun koran, akan tetapi nyaris tiap pekan tentu kita melihat iklan ponsel baru, ataupun produk- produk baru lainnya yang sangat inovatif. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memproduksi garam lebih berfokus pada kualitas fisik garam mereka,

Jadi, terdapat perusahaan ataupun produk yang fokusnya dominan mengerjakan proses fisik, namun relatif tidak melakukan mediasi pasar. Tetapi terdapat perusahaan ataupun produsen yang lebih banyak melakukan mediasi pasar, terutama produk-produk yang dikategorikan sebagai produk inovatif dan memiliki siklus hidup (*life cycle*) pendek yang mempunyai banyak sekali peluncuran produk baru dari waktu ke waktu.

K. KERJA SAMA MANAJEMEN RANTAI PASOK

Prinsip penting lainnya di dalam Manajemen Rantai Pasok adalah kerja sama. Hal ini merupakan perbedaan yang signifikan di antara perusahaan zaman dulu dengan perusahaan zaman sekarang dalam pengelolaan rantai pasok. Pada berbagai proses Manajemen Rantai Pasok di Perusahaan yang sifatnya tradisional, masing-masing fungsi dan bagian di dalamnya sangat kuat, berdiri sendiri-sendiri, serta dipisahkan oleh tembok pembatas yang kokoh. Hal ini berarti kerja sama antar fungsi sangat minim. Hal tersebut disebut sebagai Cilo Model, di mana dalam model ini disebutkan bahwa masing-masing fungsi dan bagian terisolasi dan tidak mengetahui apa yang terjadi di luar fungsi dan bagian masing-masing. Informasi masing-masing fungsi tidak akan dimiliki oleh orang lain. Contohnya, bagian produksi mengerjakan pekerjaan mereka sendiri dengan data dan tujuan mereka sendiri, di mana bagian penjualan (*sales*) akan melakukan hal yang sama. Masing-masing dari fungsi dan bagian di perusahaan memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) sendiri, yang artinya kita tidak bisa menentukan fungsi mana yang lebih baik karena masing-masing memiliki indikator keberhasilan mereka sendiri.

Masing-masing dari pihak yang terlibat dalam Manajemen Rantai Pasok pasti memiliki kepentingan masing-masing yang menyebabkan *Conflict Of Interest* (konflik kepentingan). Contoh dari pihak-pihak yang terlibat adalah bagian pembeli dan bagian operasional. Pada Manajemen Rantai Pasok tradisional, konflik kepentingan ini sering terjadi dan menimbulkan banyak menurunnya efektivitas di dalam perusahaan. Bagian penjualan bertugas menjual produk perusahaan, di mana di sini semakin banyak penjualannya maka kinerja dianggap semakin baik. Jumlah atau nilai penjualannya akan menentukan apakah orang bagian penjualan akan mendapatkan bonus atau tidak.

Namun jika terjadi dinamika pasar, seperti pasar yang berubah naik ataupun turun, terdapat pesanan pelanggan yang berubah, atau permintaan tambahan kiriman dan lain sebagainya, maka bagian pemasaran sedapat mungkin akan mencoba memenuhinya. Dari sini kita dapat melihat bahwa akan banyak terjadi perubahan yang diakibatkan oleh aktivitas bagian penjualan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Bagian operasional yang dalam hal ini paling

banyak terlibat, mewakili atau diwakili oleh kepentingan orang produksi, mereka pasti memiliki kepentingan yang berbeda. Bagian produksi atau operasional menginginkan agar proses produksi berjalan secara efektif dan efisien. Jika ingin efisien sebaiknya sedapat mungkin perubahan yang terjadi dalam proses awal hingga akhir dalam Manajemen Rantai Pasok tidak melibatkan banyak perubahan.

L. RANGKUMAN MATERI

Manajemen rantai pasokan ialah suatu pendekatan yang diterapkan di perusahaan guna tercapainya efisiensi integrasi di antara pemasok, proses produksi, pergudangan, serta penyimpanan produk agar produk yang dibuat serta didistribusikan jumlahnya sesuai dan momennya tepat, di mana hal ini dapat meminimalisir biaya operasional perusahaan serta dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen (Shu-SanGan, 2017). Rantai pasok meliputi totalitas ikatan antara pemasok, industri yang berbasis pada proses penciptaan, para distributor, serta pemakai akhir (konsumen).

Dengan diterapkannya sistem data Manajemen Rantai Pasok, diharapkan hal tersebut dapat membantu mengurangi isu-isu di internal industri yang menyebabkan berkurangnya efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Sistem tersebut telah secara lengkap menyediakan data pada tiap divisi di perusahaan sehingga dapat mengurangi kesimpangsiuran komunikasi dalam aktivitas Manajemen Rantai Pasok dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk para pengambil keputusan dengan tepat, cepat, serta akurat. Dengan diterapkannya Manajemen Rantai Pasok tersebut, diharapkan perusahaan dapat menjalankan hubungan Kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak eksternal, seperti para pemasok, konsumen, dan mitra perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertumbuh kembang dengan baik.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan beberapa pengertian Manajemen Rantai Pasok!
2. Berikan elaborasi tentang manfaat dari Manajemen Rantai Pasok!
3. Apa saja karakteristik perusahaan yang memiliki Manajemen Rantai Pasok yang baik, menurut *Supply Chain Council*?
4. Seberapa pentingkah Rantai Pasok dalam Pemasaran Digital?
5. Bagaimana kerja sama yang diharapkan di dalam Manajemen Rantai Pasok?

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 03 (12). <https://doi.org/https://doi.org/10.35315/informatika.v3i2.1315>
- Dr. Lukman S, S.Si, S.Psi.,SE.,MM. (2022). *Supply Chain Management* (1st ed.)
- Fanulene, T., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal Of Industrial Engineering And Management Research*, 03 (04). <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i4.307>
- Jamaludin, M. (2021). Desain Sistem Informasi Manajemen Rantai Pasok pada PT “ABCD” Bandung Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (2), 143-154. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.36302>
- Kodong, F., & Simanjuntak, O. (2015). Manajemen Rantai Pasokan Pada E-Commerce Industri Makanan Ringan KWT An-Naba Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika 2015 (Semnasif 2015)*. Retrieved 25 July 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/175150-ID-none.pdf>
- Modul Pengenalan Manajemen Rantai Pasok: Pelatihan Manajemen Rantai Pasok Konstruksi*. (2019). Retrieved 28 July 2022, from https://bpsdm.pu.go.id/center/pelatihan/uploads/edok/2019/03/cc5_MODUL_3_-_PENGENALAN_MANAJEMEN_RANTAI_PASOK_error.docx
- Sistem Rantai Pasok Digital Untuk Meningkatkan Ketertelusuran Produk Makanan*. Supply Chain - Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. (2018). Retrieved 26 July 2022, from <https://supply-chain.tp.ugm.ac.id/2018/10/26/sistem-rantai-pasok-digital-untuk-meningkatkan-ketertelusuran-produk-makanan/>



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 5: PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

BAB 5

PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Menjual dan membeli adalah dua pilar utama dalam pemasaran industri. Tapi, membeli (membeli) adalah fungsi penting dalam suatu organisasi. Untuk menjaga aliran barang dan jasa yang memadai ke dalam operasi; departemen pembelian perusahaan mengembangkan tujuan pembelian organisasi dan melakukan kegiatan. Perilaku pemasok serta pengguna potensial organisasi mempengaruhi departemen. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh ini, pertama-tama kita harus mempelajari tujuan pembelian pelanggan industri.

B. TUJUAN PEMBELIAN PEMBELI INDUSTRI

Pada dasarnya, tujuan dari departemen pembelian dalam suatu organisasi didefinisikan sebagai "membeli barang yang tepat dalam jumlah yang tepat, dengan harga yang tepat, untuk pengiriman pada waktu dan tempat yang tepat" untuk menentukan apa yang "tepat" untuk setiap dimensi adalah tanggung jawab manajemen. Tujuan dari fungsi pembelian adalah sebagai berikut:

- Pengiriman dan ketersediaan barang dan jasa
Tujuan utama dari departemen pembelian adalah untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dibeli tersedia atau dikirim kapan dan di mana mereka dibutuhkan. Pengiriman barang/layanan yang dibeli

sebelum waktunya dapat memengaruhi kinerja fungsi pembelian yang merugikan. Di sisi lain, keandalan vendor/pemasok dalam pengiriman adalah kriteria terpenting pada saat evaluasi vendor.

- **Kualitas produk**

Kualitas produk harus konsisten dengan spesifikasi dan penggunaan produk. Beberapa produk memenuhi spesifikasi standar di negara masing-masing, contohnya di Indonesia menggunakan SNI (Standar Nasional Indonesia), tetapi gagal saat digunakan oleh industri. Penting untuk memastikan konsistensi dalam kualitas produk untuk mengurangi biaya inspeksi, gangguan dalam proses produksi karena penolakan, dan mengatur penggantian bahan yang ditolak.

- **Harga terendah produk**

Selalu, pembeli suka membeli dengan harga terendah yang konsisten dengan ketersediaan dan kualitas produk. Pembeli menganggap harga sebagai tujuan penting, jika tujuan pengiriman dan kualitas terpenuhi, karena harga rendah tidak berharga, jika produk tidak dikirim saat dibutuhkan atau jika kualitas produk tidak dapat diterima. Pada akhirnya meskipun diinginkan bahwa harga yang lebih rendah itu menjadi kriteria, maka juga harus diingat bahwa pengiriman dan kualitas biasanya tidak diperdagangkan dengan harga.

- **Layanan**

Pembeli industri membutuhkan banyak jenis layanan untuk menemani pembelian barang untuk mencapai tujuan organisasi. Layanan ini mencakup informasi yang cepat dan akurat dari pemasok, bantuan aplikasi atau teknis, ketersediaan suku cadang, kemampuan perbaikan dan pemeliharaan, dan pelatihan, jika diperlukan.

- **Pemasok**

Hubungan Pembeli industri yang berbeda telah mengembangkan departemen pembelian di organisasi mereka. Sebab, perusahaan manufaktur menghabiskan lebih dari lima puluh persen dari pendapatan penjualan mereka untuk pembelian. Untuk mengembangkan hubungan pemasok/vendor jangka panjang yang baik dan untuk mengembangkan sumber pasokan baru, pemasar industri perlu memahami tujuan pembelian itu. Tujuan ini juga didasarkan pada tujuan perusahaan. Akibatnya, anggota pembelian

suatu organisasi juga dipengaruhi oleh tujuan pembelian perusahaan dan tujuan pribadi. Tujuan pribadi pembeli industri termasuk status yang lebih tinggi, keamanan kerja, kenaikan gaji, promosi dan pertimbangan sosial: persahabatan, hubungan yang saling menguntungkan, dan bantuan pribadi. Pembeli industri mencoba mencapai kedua tujuan secara bersamaan. Pemasar industri harus menyadari bahwa penting untuk memenuhi tujuan pembelian perusahaan industri serta tujuan pribadi dari anggota pembelian.

C. KEGIATAN PEMBELIAN PEMBELI INDUSTRI

Dalam pemasaran konsumen, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan tahap mental tertentu seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Namun, di pasar industri, proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahap berurutan yang dapat diamati yang melibatkan banyak orang dalam organisasi pembelian. Pemahaman tentang langkah/fase pengambilan keputusan pembelian ini sangat membantu pemasar industri untuk mengembangkan strategi penjualan yang tepat.

Kegiatan pembelian pembeli industri terdiri dari berbagai langkah/fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya setiap langkah tergantung pada jenis situasi pembelian. Pemasar industri harus memahami keduanya (langkah dalam proses pengambilan keputusan dan jenis situasi pembelian) untuk memasarkan produk atau layanan. Pengambilan keputusan dilakukan sebagai kegiatan kelompok dengan personel di berbagai departemen berkumpul dan melaksanakan berbagai peran pembelian. Kelompok ini disebut sebagai '*Decision Making Unit*' (DMU) atau '*Buying Center*'. Pada tahun 1967, Robinson, Faris, dan Wind mengembangkan proses "fase beli" yang memiliki delapan langkah dalam proses keputusan pembelian di pasar industri. Fase atau langkah-langkah ini diuraikan sebagai berikut:

- Penentuan Karakteristik dan Kuantitas Produk yang Dibutuhkan
Jika masalahnya diakui di dalam atau di luar organisasi pembeli, maka perusahaan pembeli akan mencoba menjawab pertanyaan seperti: Jenis produk atau layanan apa yang perlu dipertimbangkan? Berapa

jumlah produk yang dibutuhkan? dan sebagainya. Untuk produk teknis, departemen teknis (R&D, teknik industri, produksi, atau kontrol kualitas) akan menyarankan solusi umum dari produk yang dibutuhkan. Untuk barang atau jasa non-teknis, baik departemen pengguna atau departemen pembelian dapat menyarankan produk atau layanan, berdasarkan pengalaman dan juga jumlah yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah. Tidak kurang, jika informasi yang diperlukan tidak tersedia secara internal dalam organisasi pembeli, hal yang sama dapat diperoleh dari sumber luar.

- Pengembangan Spesifikasi Produk yang Dibutuhkan
Tahap 2 dan 3 terkait erat. Setelah solusi umum untuk masalah ditentukan pada fase kedua, organisasi pembeli, pada tahap ketiga, mengembangkan pernyataan yang tepat tentang spesifikasi atau karakteristik produk atau layanan yang dibutuhkan. Selama tahap ini departemen pembelian mengambil bantuan dari tenaga teknis mereka, atau jika diperlukan, sumber luar seperti pemasok atau konsultan. Pemasar industri memiliki peluang besar untuk terlibat pada tahap ini dengan membantu organisasi pembeli untuk mengembangkan spesifikasi dan karakteristik produk. Ini akan memberikan keuntungan yang pasti dengan memastikan bahwa produk yang dibutuhkan mencakup karakteristik dan spesifikasi produk perusahaannya.
- Cari Pemasok Potensial yang Memenuhi Syarat
Pada tahap ini, organisasi pembeli mencari pemasok atau vendor yang dapat diterima. Pertama, mereka harus mendapatkan informasi tentang semua pemasok yang tersedia dan kedua, mereka harus memutuskan pemasok yang memenuhi syarat. Pencarian pemasok potensial didasarkan pada berbagai sumber informasi seperti jurnal perdagangan, panggilan penjualan, pekerjaan dari mulut ke mulut, katalog, pameran dagang, direktori industri. Kualifikasi pemasok yang dapat diterima dapat bergantung pada jenis organisasi pembelian seperti usaha pemerintah, organisasi komersial sektor swasta, atau lembaga, dan situasi pembelian, dan anggota pengambilan keputusan. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, keandalan dalam pengiriman, dan layanan dipertimbangkan dalam kualifikasi pemasok.

- **Memperoleh dan Menganalisis Proposal Pemasok**

Jika pemasok yang memenuhi syarat diputuskan maka organisasi pembeli memperoleh proposal dengan mengirimkan pertanyaan kepada pemasok yang memenuhi syarat. Proposal pemasok dapat berupa penawaran formal, kutipan, atau penawaran formal, yang diajukan oleh pemasok ke organisasi pembeli. Ini harus mencakup spesifikasi produk, harga, periode pengiriman, ketentuan pembayaran, pajak dan bea yang berlaku, biaya transportasi (atau pengiriman), biaya asuransi transit, dan biaya terkait lainnya atau layanan gratis yang disediakan.

Untuk pembelian produk atau layanan rutin, tahap 4 dan 5 dapat terjadi secara bersamaan, karena pembeli dapat menghubungi pemasok yang memenuhi syarat untuk mendapatkan informasi terbaru tentang harga dan periode pengiriman. Untuk produk dan layanan yang kompleks secara teknis, banyak waktu dihabiskan untuk menganalisis proposal dalam hal perbandingan pada produk, layanan, pengiriman, dan biaya mendarat: termasuk harga setelah diskon ditambah bea cukai, pajak penjualan, pengiriman, dan asuransi.

- **Evaluasi Proposal dan Pemilihan Pemasok**

Pembeli industri mengevaluasi proposal pemasok yang bersaing dan memilih satu atau lebih pemasok. Negosiasi lebih lanjut dapat dilanjutkan dengan pemasok terpilih tentang harga, ketentuan pembayaran, pengiriman, dan sebagainya. Pengambil keputusan dalam organisasi pembelian dapat mengevaluasi setiap pemasok pada serangkaian atribut atau faktor yang disepakati. Setiap pemasok dievaluasi pada setiap atribut dengan memberikan bobot pada setiap atribut secara proporsional atau berdasarkan skala peringkat. Namun, analisis vendor sebagai pendekatan sistematis dapat dipertimbangkan juga. Pemasok yang mendapatkan skor total tertinggi menerima bisnis atau pesanan dari organisasi pembeli. Jika perusahaan pembeli menghadapi keputusan “*make-or-buy*”, proposal pemasok dibandingkan dengan biaya produksi barang yang dibutuhkan dalam organisasi pembeli. Jika diputuskan untuk membuat item dalam organisasi pembelian, proses pembelian dihentikan pada tahap ini.

- **Pemilihan Pesanan Rutin**

Pada tahap ini prosedur pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual berhasil. Kegiatan tersebut meliputi penempatan pesanan (yaitu pesanan pembelian) dengan pemasok yang dipilih, jumlah yang akan dibeli dari masing-masing pemasok, frekuensi penempatan pesanan oleh pembeli dan jadwal pengiriman yang harus dipatuhi oleh pemasok dan ketentuan pembayaran yang harus dipatuhi oleh pembeli. Departemen pengguna tidak akan puas sampai pemasok mengirimkan barang yang diperlukan sesuai jadwal pengiriman, dan dengan kualitas yang dapat diterima.

- **Umpan Balik Kinerja dan Evaluasi pasca-pembelian**

Pada fase akhir ini, tinjauan formal atau informal mengenai kinerja masing-masing pemasok (atau vendor) berlangsung. Departemen pengguna memberikan umpan balik tentang apakah item yang dibeli memecahkan masalah atau tidak. Jika tidak, anggota unit pembuat keputusan meninjau keputusan mereka sebelumnya dan memutuskan untuk memberikan kesempatan kepada pemasok yang sebelumnya ditolak. Vendor industri harus menyadari bahwa upaya pemasaran belum berakhir setelah pesanan diterima.

Perusahaan harus memeriksa umpan balik dan proses evaluasi yang dilakukan oleh organisasi pelanggan (pembeli). Secara khusus, pemasar industri harus memantau tingkat kepuasan pengguna atau keluhan sehingga tindakan korektif segera dapat diambil sebelum kerusakan besar. Bahkan, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dapat menghasilkan hubungan pembeli yang baik. Jenis produk, fase proses pengambilan keputusan pembelian perusahaan pelanggan, dan situasi pembelian juga mempengaruhi strategi pemasaran penjual industri.

D. JENIS SITUASI PEMBELIAN

- **Pembelian Baru**

Pembeli industri membeli barang untuk pertama kalinya dalam situasi ini. Kebutuhan untuk pembelian baru mungkin karena faktor internal atau eksternal. Misalnya, ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan pembelian baru (yaitu, perusahaan yang tidak

membeli produk sebelumnya) pembeli tidak memiliki pengetahuan atau pengetahuan yang tidak memadai ditambah dengan kurangnya pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pembeli harus mendapatkan berbagai informasi tentang produk, pemasok, harga dan sebagainya. Risikonya lebih banyak, keputusan mungkin memakan waktu lebih lama, dan lebih banyak orang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian baru. Ini adalah kasus pencarian aktif dan keterlibatan tinggi di pihak unit pengambilan keputusan.

- **Pembelian Ulang yang Dimodifikasi**

Situasi ini terjadi ketika organisasi tidak puas dengan kinerja pemasok yang ada, atau kebutuhan muncul untuk pengurangan biaya atau peningkatan kualitas. Perubahan pemasok mungkin juga diperlukan jika orang-orang teknis dalam organisasi pembeli meminta perubahan dalam spesifikasi produk, atau departemen pemasaran meminta desain ulang produk untuk mendapatkan beberapa keunggulan kompetitif. Akibatnya, mencari informasi tentang sumber pasokan alternatif menjadi perlu.

Meskipun, atribut atau faktor tertentu dapat digunakan untuk mengevaluasi pemasok mungkin ada kesenjangan informasi atau pencarian terbatas yang diperlukan untuk pasokan yang dimodifikasi atau pemasok baru untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pembeli. Oleh karena itu, situasi pembelian kembali yang dimodifikasi sebagian besar terjadi ketika perusahaan pembeli tidak puas dengan kinerja pemasok yang ada. Proses pencarian adalah pencarian pasif atau pencarian terbatas ditambah dengan situasi keterlibatan yang rendah.

- **Pembelian Ulang**

Jika organisasi pembeli membutuhkan produk atau layanan tertentu secara terus menerus dan produk/layanan telah dibeli di masa lalu maka situasi pembelian berulang terjadi. Dalam situasi seperti itu, organisasi pembeli menyusun ulang/menempatkan pesanan berulang dengan pemasok yang saat ini memasok barang-barang tersebut.

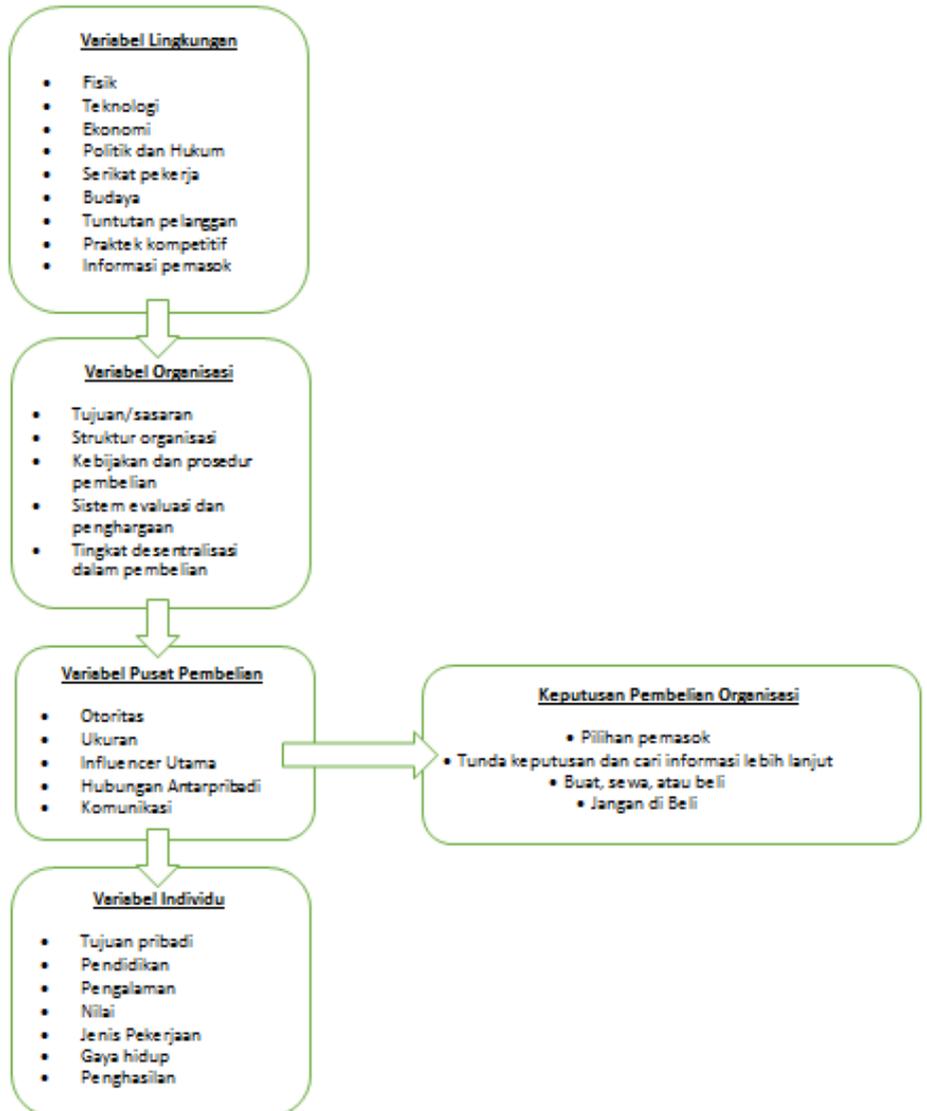
Ini berarti bahwa produk, harga, periode pengiriman, dan ketentuan pembayaran tetap sama dalam pemesanan ulang, sesuai dengan ketentuan perdagangan yang disepakati saat vendor sedang di-

empanel sebagai supplier. Ini adalah keputusan rutin dengan risiko rendah dan kebutuhan informasi yang lebih sedikit, yang diambil oleh seorang eksekutif junior di departemen pembelian. Umumnya, perusahaan pembeli tidak mengubah pemasok yang ada jika kinerja mereka memuaskan.

E. MODEL PERILAKU PEMBELIAN ORGANISASI

Keputusan pembelian pembeli industri dipengaruhi oleh banyak faktor. Biasanya, ini dipengaruhi oleh faktor organisasi atau tujuan yang diorientasikan tugas yaitu kualitas produk terbaik, atau pengiriman yang dapat diandalkan, atau harga terendah dan faktor pribadi atau tujuan non-tugas yaitu seperti promosi, kenaikan, keamanan kerja, perawatan pribadi, atau dukungan. Ketika proposal pemasok secara substansial serupa, pembeli organisasi dapat memenuhi tujuan organisasi dengan pemasok mana pun, dan oleh karena itu faktor pribadi menjadi lebih penting. Ketika penawaran pemasok berbeda secara signifikan, pembeli industri lebih memperhatikan faktor-faktor organisasi untuk memenuhi tujuan organisasi. Berikut penjelasan dari model pembelian organisasi dari Webster dan Wind (1972).

Model Webster dan Wind dari perilaku pembelian organisasi adalah model yang cukup komprehensif (Gambar 4.1). Ini mempertimbangkan empat set variabel: lingkungan, organisasi, pusat pembelian, dan individu, yang, mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di perusahaan. Variabel lingkungan meliputi fisik, teknologi, ekonomi, politik, hukum, serikat pekerja, budaya, permintaan pelanggan, persaingan dan informasi pemasok. Misalnya, dalam kondisi ekonomi resesi, perusahaan industri meminimalkan jumlah barang yang dibeli. Faktor lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian masing-masing organisasi. Variabel organisasi meliputi tujuan, sasaran, struktur organisasi, kebijakan dan prosedur pembelian, tingkat sentralisasi dalam pembelian, dan sistem evaluasi dan penghargaan. Variabel-variabel ini terutama mempengaruhi komposisi dan fungsi pusat pembelian, dan juga, tingkat sentralisasi atau desentralisasi dalam fungsi pembelian dalam organisasi pembelian.



Gambar 4.1: The Webster and Wind Model of Organisational Buying Behavior
Sumber : R.E. Webster, Jr and Y Wind, Journal of Marketing, 36, Hal 12-17, April, 1972.

Fungsi pusat pembelian dipengaruhi oleh variabel organisasi variabel lingkungan, dan variabel individu. Output dari proses pengambilan keputusan kelompok dari pusat pembelian termasuk solusi untuk masalah pembelian organisasi dan juga kepuasan tujuan pribadi masing-masing anggota pusat pembelian. Kekuatan model, yang dikembangkan pada tahun 1972, adalah bahwa model ini komprehensif, berlaku umum, analitis, dan mengidentifikasi banyak variabel kunci, yang dapat dipertimbangkan saat mengembangkan strategi pemasaran oleh pemasar industri. Namun, model ini lemah dalam menjelaskan pengaruh spesifik dari variabel kunci.

F. UNIT PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Sangat penting untuk memahami peran anggota pusat pembelian atau unit pengambilan keputusan sebelum mengidentifikasi individu dan kelompok yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Sangat membantu pemasar industri untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Peran membeli anggota pusat adalah sebagai berikut:

- **Inisiator**
Inisiator mungkin individu di perusahaan pembeli. Sering kali, pengguna suatu produk/layanan memainkan peran sebagai inisiator.
- **Penjaga gerbang (*Gatekeepers*)**
Penjaga gerbang adalah individu-individu yang mengontrol (atau memfilter) aliran informasi mengenai produk dan layanan kepada anggota pusat pembelian. Terkadang, penjaga gerbang dapat mengontrol pertemuan orang-orang penjualan dengan anggota pusat pembelian. Penjaga gerbang sering kali adalah asisten atau orang junior yang melekat pada manajer pembelian (atau materi).
- **Influencer**
- **Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dikenal sebagai *influencer*.** Umumnya, orang-orang teknis seperti desainer, insinyur kontrol kualitas memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Terkadang, individu di luar organisasi, yang merupakan ahli atau konsultan, memainkan peran sebagai *influencer* dengan menggambar spesifikasi produk atau layanan.

- **Penentu**
Para penentu membuat keputusan pembelian yang sebenarnya. Mereka mungkin satu atau lebih individu yang terlibat dalam keputusan pembelian. Sangat penting untuk mengidentifikasi penentu, meskipun kadang-kadang itu mungkin tugas yang sulit. Umumnya, untuk pembelian rutin pembeli (atau eksekutif pembelian) mungkin menjadi penentu. Namun, untuk produk bernilai tinggi dan kompleks secara teknis, eksekutif senior adalah penentunya.
- **Pembeli**
Peran utama pembeli adalah mendapatkan kutipan (atau penawaran) dari pemasok, evaluasi dan pemilihan pemasok, negosiasi, pemrosesan pesanan pembelian, mempercepat pengiriman, dan menerapkan kebijakan pembelian organisasi. Umumnya, mereka adalah pejabat dan eksekutif pembelian (atau material).
- **Pengguna**
Pengguna adalah individu-individu yang menggunakan produk atau layanan yang akan dibeli. Umumnya, pengguna memainkan peran sebagai inisiator. Pengaruh pengguna dalam keputusan pembelian dapat bervariasi dari level bawah hingga level atas. Mereka dapat menentukan spesifikasi produk yang dibutuhkan. Mereka mungkin pekerja toko, bagian pemeliharaan, atau bagian penelitian dan pengembangan di perusahaan.

Setelah memahami peran unit pengambilan keputusan, pemasar industri, harus mengidentifikasi individu dan kelompok yang merupakan anggota pusat pembelian. Unit pengambilan keputusan adalah alat yang berguna yang menjawab pertanyaan tentang tindakan pembelian yaitu siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian di organisasi industri? Ini didefinisikan sebagai badan dari semua individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam proses keputusan pembelian dan yang memiliki tujuan yang saling bergantung dan risiko bersama. Penekanan dalam pusat pembelian adalah pada kelompok organisasi yaitu bidang fungsional, yang berpartisipasi dalam proses keputusan pembelian.

G. PENGAMBIL KEPUTUSAN DALAM ORGANISASI PEMBELIAN INDUSTRI

- **Manajemen Puncak**
Untuk pembelian peralatan modal bernilai tinggi, manajemen puncak di sebagian besar perusahaan terlibat dalam pemilihan pemasok, karena mungkin memiliki dampak besar pada operasi perusahaan. Manajemen puncak dalam organisasi industri terdiri dari direktur pelaksana, direktur, presiden, dan wakil presiden manajer umum. Mereka umumnya terlibat dalam keputusan kebijakan pembelian seperti diversifikasi ke dalam produk/proyek baru, persetujuan anggaran dan tujuan tahunan departemen pembelian atau bahan, dan memutuskan pedoman untuk keputusan pembelian.
- **Bagian Operasi**
Orang-orang teknis adalah desainer, manajer produksi, manajer pemeliharaan, manajer kontrol kualitas, manajer R & D, dan insinyur industri. Umumnya, mereka terlibat dalam spesifikasi atau deskripsi produk, evaluasi teknis penawaran yang diterima dari pemasok, negosiasi dengan pemasok, umpan balik kinerja pada produk yang disediakan, dan sebagainya. Mereka mengunjungi pabrik-pabrik pemasok potensial untuk mencapai lebih banyak informasi dan jaminan kemampuan manufaktur.
- **Bagian Pembelian**
Bagian Pembelian adalah individu di departemen pembelian atau bahan. Mereka mungkin eksekutif atau manajer senior, dan juga, di tingkat junior, petugas pembelian atau asisten. Umumnya, mereka terlibat dalam sebagian besar fase atau langkah-langkah kegiatan pembelian. Mereka berkoordinasi dengan orang-orang teknis, manajemen puncak, akun atau orang-orang keuangan dalam suatu organisasi, serta, dengan pemasok atau vendor secara eksternal. Pengaruh pembeli terhadap pemilihan pemasok cukup besar. Mereka sadar untuk menjaga hubungan baik dengan anggota pembuat keputusan lain dalam organisasi dan juga dengan pemasok.
- **Bagian Keuangan**
Orang-orang Kontribusi orang keuangan/rekening terlihat saat menyelesaikan persyaratan komersial seperti cara pembayaran,

penerbitan jaminan bank, persetujuan keuangan pembelian modal, pembayaran penerbitan kepada pemasok, dan sebagainya.

- **Bagian Pemasaran**

Ketika keputusan pembelian berdampak pada daya jual produk perusahaan, orang pemasaran menjadi influencer dalam proses keputusan pembelian. Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur memasarkan motor listrik harus mengubah kemasannya karena kerusakan yang disebabkan oleh produk dalam transportasi. Ini juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Manajer pemasaran bersikeras bahwa pemasok harus menggunakan kayu berkualitas baik dan lebih tebal untuk mengemas motor untuk meminimalkan kerusakan saat transit.

H. AKTIFITAS PEMBELIAN MODERN

Ada beberapa kegiatan pembelian kontemporer, yang digunakan dalam proses pembelian industri. Ini dibahas sebagai berikut:

- *Just-in-Time (JIT)*

Ini mengacu bahwa bahan tiba di pabrik pembeli tepat ketika dibutuhkan oleh pembeli. Ini meminimalkan inventaris, dan meningkatkan kualitas dan produktivitas. Tujuan pengiriman JIT adalah nol inventaris dan kualitas bahan yang sangat baik yang dikirimkan oleh pemasok. Ini memastikan penolakan nihil di pabrik pembeli. Pengiriman JIT berarti bahwa organisasi jual beli bekerja sama secara erat untuk mengurangi biaya.

- **Sumber Tunggal**

Dalam kegiatan ini, pelanggan industri melakukan pemesanan dengan hanya satu pemasok tidak untuk dua atau tiga pemasok. Itu berarti semua telur berada dalam satu keranjang. Praktik ini memungkinkan organisasi pembelian dan penjualan untuk bekerja sama secara erat, melibatkan pemasok dari tahap desain, dan memanfaatkan keahlian pemasok.

- **Analisis Nilai**

Pabrik industri berencana untuk mengurangi biaya sambil tidak mengorbankan atribut fungsional yang dapat dipasarkan dan mempertahankan keandalan produk melalui proses analisis nilai.

Produsen (yang juga vendor) dengan demikian dapat bersaing dengan pemasok lain dalam kesepakatan bisnis dengan memberikan nilai yang lebih tinggi atau nilai yang sama dengan biaya yang lebih rendah. Ini melibatkan analisis item produk dengan fungsi yang dilakukannya, nilai fungsi, dan metode alternatif untuk melakukan fungsi yang sama. Ini menggunakan teknik kreatif seperti *brainstorming* dan mencakup anggota dari berbagai departemen seperti produksi, kontrol kualitas, desain, teknik industri, pemasaran, dan pembelian.

- Komite Pembelian

Beberapa pembeli industri mengembangkan unit pengambilan keputusan formal yaitu komite pembelian. Ini digunakan di banyak organisasi industri termasuk institusi (seperti universitas dan rumah sakit) dan perusahaan Pemerintah. Komite formal berubah berdasarkan jenis produk tertentu yang akan dibeli. Penjual harus memberikan informasi kepada semua anggota komite pembelian, dan harus menargetkan upaya penjualan nyata kepada anggota dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengidentifikasi individu komite pembelian, keahlian teknis dan komersial mereka, kebutuhan individu mereka, proses keputusan pembelian, dan struktur organisasi adalah tugas penting yang harus dilakukan oleh pemasar industri yang efektif.

I. KESIMPULAN

Tujuan pembelian dan kegiatan pembelian pembeli industri harus dipahami oleh pemasar industri untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Pembeli industri dipengaruhi oleh tujuan pembelian perusahaan dan tujuan pribadi. Selanjutnya, individu yang terlibat dalam proses keputusan pembelian memiliki peran tertentu. Pemasar industri harus mengidentifikasi anggota kunci pusat pembelian di setiap organisasi pembelian. Pemasar industri juga harus menyadari model perilaku pembelian organisasi dan kegiatan pembelian terkini, seperti pengiriman tepat waktu, sumber tunggal, analisis nilai, dan komite pembelian

J. RANGKUMAN MATERI

Bab ini menjelaskan mengenai proses dan perilaku pembelian dalam pemasaran industri. Dalam pengambilan keputusan pembelian dalam industri tidak semudah dalam pembelian individu. Hal ini dikarenakan dalam prosesnya banyak pihak-pihak yang terlibat baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Tentukan konsep pemasaran industri dengan pertimbangan dari berbagai industri suatu bangsa?
2. Jelaskan perbedaan utama antara konsumen dan industri pemasaran?
3. Jelaskan aktivitas pembelian modern yang anda ketahui?
4. "Pemasaran industri lebih kompleks daripada pemasaran konsumen". Apakah Anda setuju dengan pernyataan ini? Jelaskan jawaban Anda.
5. Diskusikan jenis pelanggan industri dan pembelian di Indonesia?

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. (2004). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education India.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1981). *Industrial marketing management*. Chicago; Montréal: The Dryden Press.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. AMGH Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Morris, M. H., Pitt, L. F., & Honeycutt, E. D. (2001). *Business-to-business marketing: A strategic approach*. Sage.
- Reid, D. A., Plank, R. E., & Lichtenhal, J. D. (2004). Fundamentals of business marketing research.
- Robinson, P. J., C. W. Faris and Y. Wind (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn and Bacon.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.
- Wind, Y., & Webster Jr, F. E. (1972). On the study of industrial buying behavior: Current practices and future trends. *Industrial Marketing Management*, 1(4), 411-416.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2001). *The power of Marketing*. South-Western/Thomson Learning.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 6: BAURAN PEMASARAN: MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI

Agustinus Moonti, S.E., M.M

Universitas Negeri Gorontalo

BAB 6

BAURAN PEMASARAN: MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Praktik pemasaran belakangan ini terus berkembang seiring waktu. Era teknologi digital telah mempengaruhi perubahan model distribusi produk yang konvensional. Produsen/industri bisa secara langsung bersentuhan dan berinteraksi dengan konsumen akhir. Meskipun demikian menggunakan saluran dalam mendistribusikan produk tetap penting, mengingat tugas produsen yang relative lebih ringan. Distribusi produk yang merupakan bagian dari proses perdagangan pasti juga akan berhadapan dengan kendala. Adanya keterbatasan sumber daya, pengetahuan, atau kompetensi perusahaan akan menjadikan proses mendistribusikan produk menjadi lambat dan kurang efisien.

Dalam bab ini kita akan membahas tentang bauran pemasaran : mendistribusikan produk industri. Secara detail materi yang akan dibahas yaitu tentang memahami konsep bauran pemasaran, jenis produk mempengaruhi saluran distribusi, kecepatan mendistribusikan produk industri, struktur dasar saluran distribusi, memilih dan mengevaluasi saluran distribusi, distribusi produk industri melalui perdagangan internasional.

B. MEMAHAMI KONSEP SALURAN DISTRIBUSI

Pelaku industri perlu memiliki literasi dalam upaya mendistribusikan produknya dengan sukses ke pasar. Dengan semakin beragamnya jenis produk industri saat ini tentunya perlu pengetahuan yang lebih spesifik tentang strategi distribusi berdasarkan jenis produk. Praktik pemasaran konvensional saat ini mulai mengalami pergeseran signifikan apalagi dengan makin berkembangnya teknologi di era digital saat ini. Produsen bisa saja menjangkau konsumen akhir secara langsung dengan adanya teknologi, namun apakah saat ini kita masih membutuhkan sistem saluran distribusi? Jika masih diperlukan, sebaiknya produsen memilih saluran distribusi dengan cermat. Tanpa adanya saluran distribusi, konsumen akan kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkannya (Alimin. et.al. 2022)

Mayoritas produsen tidak memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen akhir melainkan menggunakan perantara atau seperangkat perantara dengan masing-masing fungsi. Kotler and Keller, (2012) menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses produk dan layanan dapat dikonsumsi. Mereka adalah serangkaian jalur yang diikuti produk atau layanan setelah produksi yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi oleh konsumen akhir. Beberapa perantara memiliki peran sangat penting misalnya pedagang (grosir dan pengecer) mereka berperan dalam membeli produk dan menjualnya kembali. Produsen/agen penjualan berperan dalam menarik pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen namun tidak memiliki hak atas produk tersebut. Perusahaan transportasi dan pergudangan yang independen turut mengambil peran vital dalam mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan akan bergantung pada jenis saluran distribusi yang telah dibangunnya.

Kebanyakan perusahaan mampu mendistribusikan produk melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Perusahaan biasanya dapat menggunakan perantara atau langsung ke konsumen akhir. Marketing, M. O, (2015) menjelaskan jika perusahaan membuat produk perangkat lunak, maka perusahaan dapat menjual ke pengecer dan melalui konsultan yang dapat merakit/menggabungkan perangkat lunak dengan perangkat keras

dan menawarkan layanan seperti pemasangan, penyesuaian, dan pelatihan.

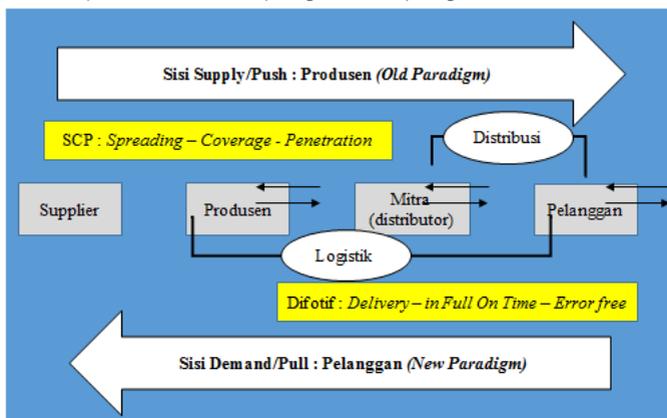
Lingkungan pasar yang cenderung berubah telah menyebabkan perubahan praktik pemasaran. Dalam pengelolaan saluran distribusi terdapat dua sistem yang beredar yaitu terkait paradigma lama (*old paradigm*) dan paradigma baru (*new paradigm*).

1. Paradigma lama (*old paradigm*)

Penentuan target penjualan untuk setiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Pihak produsen memiliki otoritas dalam menyusun permintaan dari mitra beserta timnya dalam pendistribusian. Kunci keberhasilan adalah adalah pada SCP (*Spreading, Coverage, Penetration*).

2. Paradigma baru (*new paradigm*)

Penentuan permintaan dan penjualan berorientasi kebutuhan pelanggan. Produsen hanya sebagai sarana pemenuhan produk sesuai permintaan. Produsen perlu mengatur logistiknya. Kunci keberhasilan pada logistic adalah Difotif (*Delivery in full on time error free*). Berikut merupakan alur distribusi dalam paradigma lama dan paradigma baru.



Sumber : Suryanto. (2016).

Gambar 5.1 : Alur distribusi Old Paradigm dan New Paradigm

C. JENIS PRODUK MEMPENGARUHI SALURAN DISTRIBUSI PRODUK INDUSTRI.

Jenis produk sangat mempengaruhi saluran distribusi. Produk industri dan produk lainnya pasti memiliki perbedaan dalam sistem saluran distribusinya. Produk industri sebenarnya memiliki saluran distribusi cenderung pendek, sebab segmen pelanggan yang membeli produknya jumlahnya terbatas. Namun era digital saat ini cukup berpengaruh pada perubahan sistem saluran. Produk lainnya seperti produk konsumsi yang merupakan produk kebutuhan masyarakat banyak cukup membutuhkan armada penjualan yang sangat besar. Jenis produk industri misalnya equipment atau alat pelengkap pabrik akan memiliki saluran distribusi yang tidak besar karena konsumen yang membutuhkan barang itu terbatas. Cara distribusi produk industri tidak perlu merata dan detail, namun pengembangan saluran distribusi harus sesuai dengan jumlah pelanggan yang ada. Menurut Lianto, & MBAT (2021), Klasifikasi industri berdasarkan barang yang dihasilkan terdiri dari :

1. Industri berat : industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya industri alat-alat berat, mesin, percetakan.
2. Industri ringan : industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya obat-obatan, makanan, minuman.

D. KECEPATAN MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI

Keberhasilan penjualan produk sangat bergantung pada pemasaran dan pendistribusian. Aspek kecepatan dalam distribusi produk industri harus menjadi pertimbangan bagi para pelaku industri saat ini. Ada empat kategori kecepatan mendistribusikan produk industri menurut Suryanto, (2017).

1. *Very Fast Moving*

Produk kategori ini adalah produk yang pemasaran dan pendistribusiannya membutuhkan waktu yang sangat cepat untuk sampai ke konsumen akhir. Biasanya untuk produk makanan dan minuman yang memiliki tanggal kadaluwarsa yang pendek yakni 3-6 bulan. Hal ini agar terhindar dari kerusakan produk yang dipasarkan misalnya produk makanan (sosis) atau minuman (susu).

2. *Fast Moving*

Produk *fast moving* adalah produk yang pemasaran dan pendistribusian relative cepat sampai ke pelanggan. produk yang termasuk dalam kategori ini yaitu makanan, minuman, dan obat-obatan yang dijual bebas yang memiliki tanggal kadaluwarsa 6-12 bulan.

3. *Slow Moving*

Kategori *slow moving* adalah produk yang pemasaran dan pendistribusiannya relative membutuhkan waktu untuk mendapatkan permintaan dari konsumen akhir. Umumnya seperti produk bahan bangunan yang memiliki ketahanan dan nilai ekonomis lebih lama.

4. *Very slow Moving*

Produk kategori ini pemasaran dan pendistribusiannya membutuhkan waktu yang sangat lama untuk permintaan dari konsumen akhir. Biasanya jenis produk dalam kategori ini adalah produk elektronik atau furniture.

Cukup banyak produsen cenderung memilih mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen akhir dengan pertimbangan margin lebih besar. Namun pada kenyataannya dalam mendistribusikan produk pada dasarnya produsen lebih sulit dalam menyalurkan produk secara langsung ke konsumen akhir. Menurut Suryanto, (2016) ada beberapa faktor yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen yaitu :

1. *Geographical Gap*

Perbedaan jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan tempat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar luas. Semakin jauh jaraknya akan menimbulkan peranan mitra menjadi sangat penting dan menimbulkan nilai guna tempat (*place utility*)

2. *Time Gap*

Perbedaan jarak waktu yang disebabkan perbedaan waktu produksi dengan kebutuhan konsumsi dalam jumlah besar dan menimbulkan nilai guna waktu (*time utility*)

3. *Quantity Gap*

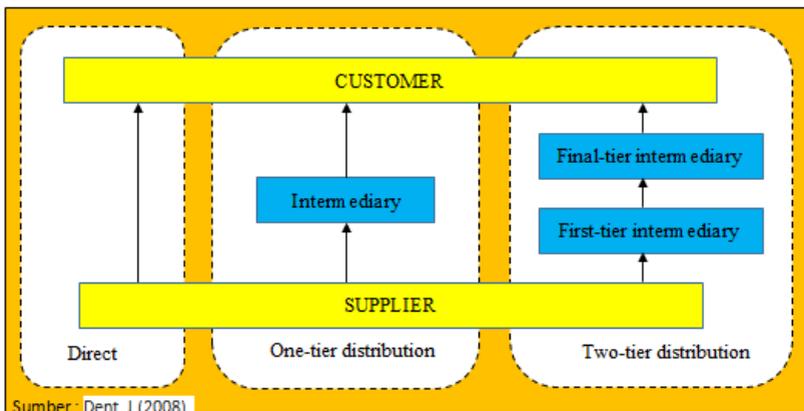
Perbedaan dalam jumlah produksi yang lebih besar akan lebih efisien biaya perunit dibandingkan produksi lebih kecil. Dapat terjadi *variety gap* di mana pihak produsen memproduksi suatu variasi produk tertentu dalam jumlah besar tapi kenyataannya kebutuhan konsumen lebih kecil jumlahnya.

4. *Communication and informational gap*

Perbedaan informasi dan komunikasi yang berbeda di mana produsen tidak mengetahui produk yang dibutuhkan dan siapa konsumen potensialnya. Hal ini menimbulkan nilai guna milik (*possession utility*).

E. STRUKTUR DASAR SALURAN DISTRIBUSI

Produsen atau industri memiliki pilihan untuk menggunakan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Struktur saluran distribusi perlu menjadi pertimbangan bagi pelaku industri. Struktur dasar saluran distribusi dalam mendistribusikan produk secara umum dapat dilihat pada gambar 5.2 di bawah ini.



Sumber : Dent, J.(2008).

Sumber : Dent, J.(2008).

Gambar 5.2 Struktur Dasar Saluran Distribusi

1. **Langsung (*Direct*)**

Pemasok memiliki dan mengelola seluruh sumber daya dalam rantai nilai hingga ke pelanggan. saat ini perusahaan telah banyak

mengadopsi model ini dan terus meningkat sejak era teknologi digital saat ini yang memungkinkan distribusi secara online. Perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan karena dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan penyedia dan mengurangi biaya kedua belah pihak.

2. Distribusi satu tingkat (*one-tier distribution*)

Struktur ini mempekerjakan satu set perantara antara perusahaan dan pelanggannya untuk meningkatkan jangkauan (agen luar negeri), menyediakan layanan khusus untuk menyelesaikan penawaran pelanggan atau mempromosikan produk di dalam saluran yang mapan untuk pelanggan. Kerugian model ini adalah margin yang dapat dimanfaatkan oleh perantara serta dapat menyebabkan jarak dengan pelanggan.

3. Distribusi dua tingkat (*two-tier distribution*)

Terdapat ribuan perantara yang berpotensi melayani segmen pelanggan yang ingin dijangkau oleh produsen. Jika produk ingin menjangkau banyak konsumen (ribuan hingga jutaan) perusahaan dapat mengoperasikan sistem distribusi ini, namun akan sangat mahal dalam hal biaya (tenaga penjualan, fasilitas/infrastruktur). Keunggulannya adalah perusahaan dapat menjangkau pasar secara massal dan luas.

4. Distribusi berjenjang (*Multiple-tiered distribution*)

Menyerupai distribusi dua tingkat namun dengan tingkat tambahan yang diperlukan untuk menjangkau pelanggan akhir. Kondisi geografis wilayah sasaran yang cenderung berbeda-beda bahkan ekstrem serta keadaan ekonomi yang kompleks biasanya akan mempengaruhi bertambahnya aktor/pihak yang terlibat.

F. MEMILIH DAN MENGEVALUASI SALURAN DISTRIBUSI

Mengevaluasi saluran distribusi tidak semata-mata berfokus pada salurannya, namun juga pada aspek internal perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus memastikan kemampuan manajemen/SDM dalam mengelola saluran distribusi. Saluran distribusi wajib dievaluasi guna memetakan potensi dan risiko yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu

sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Evaluasi juga dilakukan agar dapat menyiapkan skenario potensial ke depan.

Tabel 5.1. Potensi negative dan scenario potensial

POTENSI NEGATIF	SKENARIO POTENSIAL
Manajemen	Bagaimana kesulitan mengelola saluran distribusi? Perusahaan harus memiliki sumber daya yang dapat didedikasikan dalam mengelola saluran distribusi
Melacak kinerja	Perusahaan mudah melacak pesanan, volume dan total penerimaan di setiap titik? Perusahaan harus tahu siapa agen/mitra yang terbaik.
Saluran komunikasi	Seberapa kuat anda dengan saluran anda? Perusahaan harus bisa berkomunikasi secara efektif. Mitra harus bisa berkomunikasi secara efektif dengan anda.
Saluran pemasaran	Apakah perusahaan mendukung saluran distribusi dengan kampanye pemasaran? Perusahaan harus memaksimalkan mitra dan dan menindaklanjuti prospek untuk mengubahnya menjadi penjualan.
Konflik harga	Apakah perusahaan mematuhi kebijakan penetapan harga? Perusahaan sebaiknya tidak menyimpang dan jangan menciptakan konflik terkait harga.
Perselisihan saluran	Seberapa sering konflik saluran distribusi terjadi? Konflik dapat menyebabkan tersitanya banyak

waktu dalam upaya menyelesaikannya.

Kinerja saluran Seberapa baik kinerja saluran distribusi yang dimiliki. Perlu untuk mengukur *Return On Investmen* (ROI) dan membandingkan dengan saluran lain.

Sumber : Marketing, M. O. (2015).

Mempertimbangkan saluran baru yang potensial, ingatlah bahwa keputusan untuk membuat saluran distribusi baru adalah keputusan strategis jangka panjang. Menyiapkan dan mengelola saluran baru membutuhkan waktu dan sumber daya yang signifikan. Jika dilakukan dengan baik, ini dapat secara signifikan memengaruhi jangkauan pasar Anda. Jika tidak berhasil, mungkin akan mengurangi laba Anda karena investasi yang hilang. Berikut merupakan daftar jenis saluran yang lebih mendalam beserta beberapa pandangan pro dan kontra dari masing-masing saluran. Ini juga dapat berlaku untuk B2B atau B2C.

Tabel 5.2. Pandangan Pro dan Kontra Jenis Saluran Distribusi

TIPE SALURAN	DESKRIPSI	PERTIMBANGAN (PRO/KONTRA)
GROSIR / DISTRIBUTOR	Perusahaan yang membeli produk dalam jumlah besar dari banyak produsen dan menjualnya kembali ke pengecer. Dengan menjual ke distributor, perusahaan dapat menjangkau pasar secara luas dan cepat, tergantung pada focus distributor industri dan pelanggan.	Distributor memiliki hubungan dan keahlian untuk menempatkan produk dengan cepat ke dalam pasar. Namun ketika produsen juga memilih menjual secara langsung, maka akan bersaing langsung dengan distributor dan berpotensi merusak saluran distribusi serta merusak hubungan dengan distributor. Distributor dapat berperan menjadi pelindung

VAR
(VALUE ADDED
RESELER)

VAR bekerja dengan pengguna akhir untuk memberikan solusi khusus yang dapat mencakup banyak produk dan layanan dari produsen yang berbeda. Misalnya, VAR mungkin memiliki pelanggan yang membutuhkan sistem baru yang diimplementasikan; VAR memutuskan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan kemudian membeli produk yang diperlukan dari distributor atau individu pabrikan. VAR menginstal dan layanan sistem, juga.

Dengan saluran jenis ini, perusahaan harus membangun hubungan dengan masing-masing VAR dan memperlakukan VAR itu sebagai pelanggan potensial yang membeli dari perusahaan dalam jumlah kecil secara

bagi perusahaan.

VAR sering kali merupakan pakar dalam industri tertentu dan bekerja sama dengan pengguna akhir untuk menciptakan solusi yang tepat untuk masalah khusus mereka. VAR mungkin telah membangun basis pelanggan yang kuat selama bertahun-tahun; VAR mungkin memiliki beberapa atau ratusan karyawan dan perwakilan penjualan. VAR perlu mendapatkan keuntungan yang adil dan merasa bahwa produk anda cocok untuk pelanggan dan layanan mereka; jika mereka memiliki masalah atau jika mereka merasa bahwa keuntungan mereka tidak sepadan dengan waktu mereka, mereka akan menghentikan program.

Banyak VAR lebih suka menghubungi distributor dari pada produsen, terutama jika ada banyak produk dalam solusi yang dijual distributor

berkelanjutan.

lebih mudah dibuat.

Namun, VAR membutuhkan perputaran yang cepat dan mungkin memesan banyak produk dari produsen yang berbeda; mereka sering kali lebih suka membeli dari distributor daripada langsung dari produsen untuk menghemat waktu dan kerumitan

KONSULTAN

Seorang konsultan mengembangkan hubungan dengan perusahaan dan memberikan layanan yang sangat spesifik atau luas. Konsultan ini dapat merekomendasikan produk atau layanan produsen, atau hanya membelinya untuk memberikan solusi untuk pelanggan.

Konsultan menjual layanan dan dapat mempengaruhi dan memberikan saran kepada klien mereka untuk membeli dari perusahaan luar. Konsultan biasanya mencari peluang baru untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan dari klien mereka yang sudah ada, jadi jika menawari mereka komisi yang berharga dan produk yang tepat, mereka dapat merekomendasikannya.

Hubungan konsultan pada dasarnya sama dengan hubungan VAR. Perusahaan perlu membangun jaringan, menyediakan alat bagi jaringan untuk menjual

Potensi negatif lainnya adalah sama dengan VAR.

solusi dan memenuhi
pesanan sesuai
permintaan

AGEN PENJUALAN

Perusahaan pada dasarnya dapat melakukan outsourcing tim penjualan untuk industri tertentu jika diinginkan. "Perwakilan pabrikan" adalah perusahaan atau perusahaan yang menjual produk pabrikan yang berbeda kepada sekelompok pelanggan serupa di wilayah tertentu. Mereka biasanya tidak membawa inventaris; mereka berfungsi seperti tenaga penjualan normal dan mendapatkan komisi ketika mereka memesan pada perusahaan anda untuk pelanggan di wilayah mereka.

Agen penjualan atau perwakilan produsen adalah tenaga penjualan outsourcing yang biasanya mengkhususkan diri dalam bidang tertentu. Dengan mempekerjakan mereka, Anda mendapatkan tenaga penjualan yang memiliki pemahaman tentang produk Anda, pasar Anda, dan pengguna akhir Anda, sehingga mereka dapat segera mulai memindahkan produk Anda melalui saluran.

Agen penjualan/perwakilan produsen biasanya menjual banyak produk, sehingga produk Anda akan bersaing dengan orang lain untuk "waktu penjualan" mereka. perusahaan mungkin tidak akan dapat mengontrol volume penjualan yang dibutuhkan dan perlu mencari cara untuk mendorong mereka menjual produk anda.

PEDAGANG

Sebuah perusahaan atau orang yang membeli

Seperti pengecer dan VAR, dealer memiliki hubungan

persediaan baik dari produsen atau distributor, dan kemudian menjual kembali ke pengguna akhir. Dealer dapat menjual melalui ruang ritel, katalog, situs web, atau melalui tim penjualan yang menarik pelanggan potensial

dengan pengguna akhir.

Potensi negatif lainnya sama dengan VAR.

PENGECEK / ECERAN

Pengecer menjual langsung ke pengguna akhir melalui toko fisik dan/atau situs web. Bergantung pada fokus toko, perwakilan penjualan mungkin atau mungkin tidak memiliki pelatihan dan pengetahuan ekstensif tentang masing-masing produk yang mereka miliki

Perusahaan dapat menjangkau banyak orang saat mereka aktif berbelanja produk kita atau produk terkait. Penjual eceran mungkin tidak memiliki pelatihan yang cukup untuk menjual produk yang kompleks secara efektif; perusahaan besar yang membutuhkan volume yang lebih tinggi lebih memilih untuk membeli dari distributor atau pabrikan.

Perusahaan dapat menjual produk atau layanan melalui pengecer. Jika ritel adalah cara yang baik untuk menjangkau pengguna akhir. Jadilah kreatif ketika memikirkan peluang ini. Perusahaan mungkin dapat mengatur toko. Toko, menawarkan

layanan kepada pengecer pelanggan, dan/atau menjalankan berbagai macam promosi.

LANGSUNG
(DIRECT)

- INTERNET

Perusahaan menjual langsung ke pengguna akhir dari situs web. Karena perusahaan menangani pemrosesan pesanan dan inventaris, serta mengirimkan produk ke pengguna akhir. Situs web akan memerlukan mesin niaga elektronik (e-niaga) lengkap yang harus diintegrasikan ke database inventaris semaksimal mungkin. Perusahaan mungkin juga perlu mengintegrasikannya ke perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan untuk manajemen akun dan layanan pelanggan

Situs web e-niaga yang baik dapat mengotomatisasi sebagian besar penjualan dan proses pemesanan, dan dapat menangani volume transaksi yang besar secara akurat dan efisien. Contohnya adalah Dell Computers, yang menjadi produsen komputer (hanya berdasarkan penjualan situs web).

Membangun situs bisa mahal dan memakan waktu. Perusahaan harus secara substansial meningkatkan upaya pemasaran untuk membuat pengguna akhir

LANGSUNG
(DIRECT)

- KATALOG

Perusahaan menjual langsung ke pengguna akhir dan mereka membeli dari katalog. Pesanan katalog biasa dilakukan melalui telepon atau faksimili, jadi perusahaan memerlukan departemen penerima pesanan.

Lebih mudah untuk menyiapkan, mencetak, dan mendistribusikan katalog daripada membuat situs web e-niaga yang baik. Memenuhi penjualan katalog dapat menjadi padat karya dan dapat memiliki kecenderungan lebih besar untuk kesalahan pemenuhan, dengan orang-orang yang menangani volume besar individu transaksi.

LANGSUNG
(DIRECT)

- SPESIALISASI
INTERN TIM
PENJUALAN

Jika perusahaan memiliki segmen pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan yang sangat berbeda, atau menjual lini produk yang sangat bervariasi, maka perusahaan dapat memecah upaya penjualan itu sendiri sehingga memiliki tim yang berspesialisasi dalam dan fokus pada wilayah mereka sendiri.

Dengan upaya membagi internal perusahaan, kita dapat mempekerjakan repetisi dengan keahlian yang lebih khusus, membuat kuota yang lebih spesifik dan dapat dicapai, serta mengelola aktivitas repetisi dengan lebih baik untuk memenuhi tujuan mereka.

Perusahaan dapat mengontrol kualitas dan frekuensi upaya pemasaran kepada pengguna akhir. Tenaga penjualan yang baik akan mengetahui kebutuhan pasti pengguna akhir, dan mungkin dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menjual produk perusahaan dari pada siapa pun dalam saluran.

Membangun tenaga penjualan langsung dapat menjadi tantangan dan butuh waktu untuk membangun hubungan dengan pengguna akhir yang mungkin sudah dimiliki oleh mitra distribusi potensial.

Jika memiliki tenaga penjualan langsung dan saluran distribusi, perusahaan perlu menghindari konflik saluran sebanyak mungkin.

Sumber : Marketing, M. O. (2015).

Mempertimbangkan strategi saluran juga dapat berfokus pada strategi distribusi vertikal, atau strategi distribusi horizontal. Dalam sistem distribusi vertikal, pemasok dan distributor bekerja sama secara erat saat merencanakan produksi, pengiriman, promosi, dan penetapan harga.

Biasanya ada satu atau beberapa mitra di setiap tingkat, dengan sedikit persaingan di antara masing-masing. Contohnya adalah produsen suku cadang mesin, yang dapat membuat kontrak dengan pemasok baja tunggal, dan distributor ritel tunggal yang memiliki lokasi di seluruh pasar geografisnya. Dalam memilih saluran distribusi perusahaan kadang memilih saluran distribusi yang pendek atau bahkan saluran distribusi panjang. Kelebihan dan kekurangan menggunakan saluran distribusi yang pendek dan saluran distribusi yang panjang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3 Keunggulan dan Kelemahan Saluran Distribusi Pendek dan Panjang

SALURAN DISTRIBUSI	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Pendek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dan cepat mengetahui kebutuhan dan selera konsumen 2. Mudah dalam kontrol dan pengawasan produk 3. Biaya transport/ pengangkutan relatif kecil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profit lebih lambat sebab harus menunggu konsumen 2. Perlu tambahan tenaga marketing 3. Perluasan pasar lebih sulit sebab berhadapan dengan konsumen secara langsung
Panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profit lebih cepat sebab pasar terbuka lebih luas 2. Tidak perlu tambahan tenaga marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit mengetahui perubahan kebutuhan dan selera konsumen 2. Kontrol dan pengawasan produk lebih sulit 3. Biaya pengangkutan lebih tinggi

Sumber : Angmalisang, (2021).

G. DISTRIBUSI PRODUK INDUSTRI MELALUI JALUR PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Industri dengan klasifikasi produksi berskala besar dengan standar yang baik dapat mempertimbangkan jalur distribusi perdagangan internasional/luar negeri. Perdagangan luar negeri adalah kegiatan perdagangan antar negara di mana terjadi saling tukar menukar produk barang maupun jasa. Pengiriman barang ke suatu negara dapat terjadi karena ada permintaan dari pihak pembeli dari negara tersebut (Risa. 2018). Ekspor barang dapat diartikan sebagai kegiatan penjualan produk/jasa kepada bangsa lain atau negara lain dengan mengharap imbalan pembayaran dalam bentuk valuta asing (Sidabutar & Aminoto. 2021).

Dalam melirik jalur ekspor luar negeri, perusahaan pemula terlebih dahulu perlu mengetahui bagaimana syarat, proses, dan mekanisme dalam transaksi ekspor untuk menjadi eksportir. Persyaratan menjadi eksportir yaitu :

1. Berbadan hukum misalnya (PT, CV, PERUM dan sebagainya)
2. Memiliki surat izin perdagangan (SIUP). Diterbitkan berdasarkan domisili perusahaan yang berlaku.
3. Memperoleh pengalaman sebagai eksportir terdaftar dan memiliki izin kartu pengenalan ekspor yang disebut dengan APE (Angka Pengenal Ekspor) yang berlaku di daerah ataupun tempat di mana APE tersebut diterbitkan.
4. Memiliki kemampuan dan keahlian yang lazim diperlukan untuk perdagangan ekspor.
5. Memiliki referensi bank devisa.

Proses kegiatan ekspor :

Dalam upaya mendistribusikan produk industri melalui jalur perdagangan luar negeri, maka perlu di ketahui beberapa proses kegiatan ekspor barang. Menurut Sidabutar & Aminoto, (2021) proses kegiatan ekspor terdiri dari:

1. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan awal dari suatu perusahaan untuk mengenalkan produk ke importir. Promosi dapat dilakukan melalui pameran perdagangan luar negeri, website, atau media social.

2. Permintaan (*Inquiry*)

Apabila importir tertarik dengan produk yang ditawarkan, biasanya importir akan menghubungi eksportir untuk mengajukan permintaan pembelian produk. Pengajuan permintaan biasanya melalui surat resmi yang disebut *inquiry*.

3. Penawaran (*Offer sheet*)

Setelah eksportir menerima surat *inquiry*, maka tindakan selanjutnya adalah membuat surat penawaran atau *offer sheet*, yaitu pernyataan kesanggupan eksportir untuk memasok suatu komoditas kepada importir dengan syarat waktu, cara penyerahan, dan metode pembayaran.

4. Pemesanan (*Order sheet*)

Importir biasanya akan mempelajari dengan cermat dan hati-hati isi surat penawaran secara detil. Setiap syarat yang diajukan harus disetujui dan dikomunikasikan kepada eksportir terlebih dahulu.

5. Kontrak dagang (*Sales contract*)

Jika surat pemesanan disetujui, maka kontrak dagang harus dibuat. Kontrak dagang dapat diartikan sebagai kesepakatan antar eksportir dan importir untuk melakukan perdagangan produk sesuai dengan persyaratan yang disepakati bersama.

Mekanisme transaksi Ekspor :

Pihak pengekspor harus harus mengetahui garis besar dalam melakukan transaksi ekspor. Menurut Risa (2018) mekanisme transaksi ekspor biasanya ditempuh dalam beberapa tahap :

1. Tahap pertama : penerimaan dan penerusan *Letter of Credit*
2. Tahap kedua : penandatanganan PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang)
3. Tahap ketiga : penerimaan dan pemeriksaan dokumen
4. Tahap keempat : negosiasi atau diskonto wesel ekspor berjangka.

H. RANGKUMAN MATERI

Pelaku industri perlu memiliki pengetahuan yang mendalam dalam upaya mendistribusikan produknya dengan sukses ke pasar. Dengan semakin beragamnya jenis produk industri saat ini tentunya perlu pengetahuan yang lebih spesifik tentang strategi distribusi berdasarkan jenis produk. Praktik pemasaran konvensional saat ini mulai mengalami pergeseran signifikan apalagi dengan makin berkembangnya teknologi di era digital saat ini. Lingkungan pasar yang cenderung berubah telah menyebabkan perubahan praktik pemasaran. Dalam pengelolaan saluran distribusi terdapat dua sistem yang beredar yaitu terkait paradigma lama (*old paradigm*) dan paradigma baru (*new paradigm*). Keberhasilan penjualan produk sangat bergantung pada pemasaran dan pendistribusian. Aspek kecepatan dalam distribusi produk industri harus menjadi pertimbangan bagi para pelaku industri saat ini. Ada empat kategori kecepatan memasarkan dan mendistribusikan produk industri yaitu *Very Fast Moving*, *Fast Moving*, *slow Moving*, *Very slow Moving*.

Produsen / industri cenderung memilih mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen akhir dengan pertimbangan margin. Kenyataannya mendistribusikan produk tidaklah mudah, perusahaan/industri bisa kehilangan nilai maupun momentum jika tidak mempertimbangkan faktor yang bisa membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen. Faktor yang perlu dipertimbangkan tersebut yaitu *Geographical Gap*, *Time Gap*, *Quantity Gap*, dan *Communication and informational gap*. Mengevaluasi saluran distribusi tidak semata-mata berfokus pada salurannya, namun juga pada aspek internal perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus memastikan kemampuan manajemen/SDM dalam mengelola saluran distribusi. Saluran distribusi wajib dievaluasi guna memetakan potensi dan risiko yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Industri dapat mempertimbangkan strategi saluran dengan sistem distribusi vertikal, atau strategi distribusi horizontal. Selain itu industri memiliki pilihan saluran distribusi yang pendek atau bahkan saluran distribusi panjang. Setiap pilihan pastilah memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Jalur perdagangan internasional perlu juga

untuk dipertimbangkan oleh industri/perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Namun jika melihat jalur ekspor luar negeri, perusahaan pemula perlu mengetahui bagaimana syarat, proses, dan mekanisme dalam transaksi ekspor untuk menjadi eksportir.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan bagaimana definisi dari saluran pemasaran!
2. Bagaimanakah model saluran distribusi yang *new paradigm* dan *old paradigm*?
3. Jelaskan perbedaan empat kategori kecepatan memasarkan dan mendistribusikan produk!
4. Jelaskan bagaimana struktur dasar saluran distribusi!
5. Apa saja keunggulan dan kelemahan sistem saluran distribusi yang pendek dan panjang?

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)
- Angmalisang, S. I. (2021). BAB 7 LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN. *MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN*, 90.
- Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Lianto, I. B., & MBAT, M. (2021). *ESENSI PERENCANAAN INDUSTRI BERKELANJUTAN: Perencanaan Industri Berkelanjutan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Marketing, M. O. (2015). Retrieved 15.12. 2018 from: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2015/03.Creating-and-Managing-Marketing-Distribution-Channels.pdf>.
- Risa, M. (2018). *Ekspor dan Impor*. Deepublish.
- Sidabutar, V. T. P., & Aminoto, T. (2021). *Ekspor Impor: Teori dan Praktik untuk Pemula*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Suryanto, M. H., & SE, M. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suryanto, M. H., & SE, M. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 7: BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI

Agus Suyatno, S.Pd., M.M

Universitas Duta Bangsa Surakarta

BAB 7

BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI

Komunikasi pemasaran menghubungkan bisnis kecil Anda dengan pelanggan Anda. Baik itu berkomunikasi melalui buletin informasi atau melalui forum media sosial tempat Anda bertukar ide, sarana komunikasi membuat Anda tetap terhubung dengan konsumen. Ini membantu Anda membangun bisnis Anda, membangun rasa kepercayaan dan keakraban, dan mendorong bisnis yang berulang dan rujukan. Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), di mana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

A. DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2010:9).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan image perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan Sumber Transmisi Decoding Tindakan Pemasaran Agency Iklan, tenaga penjualan, iklan, personal *selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct Radio*, TV, Surat kabar, majalah, brosur Respons dan interpretasi oleh penerima Perilaku konsumen Encoding 15 dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. (Agus Hermawan, 2012:52).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

B. MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018, 79).

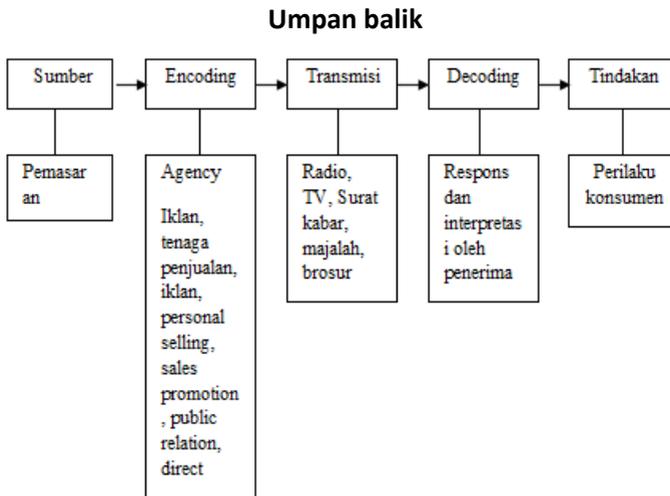
1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan di respon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Model Komunikasi Pemasaran Sutisna (Sutisna, 2002:268).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271).

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. (Agus Hermawan, 2012:52).

a. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (Agus Hermawan, 2012:33).

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010:268) antara lain :

1. Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Personal selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran.

b. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63) :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari

khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan

4. Memilih saluran komunikasi

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :

1. Metode sesuai kemampuan
2. Metode presentasi penjualan
3. Metode keseimbangan persaingan
4. Metode tujuan dan tugas

Mengembangkan program komunikasi

C. STRATEGI PROMOSI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

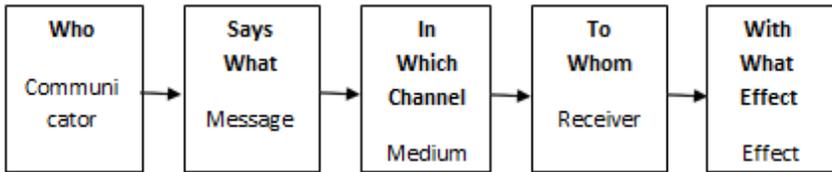
a. Definisi Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Demikian pula dalam buku yang sama juga dijelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi.

Untuk mencapai mantapnya suatu strategi, Harold D. Lasswell menerangkan kegiatan komunikasi dalam rumus *“Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?”*.

1. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
2. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
3. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
4. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
5. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)



Gambar 2.4. Model Komunikasi Lasswell

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan, antara lain (Basu Swastha dan Irawan, 2001:69) :

6. Konsumen manakah yang akan dituju?
7. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
8. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan konsumen?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sofjan Assauri, 2010:168).

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua adalah penetapan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap

ketiga adalah menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.

Tahap keempat dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan sistem pemasaran yang merupakan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap kelima mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini diperlakukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasarannya. Dan tahapan keenamnya adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a. Tujuan Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut, (Basu Swastha dan Irawan, 2001:353) :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, juga berusaha merubah dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga dapat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

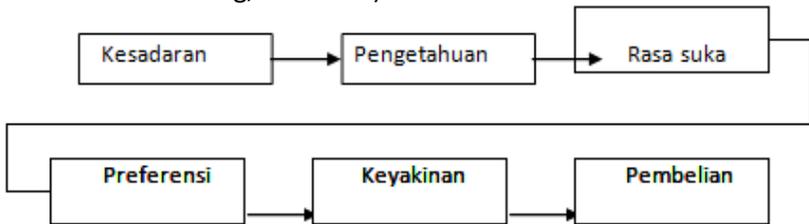
3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian dan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan-pembeli (*Buyer-readinnes stages*), tahap-tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi (Kotler dan Armstrong, 2001:115) :



Gambar 2.6. Tahapan Kesiapan Pembeli

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Jalaluddin Rakhmat, 2007:13) komunikasi yang efektif meliputi lima hal, antara lain :

1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Sering kali kita bertengkar hanya karena pesan yang diartikan lain oleh orang yang kita ajak bicara. Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi bisa untuk menimbulkan kesenangan yang menjadikan hubungan hangat, akrab, dan menyenangkan.

3. Pengaruh pada sikap

Melakukan komunikasi adalah cara untuk mempengaruhi orang lain. Pemasangan iklan ingin merangsang selera pengunjung dan mendesaknya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap,

dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

4. Hubungan yang makin baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, dan cinta serta kasih sayang secara singkat.

5. Tindakan

Untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

b. Media Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Sejalan dengan uraian di atas yang berkaitan dengan promosi, media mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi untuk promosinya yang mana terbagi dalam dua tipe, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2001:120) :

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, lewat telepon, di depan audiens, atau melalui surat bahkan chatting lewat internet.

2. Saluran Komunikasi Non pribadi

Media yang membawa pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik pribadi, meliputi media (cetak, elektronik, online), atmosfer (lingkungan yang dirancang khusus demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan acara (kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) ada lima macam alat yang digunakan dalam promosi, yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai, karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, yaitu :

1. Tujuan Periklanan
Misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar.
2. Sirkulasi media
Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.
3. Keperluan berita
Beberapa produk dalam periklanan tidak harus selalu dengan tulisan, akan tetapi bisa disertai dengan gambar.

4. Waktu dan lokasi di mana keputusan membeli dibuat
Waktu dan lokasi memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Ketika seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu tertentu mengambil keputusan untuk membeli.
5. Biaya advertising
Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklan.
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.
7. Karakteristik media
Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya baik media cetak, elektronik, maupun internet.
8. Kebaikan dan keburukan media
Faktor ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media yang akan digunakan, baik dari segi kebaikan dan keburukan media itu.

D. DEFINISI PEMASARAN INDUSTRI

Pemasaran industri adalah pemasaran produk dan jasa kepada organisasi-organisasi (kelompok) bisnis (perusahaan). Kelompok Bisnis meliputi perusahaan manufaktur, BUMN, kelompok sektor swasta, lembaga pendidikan, rumah sakit, distribusi maupun dealer.

Organisasi bisnis membeli produk dan jasa untuk melayani beberapa tujuan, seperti produksi beberapa jenis barang dan jasa, memperoleh keuntungan, menekan biaya, dan lainnya.

Pemasaran konsumen adalah pemasaran produk dan jasa untuk kebutuhan pribadi ataupun kebutuhan rumah tangga. Konsumen membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Perusahaan (kelompok penjual) menjual besi baja, peralatan mesin, komputer dan produk jasa lainnya kepada perusahaan (kelompok pembeli) memerlukan pemahaman tentang kebutuhan pembeli, sumber daya, politik, peraturan pembelian dan lainnya. Yang paling pokok (terpenting)

di dalam pemasaran industri adalah menciptakan nilai lebih untuk konsumen dengan produk dan jasa yang berfokus pada keinginan dan maksud dari kelompok pembeli.

a. Karakteristik Atau Ciri-Ciri Pasar Industri

Ada kesamaan dan perbedaannya di antara pemasaran industri dengan pemasaran konsumen. Kesamaannya adalah keduanya melibatkan orang yang melakukan peran pembelian dan mengambil keputusan membeli untuk memenuhi kebutuhan.

Perbedaan yang paling utama (pokok) terletak pada : Struktur Pasar dan Permintaan, Sifat Unit Pembelian serta Tipe & Proses Keputusan yang ditetapkan.

Untuk lebih jelasnya, maka akan diuraikan mengenai perbedaan-perbedaan tersebut di atas :

1. Struktur Pasar dan Permintaan.

Pemasaran perusahaan pada umumnya berhubungan dengan jumlah konsumen yang kecil tapi mempunyai omzet yang lebih besar dibandingkan dengan pasar konsumen. Misalnya perusahaan Goodyear ketika menjual ban cadangan kepada konsumen akhir, pasar potensialnya meliputi pemilik mobil yang berjumlah jutaan orang yang saat ini masih dipergunakan saat ini. Tetapi nasib Goodyear dalam pasar industri tergantung pada adanya pesanan dari salah satu dari beberapa pabrik mobil terbesar. Bahkan dalam pasar industri yang besar, biasanya hanya beberapa pembeli saja yang melakukan sebagian besar pembelian terhadap suatu jenis produk.

Dan secara geografis, pasar perusahaan letaknya lebih terkonsentrasi (terpusat). Misalnya di Amerika Serikat, lebih dari separuh pembeli di pasar industri terpusat dalam 8 negara bagian, yaitu : California, New York, Ohio, Illinois, Michigan, Texas, Pennsylvania dan New Jersey. Di Indonesia juga ada daerah tertentu yang digunakan sebagai Daerah Kawasan Industri, seperti : Kawasan Industri Baja, Kawasan Industri Semen, dan lainnya.

Permintaan pasar industri disebut dengan Permintaan Turunan atau *Derived Demand* yang merupakan permintaan yang berasal dari permintaan konsumen atas barang konsumen.

Contohnya : PT Maspion membeli biji plastik (Bahan Baku) karena konsumen akhir membeli peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik. General Motor membeli baja karena konsumen membeli mobil.

Jika permintaan konsumen pada barang tersebut (biji plastik atau baja) menurun, maka permintaan akan barang tersebut (biji plastik atau baja) dan semua produk lain yang digunakan untuk memproduksi peralatan rumah tangga atau mobil tersebut akan menurun juga. Oleh karena itu, pemasar di pasar industri tidak jarang yang mempromosikan produk mereka kepada konsumen akhir secara langsung untuk meningkatkan permintaan perusahaan.

Produk industri merupakan seluruh produk yang dapat dibeli oleh suatu produsen yang nantinya akan dipakai sebagai bahan baku dalam proses produksi sehingga akan menghasilkan produk yang baru.

Dengan sebutan lain, produksi industri khusus ini dipakai dalam proses suatu produksi. Produk industri juga dikelompokkan ke dalam beberapa bagian, antara lain:

1) Bahan Baku & Suku Cadang (*Materials and Parts*)

Merupakan suatu produk yang diperlukan guna melakukan proses produksi sehingga dapat menghasilkan produk baru yang memiliki nilai lebih bermanfaat. Jenis produk satu ini juga terbagi menjadi dua jenis, yakni: Bahan mentah serta bahan jadi atau suku cadang.

Contoh bahan mentah: Kayu (membuat kursi, lemari, meja), gandum (roti), dan yang lainnya.

Contoh bahan jadi atau suku cadang: Benang, komponen kendaraan (velg, ban, dan yang lainnya), serta lain sebagainya.

2) Barang Modal (*Capital Items*)

Merupakan suatu produk yang bisa memudahkan produsen guna mengelola serta mengembangkan produk jadi dan mempunyai daya tahan yang amat lama.

Contoh: Pabrik, bangunan kantor, komputer, mesin produksi, dan yang lainnya.

3) Perlengkapan & Layanan Bisnis (*Supplies and Services*)

Merupakan suatu produk yang bisa memudahkan pengelolaan produk jadi dan juga mempunyai daya tahan yang sangat lama.

Contoh supplies: Oli pelumas, bahan bakar mesin, alat tulis kantor, dan yang lainnya.

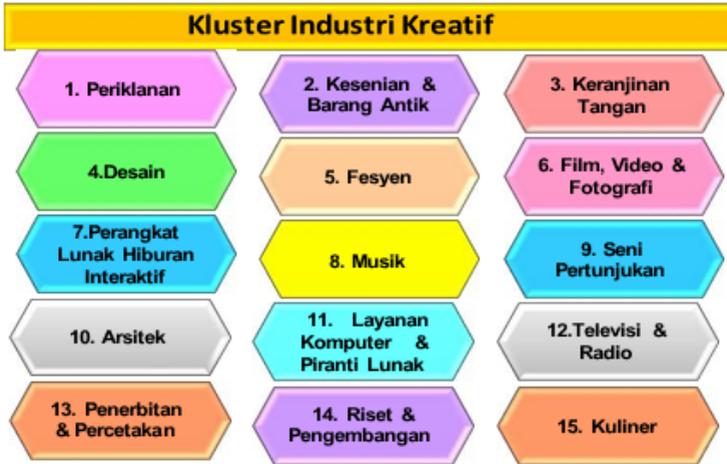
b. Strategi Pemasaran Produk Industri

Kreativitas perancangan strategi pemasarannya perlu diikuti dengan kreativitas pada perancangan program pemasarannya. Strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan singkatan “STP” (*segmenting, targeting dan positioning*) adalah kriteria segmen pasar, target pasar yang akan dilayani, dan positioning produk.



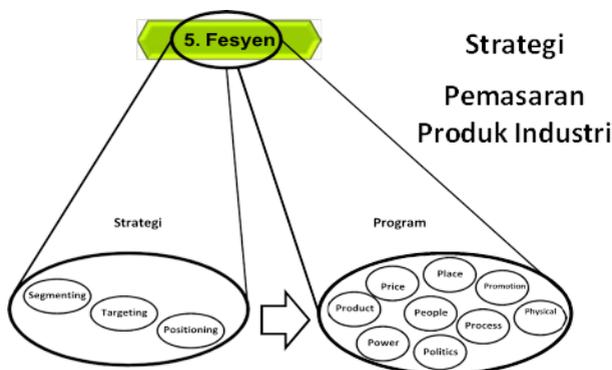
Sumber: Popy Rufaidah, 2012,
Buku Jabar Kreatif, Komite Ekonomi Kreatif Jawa Barat

Selanjutnya, perancangan program pemasaran yang melibatkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yang lebih dikenal dengan sebutan “4P”, bagi produk jasa dikenal dengan



Sumber: Popy Rufaidah, 2012,
Buku Jabar Kreatif, Komite Ekonomi Kreatif Jawa Barat

Produk industri kreatif sangat beragam yaitu periklanan (kreasi dan produksi iklan), arsitektur (tata kota, pertamanan, dll), pasar barang seni, kerajinan, desain (interior, eksterior, grafis), fesyen (tata busana), video, film & fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi & radio, serta riset & pengembangan, dan terakhir kuliner.



Sumber: Popy Rufaidah, 2012,
Buku Jabar Kreatif, Komite Ekonomi Kreatif Jawa Barat

Perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif perlu dilakukan untuk setiap kategori produk tersebut, dikarenakan produk-produk tersebut memiliki karakteristik berbeda mulai dari fungsi dan pasar penggunaannya. Misalnya, strategi pemasaran untuk produk Fashion tentu berbeda dengan produk periklanan; untuk produk kerajinan tentu berbeda dengan layanan komputer dan piranti lunak; dan untuk musik tentu berbeda dengan jasa riset dan pengembangan. Hal tersebut perlu dibedakan, agar efektifitas pemasaran produk industri kreatif optimal.

E. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan

oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sofjan Assauri, 2010:168).

Komunikator harus memilih saluran komunikasi untuk promosinya yang mana terbagi dalam dua tipe, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2001:120) :

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, lewat telpon, di depan audiens, atau melalui surat bahkan chatting lewat internet.

2. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik pribadi, meliputi media (cetak, elektronik, online), atmosfer (lingkungan yang dirancang khusus demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan acara (kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran)

Pemasaran industri adalah pemasaran produk dan jasa kepada organisasi-organisasi (kelompok) bisnis (perusahaan). Kelompok Bisnis meliputi perusahaan manufaktur, BUMN, kelompok sektor swasta, lembaga pendidikan, rumah sakit, distribusi maupun dealer.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan komunikasi pemasaran di perusahaan agar bisa berjalan efektif !
2. Jelaskan model komunikasi yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan industri !

3. Jelaskan strategi pemasaran produk industry agar bisa dikenal oleh konsumen !
4. Mengapa komunikator harus memilih saluran komunikasi untuk promosinya ?
5. Jelaskan ciri-ciri produk industry dan jenis iklan yang tepat !

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Popy Rufaidah. 2012. Manajemen Strategik. Bandung: Humaniora
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. Psikologi komunikasi, bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 8: BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI

Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P.

Fakultas Pertanian UNSOED Purwokerto- Jawa Tengah

BAB 8

BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta cara membuat produk, menentukan harga, tempat penjualan dan membeli produk ini untuk konsumen disebut sebagai pemasaran. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa Marketing adalah kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat produk dan kemudian menukarnya dengan nilai nominal tertentu kepada pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan penggunaan tempat, waktu dan kepemilikan.”.

Pernyataan ini diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.



Era perkembangan Pemasaran :

1. Era Komoditas: Penjualan dalam skala besar. Misal : Perdagangan beras, rempah-rempah.
2. Era Produk: Membuat produk yang memiliki “Value” untuk konsumen. Contoh: Makanan instant, minuman dalam kemasan, dll.
3. Era Service: Memberikan pelayanan lebih kepada konsumen atas produk yang di jual Contoh : *Top up, buy one get one*, dll.
4. Era *People/customer centris: Experiential marketing*, produk disesuaikan kebutuhan konsumen.
5. Era Digital :Informasi mengenai produk harus tersedia dan mudah diakses oleh konsumen.

Dampak dari pemberlakuan pembatasan sosial saat pandemi Covid 19 tahun 2020 yang menyebabkan banyak perusahaan yang harus tutup atau mengurangi jumlah karyawannya seperti industri manufaktur, sektor pariwisata, perhotelan, industri perfilman, sektor pendidikan, sektor jasa dan transportasi. Hal tersebut menyebabkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya. Dampak ekonomi ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Pemerintah memprediksi pasca pandemi covid-19 angka kemiskinan akan meningkat 10-12% dari saat ini yaitu 9,2%. Pendampingan UMKM yang terdampak covid-19 sangat diperlukan. Sistem aliran rantai pasok yang terhambat menyebabkan omset UMKM merosot, dan pendapatan berkurang. UMKM harus dapat berinovasi pada strategi

pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran online. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat berupa kegiatan pemberdayaan berbasis sumber daya lokal, mendampingi Masyarakat dan UMKM terdampak covid-19 bersama tim satgas gugus Covid-19 dan memberikan keterampilan strategi pemasaran online UMKM setempat sehingga dapat melakukan strategi pengembangan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, peningkatan hasil penjualan melalui pemasaran online, dan peningkatan kepedulian mahasiswa tentang masalah yang ada di masyarakat (Rosi et al, 2020).

B. TERMINOLOGI DALAM DIGITAL MARKETING

1. *Online Presence*

Online presence adalah ketersediaan informasi bisnis online Anda yang dapat ditemukan secara online, baik melalui desktop ataupun mobile.

2. *Lead Generation*

Istilah selanjutnya yang harus Anda pahami adalah *lead generation*. *Lead generation* merupakan proses menarik orang-orang agar mengetahui perusahaan Anda dan mengubah mereka menjadi calon konsumen potensial. "*Lead generation* ini bertujuan untuk mendapatkan leads yang merupakan calon pelanggan potensial."

3. Call to Action (CTA)

CTA dapat berupa gambar atau teks yang mendorong leads untuk melakukan sebuah tindakan. Setelah mereka menyerap informasi mengenai produk atau jasa Anda dan memiliki ketertarikan, CTA ini berfungsi untuk mengakomodasi ketertarikan mereka. CTA ini penting agar calon konsumen atau pengunjung website Anda tahu apa yang harus mereka lakukan.

4. Landing Page

Pada poin sebelumnya telah dibahas mengenai CTA. Kemudian diarahkan ke mana setelah calon konsumen atau pengunjung website meng-klik CTA? Setelah meng-klik itu maka akan diarahkan ke laman yang disebut *Landing Page*. *Landing page* adalah laman dari sebuah website yang dibuat secara khusus untuk tujuan marketing atau iklan.

Landing page ini merupakan tempat “mendarat”nya calon pelanggan setelah meng-klik iklan AdWord, AdBanner, dan iklan lainnya.

5. Conversion

Conversion adalah situasi di mana leads melakukan tindakan sesuai yang diinginkan perusahaan. Sederhananya adalah mereka memberikan respon terhadap Call to Action (CTA) yang dirilis perusahaan. Parameter keberhasilan sebuah bisnis online bukanlah trafik, melainkan conversion.

Conversion menunjukkan berapa pengunjung website bisnis online yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis.

6. Conversion Rate Optimization (CRO)

Di poin sebelumnya Anda telah mempelajari conversion, yaitu mengubah pengunjung website menjadi konsumen. Persentase pengunjung website yang menjadi konsumen ini disebut dengan Conversion Rate. Conversion rate yang rendah menandakan bahwa banyak calon pelanggan yang tidak melakukan conversion. Tentu Anda membutuhkan strategi tertentu agar bisnis yang Anda kelola mendapatkan conversion rate yang tinggi. Menurut HubSpot, terdapat dua langkah penting dalam CRO, yaitu :

- a. Melakukan riset terhadap pengalaman user website.
- b. Menghilangkan halangan-halangan yang ditemukan pada riset sebelumnya.

7. Remarketing

Tidak semua orang yang mengunjungi website melakukan pembelian. Oleh karena itu, remarketing ini diperlukan. Remarketing ini memungkinkan Anda untuk menampilkan iklan langsung kepada orang-orang yang telah mengunjungi website Anda.

Tujuan utama dari remarketing adalah untuk mempertahankan *buying intent* atau keinginan membeli dari para calon pelanggan potensial maupun yang sudah menjadi pelanggan. Hal ini penting agar brand Anda menjadi yang pertama kali terlintas di pikiran.

C. PENGERTIAN ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN

Horngren et al (2008:89) analisis aktivitas adalah proses pengidentifikasian biaya yang tepat dan pengaruhnya terhadap biaya pembuatan produk atau penyediaan layanan pemasaran serta pemanfaatan produk

Pengelolaan aktivitas (*activity management*) merupakan suatu proses pengidentifikasian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, penentuan nilainya bagi perusahaan, pemilihan serta pelaksanaan aktivitas yang menambah nilai bagi konsumen, mengidentifikasi atau menghilangkan semua aktivitas tak bernilai tambah sehingga menghasilkan penurunan biaya pengidentifikasian aktivitas ini dapat dibagi 2 (dua) yaitu aktivitas yang bernilai tambah (*value added activity*) dan aktivitas yang tak bernilai tambah (*non value activity*).

Metode untuk mengelola aktivitas tersebut dinamakan manajemen berdasarkan aktivitas (*activity-based management*). Manajemen berdasarkan aktivitas adalah pendekatan untuk keseluruhan sistem yang terintegrasi dan berfokus pada perhatian manajemen atas berbagai aktivitas dengan tujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan laba yang dicapai dengan mewujudkan nilai ini. Manajemen berdasarkan aktivitas meliputi analisis perhitungan biaya produk berdasarkan aktivitas memberikan informasi mengenai biaya sumber daya, aktivitas, produk, dan pelanggan. Penentuan biaya sumber daya yang tepat dan akurat dapat ditelusuri ke aktivitas – aktivitas kemudian biaya aktivitas tersebut di beban Beberapa cara yang sering digunakan oleh pihak manajemen perusahaan, untuk mencapai keunggulan dalam persaingan yaitu dengan berfokus pada peningkatan proses dan aktivitas mereka, perhatian terhadap kualitas, fleksibilitas, dan efisiensi biaya. Selama ini perusahaan cenderung menerapkan sistem akuntansi tradisional yang terbukti memiliki banyak kelemahan dan tidak lagi sesuai dengan kondisi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis karena hanya berfokus pada pengelolaan biaya dan pengalokasian biaya overhead pabrik ke produk dan pelanggan didasarkan pada volume produksi seperti jam kerja langsung, jam mesin, dan bahan baku. Padahal tidak semua pemicu biaya adalah volume produksi, tetapi aktivitas pemasaran yang menyebabkan biaya.

1. Tahap - Tahap Pelaksanaan Aktivitas

Menurut Atkinson yang dikutip dalam Sitorus mengungkapkan (2014:1003) secara spesifik analisis aktivitas dapat dilaksanakan melalui 4 tahap yaitu sebagai berikut:

a. Identifikasi tujuan proses

Tujuan dari proses ini diketahui dari keinginan atau harapan konsumen dari proses tersebut.

b. Pencatatan aktivitas

Mencatat seluruh aktivitas yang digunakan untuk produk atau jasa dari awal sampai akhir.

c. Klasifikasi

Mengklasifikasikan seluruh aktivitas sebagai *value added* maupun *non value added*

d. Meningkatkan efisiensi seluruh aktivitas dan merencanakan aktivitas yang tak bernilai tambah secara berkesinambungan.

2. Biaya Aktivitas

Biaya aktivitas adalah biaya total dari semua elemen – elemen biaya yang diperlukan untuk melakukan suatu aktivitas. Perhitungan biaya aktivitas ini dilakukan setelah aktivitas organisasi selesai diidentifikasi dan ditetapkan. Untuk itu aktivitas – aktivitas perlu dianalisis satu per satu agar dapat diketahui berapa besar biaya yang dikonsumsi oleh masing-masing aktivitas tersebut dan bagaimana kinerja serta kontribusi tiap – tiap aktivitas bagi perusahaan. Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk menghitung besarnya biaya yang dikeluarkan untuk sebuah aktivitas pada sebuah perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Memilih dasar biaya

b. Menelusuri sumber biaya

c. Menentukan pasar pemicu biaya

d. Menghitung biaya aktivitas.

3. **Definisi Activity Based Costing Susanto (2012:9)** mengungkapkan bahwa *activity based costing* memiliki tujuan penyediaan informasi bagi semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan pemberdayaan karyawan untuk membangun daya saing perusahaan. Suratinoyo (2013:661) mengungkapkan bahwa *activity based costing*

merupakan salah satu upaya meningkatkan akurasi informasi biaya dari sistem akuntansi biaya konvensional pemasaran.

4. Aktivitas Bernilai Tambah dan Tidak Bernilai Tambah

1) Aktivitas Bernilai Tambah

Berbagai aktivitas pemasaran untuk dapat bertahan dalam bisnis disebut sebagai aktivitas yang bernilai tambah (Hansen dan Mowen 2009:237).

2) Aktivitas Tak Bernilai Tambah

Semua aktivitas selain berbagai aktivitas yang paling penting untuk tetap bertahan dalam bisnis sehingga dipandang tidak perlu, disebut sebagai aktivitas tak bernilai tambah (Hansen dan Mowen 2009:238).

5. Manajemen Berbasis Aktivitas (*Activity Based Management*)

Hasen dan Mowen (2009:13) menyatakan juga bahwa manajemen berdasarkan aktivitas (*activity based management*) adalah suatu pendekatan yang terintegrasi di seluruh sistem yang memfokuskan perhatian manajemen pada berbagai aktivitas yang bertujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan laba yang dihasilkan. Bangun (2006:248), ABM adalah pendekatan pengelolaan terpadu dan bersistem terhadap aktivitas dengan tujuan untuk meningkatkan *costumer value* dan laba yang dicapai dari penyediaan value tersebut.

6. Manajemen Berbasis Aktivitas Pada Perusahaan Jasa Perhotelan

1) Karakteristik Perusahaan Jasa Pemasaran

Jasa pemasaran merupakan produk dalam bentuk pelayanan di mana output yang dihasilkan dalam bentuk tidak berwujud. Jasa memiliki 4 karakteristik utama yaitu sebagai berikut: a. *Intangibility*. *Intangibility* artinya tidak berwujud. *Intangibility* adalah karakteristik utama yang membedakan antara produk dan jasa. Adanya karakteristik ini membuat pembeli tidak dapat membeli, merasakan, mendengar, atau merasakan jasa sebelum mereka membelinya.

Perishability artinya jasa tak perlu disimpan atau digunakan di masa yang akan datang tetapi harus langsung dikonsumsi ketika jasa tersebut dihasilkan.

Inseparability secara harfiah artinya tidak biasa dipisahkan. Artinya konsumen dan penjual harus mengadakan kontak langsung saat terjadinya transaksi jasa.

Heterogeneity memiliki makna beragam. Artinya terdapat kemungkinan yang lebih besar dalam variasi kinerja pelayanan jasa dari pada proses produksi untuk menghasilkan suatu produk pemasaran dengan baik. Setelah dilakukan manajemen aktivitas, maka biaya tidak bernilai tambah tersebut akhirnya dapat direduksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *activity based management* layak untuk diterapkan karena dengan penerapan metode tersebut terjadi efisiensi biaya pada departemen yang ada sehingga hal ini akan memberikan keuntungan bagi pihak hotel tanpa mengurangi jasa yang diterima oleh pelanggan. Pencapaian efisiensi biaya sebaiknya berfokus pada pengelolaan aktivitas melalui penerapan *activity based management* supaya dapat diperoleh informasi mengenai aktivitas mana saja yang tergolong bernilai tambah atau tidak bernilai tambah sehingga pemakaian sumber daya yang tidak efisien oleh aktivitas tidak bernilai tambah tersebut dapat direduksi atau dieliminasi. Beberapa tindakan alternatif yang dapat dilakukan pihak manajemen yaitu menggabungkan aktivitas sejenis, mereduksinya ataupun mengeliminasi aktivitas yang tidak bernilai tambah seperti mengelola absensi karyawan, menjaga kebersihan restoran, menyambut tamu yang datang dan pergi, konfirmasi reservasi kamar, permintaan *wake up call*, permintaan penitipan barang, penanganan VIP sesuai permintaan, melakukan pembersihan area, pengecatan bangunan, dan melakukan *back wash* filter kolam renang.

D. 10 KUNCI PERBEDAAN PEMASARAN DAN PENJUALAN (MARKETING DAN SALES)

Menurut Marinus, dkk, 2020. Beberapa hal perbedaan antara pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*).

1. Penjualan adalah hubungan satu ke satu (*one to one*) sementara pemasaran adalah hubungan satu ke banyak (*one to many*).

2. Penjualan memiliki pendekatan terfragmentasi yang menekankan pada penjualan semua yang diproduksi. Sebaliknya, pemasaran memiliki pendekatan terpadu yang menekankan pada pemastian kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Penjualan adalah proses jangka pendek sementara pemasaran adalah proses jangka panjang.
4. Proses penjualan melibatkan pertukaran barang untuk pertimbangan uang. Di sisi lain, pemasaran melibatkan pengidentifikasian kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut.
5. Penjualan adalah kegiatan yang didorong oleh orang sedangkan pemasaran adalah aktivitas yang didorong oleh media.
6. Pemasaran menekankan pada kebutuhan pasar. Sebaliknya, penjualan berfokus pada kebutuhan perusahaan.
7. Dalam penjualan, pelanggan dipandang sebagai titik hubungan yang yang terakhir, yaitu produk dibuat terlebih dahulu dan kemudian dijual kepada pelanggan. Di sisi lain dalam pemasaran, pelanggan diberi prioritas, kebutuhan pelanggan akan diidentifikasi terlebih dahulu dan setelah itu dijual kepada pelanggan.
8. Fokus penjualan pada individu, yaitu interaksi langsung dengan pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk atau layanan yang disediakan. Namun pemasaran berkonsentrasi pada masyarakat umum, yaitu menciptakan nilai suatu produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan.
9. Penjualan menggunakan strategi push atau dorong (mendorong produk secara paksa ke pelanggan) sementara pemasaran menggunakan strategi pull atau tarik (pelanggan datang sendiri ke suatu produk).
10. Penjualan yang maksimal menghasilkan konsumen yang dapat mendukung pemasaran.

E. CONTOH BENTUK-BENTUK PEMASARAN

Kegiatan ini berupa pendampingan kepada UMKM mengenai pentingnya penggunaan masker, handsaitizer dan faceshields dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk industry kecil dari pengolahan bahan produk makanan dari masyarakat. Mahasiswa penjelasan kepada pemilik UMKM tentang cara menggunakan face shield dan cara pembuatan handsanitizer.

1. Pendampingan Pembuatan Design Kemasan

Pembuatan design kemasan dilakukan oleh mahasiswa kepada UMKM setempat melalui pendampingan. Masyarakat diberikan edukasi tentang pentingnya kemasan yang menarik dalam strategi pemasaran online. Kemasan menjadi ciri khas dari produk yang membedakan dengan produk lainnya. Kemasan yang menarik akan menumbuhkan rasa tertarik pembeli.



Gambar 1. Pembuatan Kemasan

2. Pembuatan Label dan Merk

Label adalah salah satu faktor penting yang bisa menguatkan branding dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, adanya label menjadi sebuah pengenalan dan juga identitas untuk sebuah produk. Melalui label kita bisa menyampaikan informasi mengenai brand, petunjuk, kualitas dan lain sebagainya. Selain itu label juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler, 2000 fungsi label adalah sebagai label mengidentifikasi produk/merek; label menentukan kelas produk; label menggambarkan beberapa hal mengenai produk, (siapa pembuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakan secara aman.); label mempromosikan produk melalui aneka gambar yang menarik. Kegiatan KKN PPM salah satunya adalah melakukan

pendampingan kepada UMKM untuk membuat label yang ada pada kemasan.



Gambar 2. Pembuatan Label dan Merk

3. Pembuatan Marketplace untuk Pemasaran Online

Pemasaran online dilakukan sebagai solusi akibat penurunan omset penjualan. Platfrom pemasaran produk UMKM dan petani secara online menggunakan aplikasi Instagram dan Whatsapp Bussines. Konsumen yang akan berbelanja dengan sistem pemesanan secara pre-order. Pasar online tidak hanya memasarkan produk dari 1 UMKM saja tetapi seluruh produk yang dihasilkan di desa tempat KKN PPM dilakukan termasuk hasil panen dari petani setempat. Kegiatan ini sangat membantu masyarakat desa dalam melakukan penjualan.



Gambar 3. Pasar Online

4. Membantu Kegiatan Promosi UMKM

Promosi dilakukan secara online maupun offline agar produk UMKM lebih dikenal masyarakat.



Gambar 4. Sarana Promosi

Pendampingan UMKM yang terdampak covid-19 sangat diperlukan. Sistem aliran rantai pasok yang terhambat menyebabkan omset UMKM merosot, dan pendapatan berkurang. UMKM harus dapat berinovasi pada strategi pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran online. Masyarakat korban PHK juga sangat membutuhkan pendampingan agar dapat bangkit untuk mengembangkan wirausaha melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Kerjasama dengan institusi pendidikan tinggi melalui kegiatan KKN adalah salah satu alternatif yang dapat membantu masyarakat dalam meringankan beban dari dampak Covid-19. Salah satu contoh kegiatan pemasaran produksi melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNSOED yang merupakan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh mahasiswa. Kegiatan KKN di tengah pandemi virus Covid-19 tetap harus dilakukan dengan tetap memperhatikan syarat-syarat *social* dan *physical distancing* karena dapat memperkuat jiwa gotong-royong mahasiswa,

menumbuhkan jiwa rasa empati terhadap sesama, meningkatkan kepedulian terhadap sesama, dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari kepada masyarakat. KKN PPM akan sangat bermanfaat dalam kegiatan pendampingan dan pemberdayaan masyarakat terdampak Covid-19. Kegiatan KKN PPM berupa pendampingan recovery UMKM, pendampingan peningkatan gizi dan kesehatan masyarakat, kegiatan pemberdayaan berbasis sumber daya lokal.

F. RANGKUMAN MATERI

Marketing adalah kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat produk dan kemudian menukarnya dengan nilai nominal tertentu kepada pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.”

Dampak dari pemberlakuan pembatasan sosial banyak perusahaan yang harus tutup atau mengurangi jumlah karyawannya seperti industri manufaktur, sektor pariwisata, perhotelan, industri perfilman, sektor pendidikan, sektor jasa dan transportasi. Hal tersebut menyebabkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya. Dampak ekonomi ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran?
2. Bagaimana pemasaran produk dapat dilaksanakan dengan baik?
3. Metode Digital Marketing salah satu cara pemasaran yang efektif. Jelaskan prosesnya?
4. Jelaskan perbedaan Penjualan adalah proses jangka pendek sementara pemasaran adalah proses jangka panjang.
5. Sebutkan alasan mengapa pemasaran produk sangat penting?

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Prisma. 2006. Hubungan Antara Activity Based Costing, Activity Based Management and Activity Based Budgeting. *Jurnal Akuntansi*, Volume 6, Nomor 3, September 2006 : 245 – 256. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana.
- Ester R. Kalonio, Agus T. Poputra, Victorina Z. Tirayoh, 2019. Penerapan Manajemen Berbasis Aktivitas untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya pada Whiz Prime Hotel Megamass Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Hansen, Don R., Mowen, Maryane M. 2009. *Akuntansi Manajerial*. Edisi 8. Buku 1. Salemba 4. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marinus, Angipora. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susanto, Levina. 2012. Peran Activity Based Costing Untuk Menetapkan Harga Pokok Produksi Yang Akurat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Vol. 1, No. 3, Mei 2012*. Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis Unika Widya Madala Surabaya.
- Suratinouyo, Ayu W. 2013. Penerapan Sistem ABC Untuk Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Bangun Wenang Beverage. *Jurnal EMBA Vol 1. No. 3 September 2013, Hal. 658-668*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2134/1695>.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widarawati Rosi, 2020. Strategi pendampingan pemasaran secara Online pada UMKM terdampak Covid -19 melalui kegiatan KKN PPM.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 9: BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI

Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.

Institut Teknologi Batam

BAB 9

BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu kita selalu menggunakan produk atau barang yang membantu mempermudah kehidupan kita mulai dari bangun pagi, bekerja atau beraktivitas hingga tidur kembali.

Karena persaingan yang semakin ketat dan tren konsumen baru, pentingnya inovasi untuk layanan produk industri terus meningkat. Perusahaan industri harus terus-menerus menemukan cara baru untuk membedakan diri dari pesaing yang lebih murah, yang juga meningkatkan kompleksitas tugas manajemen produk

Ada ruang lingkup yang luas untuk memeriksa cara inovasi produk dikelola dalam organisasi. Sebagian besar dari kita sangat menyadari bahwa teknologi yang baik dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan finansial jangka panjang. Tetapi ada banyak sekali teknologi baru yang menarik di dunia dan transformasi teknologi ini menjadi produk yang menjadi perhatian khusus bagi organisasi.

B. INOVASI MANAJEMEN

Era saat ini membuat dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat pada bidang manufaktur dan jasa. Tekanan kompetisi serta kebutuhan pelanggan yang tinggi memaksa perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai perbaikan-perbaikan (Putera, 2021)

Inovasi adalah salah satu kata yang tiba-tiba muncul di sekitar kita. Perusahaan peduli dengan kemampuan mereka untuk berinovasi, di mana masa depan mereka diduga bergantung. Dan banyak konsultan manajemen sibuk membujuk perusahaan tentang bagaimana mereka dapat membantu mereka meningkatkan kinerja inovasi mereka. Saat ini, ide inovasi diterima secara luas. Ini telah menjadi bagian dari budaya kita sehingga hampir menjadi klise. Namun, meskipun istilah tersebut sekarang sudah tertanam dalam bahasa kita, sejauh mana kita memahami konsep tersebut sepenuhnya? Selain itu, sejauh mana pemahaman ini dibagikan?

Banyak definisi dari inovasi, berikut definisi dari beberapa pakar:

1. Menurut Myers dan Marquis (1969):

“Innovation is not a single action but a total process of interrelated sub processes. It is not just the conception of a new idea, nor the invention of a new device, nor the development of a new market. The process is all these things acting in an integrated fashion”

2. Menurut Rogers dan Shoemaker (1972):

It matters little, as far as human behaviour is concerned, whether or not an idea is ‘objectively’ new as measured by the lapse of time since its first use or discovery . . . If the idea seems new and different to the individual, it is an innovation.

Kebanyakan para pakar, termasuk yang di atas, membedakan inovasi dari penemuan dengan menyarankan bahwa inovasi berkaitan dengan aplikasi komersial dan praktis dari ide atau penemuan. Penemuan, kemudian, adalah konsepsi ide, sedangkan inovasi adalah terjemahan selanjutnya dari penemuan ke dalam ekonomi. Rumus sederhana untuk menunjukkan hubungan yaitu:

Inovasi = konsepsi teoretis + penemuan teknis + eksploitasi komersial

Namun, semua istilah dalam persamaan ini memerlukan penjelasan untuk menghindari kebingungan. Konsepsi ide-ide baru adalah titik awal untuk inovasi. Sebuah ide baru dengan sendirinya, meskipun menarik,

bukanlah penemuan atau inovasi; itu hanyalah sebuah konsep, pemikiran atau kumpulan pemikiran. Proses mengubah pemikiran intelektual menjadi artefak baru yang nyata (biasanya produk atau proses) adalah sebuah penemuan. Di sinilah sains dan teknologi biasanya memainkan peran penting. Pada tahap ini, penemuan perlu dikombinasikan dengan kerja keras oleh banyak orang yang berbeda untuk mengubahnya menjadi produk yang akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kegiatan-kegiatan selanjutnya ini merupakan eksploitasi. Namun, itu adalah proses lengkap yang mewakili inovasi. Ini memperkenalkan gagasan bahwa inovasi adalah proses dengan sejumlah fitur khas yang harus dikelola.

Inovasi sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi, dan proses pengembangan produk dianggap sebagai salah satu cara terpenting untuk membuat tugas inovasi operasional. Inovasi terdiri dari dua bagian:

1. Pembuatan ide atau penemuan,
2. Konversi penemuan tersebut menjadi bisnis atau aplikasi.

Inovasi menyangkut produk, layanan dan proses produksi, tetapi tidak dapat didefinisikan sebagai produk atau inovasi proses secara absolut, yaitu definisi inovasi sebagai proses atau inovasi produk tergantung pada perusahaan tertentu.

Maka setelah melihat beberapa definisi dari para pakar dan mempertimbangkan beberapa teori di atas, maka definisi inovasi adalah: "Inovasi adalah pengelolaan semua aktivitas yang terlibat dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, manufaktur dan pemasaran produk baru (atau ditingkatkan) atau proses manufaktur atau peralatan" Definisi inovasi sebagai proses manajemen ini juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk, yang terakhir adalah output dari inovasi.

Tentu saja, perusahaan yang telah memantapkan diri sebagai pemimpin teknis dan pasar telah menunjukkan kemampuan untuk mengembangkan produk baru yang sukses. Di hampir setiap industri, dari dirgantara hingga farmasi dan dari mobil hingga komputer, perusahaan dominan telah menunjukkan kemampuan untuk berinovasi, untuk melihat market leader dapat dilihat pada Tabel 1.1. Selanjutnya, dalam laporan tahunan The Boston Consulting Group tentang perusahaan paling inovatif

di dunia, perusahaan yang sama ini memberikan pertumbuhan yang mengesankan dan/ atau kembali ke pemegang sahamnya (Trott, 2016)

Tabel 1.1. Market Leader pada Tahun 2015

Industri	Market Leader	Produk dan Jasa Inovatif
Handphone	Samsung; Apple	Desain dan Fitur Ferbaru
Perusahaan yang bergerak di bidang Internet	Google; Facebook	Jasa dan Fitur yang baru
Mobil	Toyota; BMW	Desain Mobil
Komputer dan Software Development	Microsoft; IBM; SAP	Teknologi Chip Komputer, Hardware Komputer

(Sumber: Paul Trott, Innovation Management And New Product Development Sixth Edition, 2016)

C. PERBEDAAN JENIS INOVASI

Inovasi industri tidak hanya mencakup inovasi besar tetapi juga kemajuan teknologi kecil (tambahan). Memang, definisi yang ditawarkan di atas menunjukkan bahwa komersialisasi inovasi yang berhasil mungkin melibatkan perubahan organisasi yang jauh lebih luas. Misalnya, pengenalan inovasi teknologi yang radikal, seperti kamera digital oleh Kodak dan Fuji, selalu menghasilkan perubahan organisasi internal yang substansial. Dalam hal ini, perubahan substansial terjadi dengan fungsi manufaktur, pemasaran dan penjualan. Kedua perusahaan ini memutuskan untuk berkonsentrasi pada pasar fotografi digital yang berkembang pesat. Namun baik Fuji dan Kodak adalah pemimpin pasar dalam memasok kartrid film 35mm tradisional. Pangsa pasar mereka dari

pasar kamera sebenarnya kurang signifikan. Keputusan strategis seperti itu memaksa perubahan di semua bidang bisnis. Misalnya, dalam kasus Kodak, fungsi manufaktur mengalami perubahan substansial karena mulai mengurangi produksi kartrid film 35mm secara substansial. Peluang ada untuk manufaktur dalam memproduksi kamera digital dan peralatan terkait. Demikian pula, fungsi pemasaran harus mempekerjakan staf penjualan tambahan untuk mendidik dan meyakinkan gerai ritel bahwa teknologi baru tidak akan mencopot bisnis pemrosesan film mereka. Sementara banyak orang akan mulai mencetak foto dari PC mereka di rumah, banyak orang lain akan terus menginginkan film kamera digital mereka diproses menjadi foto fisik. Baik untuk Fuji maupun Kodak, teknologi baru telah mengubah industri fotografi sepenuhnya. Kedua perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan dari penjualan kartrid film, tetapi Kodak dan Fuji sekarang menjadi pemimpin pasar dalam kamera digital, padahal sebelumnya bukan merupakan *market leader*.

Oleh karena itu, inovasi teknologi dapat disertai dengan perubahan manajerial dan organisasi tambahan, yang sering disebut sebagai inovasi. Ini menyajikan gambaran yang jauh lebih kabur dan mulai memperluas definisi inovasi untuk memasukkan hampir semua perubahan organisasi atau manajerial. Untuk semua tipologi inovasi dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2. Tipologi Inovasi
Contoh

Tipe Inovasi	
Inovasi produk	Peningkatan dan pengembangan produk baru
Inovasi proses	Pengembangan proses manufakturing
Inovasi organisasi	Penambahan dan peningkatan divisi baru; komunikasi sistem internal baru
Inovasi manajemen	TQM, SAPR3 (sistem ERP dari perusahaan

Jerman)

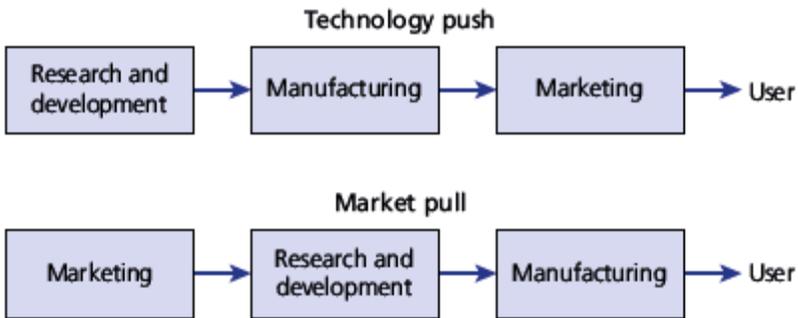
Inovasi produksi	Just in time; software perencanaan pengendalian produksi terbaru; MRP II
Inovasi marketing	Pendekatan metode penjualan, misal direct marketing; digital marketing
Inovasi pelayanan	Pelayanan dengan bantuan internet

(Sumber: Paul Trott, Innovation Management and New Product Development Sixth Edition, 2016)

Inovasi didefinisikan sebelumnya di bagian ini sebagai penerapan pengetahuan. Gagasan inilah yang menjadi inti dari semua jenis inovasi, baik itu produk, proses, atau layanan. Perlu juga dicatat bahwa banyak penelitian telah menyarankan bahwa inovasi produk segera diikuti oleh inovasi proses dalam apa yang mereka gambarkan sebagai siklus inovasi industri Selanjutnya, adalah umum untuk mengasosiasikan inovasi dengan perubahan fisik, tetapi banyak perubahan yang diperkenalkan dalam organisasi melibatkan sangat sedikit. perubahan fisik. Sebaliknya, itu adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu yang berubah. Contoh yang baik dari hal ini adalah penerapan apa yang disebut teknik manajemen Jepang oleh pabrik mobil di Eropa dan Amerika Serikat.

Proses inovasi secara tradisional dipandang sebagai urutan tahapan atau kegiatan yang dapat dipisahkan. Ada dua variasi dasar model ini untuk inovasi produk. Pertama, dan yang paling kasar, ada model yang digerakkan oleh teknologi (sering disebut sebagai dorongan teknologi) di mana diasumsikan bahwa para ilmuwan membuat penemuan-penemuan yang tidak terduga, para ahli teknologi menerapkannya untuk mengembangkan ide-ide produk dan para insinyur dan perancang mengubahnya menjadi prototipe untuk pengujian. Itu diserahkan kepada manufaktur untuk merancang cara-cara memproduksi produk secara efisien. Terakhir, pemasaran dan penjualan akan mempromosikan produk kepada konsumen potensial. Dalam model ini, pasar adalah penerima pasif untuk hasil dari R&D. Model dorongan teknologi ini mendominasi

kebijakan industri setelah Perang Dunia Kedua. Meskipun model inovasi ini dapat diterapkan pada beberapa kasus, terutama industri farmasi, model ini tidak dapat diterapkan di banyak kasus lainnya; khususnya di mana proses inovasi mengikuti rute yang berbeda. Ilustrasi model inovasi berdasarkan *Technology Push* dan *Market Pull* dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

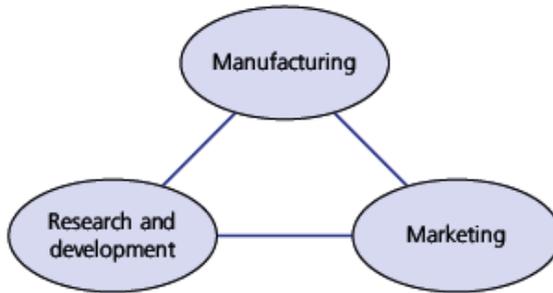


(Sumber: Paul Trott, *Innovation Management And New Product Development Sixth Edition, 2016*)

Gambar 1.1. Model Linear Inovasi

D. MODEL KENDALI INOVASI SECARA SIMULTAN

Inovasi tidak hanya dirangsang oleh teknologi, kebutuhan pelanggan, manufaktur namun dirangsang juga dari sejumlah faktor lain, termasuk persaingan, tidak tepat sasaran. Inovasi juga berkonsentrasi pada apa yang mendorong ketiga faktor. Model linier hanya mampu memberikan penjelasan tentang di mana stimulus awal untuk inovasi lahir, yaitu di mana pemicu ide atau kebutuhan dimulai (Galbraith, 1982). Untuk ilustrasi model kendali inovasi dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



(Sumber: Paul Trott, *Innovation Management And New Product Development Sixth Edition, 2016*)

Gambar 1.2. Model Linear Inovasi

E. PRODUK

Banyak peneliti menciptakan makna produk yang digunakan (misalnya Suchman, 1987; Krippendorff & Butter, 1989). Desain produk memberikan kontribusi sesuatu untuk situasi penggunaan itu. Tapi apa? Dan bagaimana? Pertanyaan-pertanyaan ini telah dibahas cukup kontroversial selama kira-kira dua puluh tahun terakhir. Suchman (1987) dan antropolog lain menunjukkan bagaimana penggunaan produk oleh orang-orang bisa sangat berbeda dari harapan para desainer, teknolog, dan organisasi. Suchman mengamati orang menggunakan mesin fotokopi. Studinya mengungkapkan bahwa pengguna bertindak dengan cara yang tidak terduga oleh perancang mesin, dan bahwa mesin tidak dapat mendeteksi arus ini.

Sebagai hasil dari pekerjaan ini dan pekerjaan lainnya, muncul lebih banyak pertanyaan tentang apakah orang dapat menggunakan hal-hal yang dirancang untuk mereka, terutama yang berkaitan dengan teknologi baru. Beberapa penulis telah mengungkapkan bahwa penggunaan produk harus bermasalah dalam desain (Clarkson, Coleman, Keates & Lebbon, 2003). Penulis-penulis ini menunjukkan bagaimana orang-orang difabel atau yang berkebutuhan khusus untuk mengakses dan menggunakan komoditas dan layanan publik dalam beberapa cara. Misalnya, orang mungkin dinonaktifkan oleh dimensi fisik lingkungan mereka. Atau produk mungkin menstigmatisasi penggunaannya. Atau orang mungkin tidak dapat

memahami berbagai hal. Aspek terakhir ini, cara orang memahami hal-hal yang digunakan, adalah fokus dari bab ini. Kami fokus terutama pada makna instrumental atau denotatif dalam penggunaan produk.

F. SEMANTIK PRODUK

Konsep penting dalam kaitannya dengan makna produk adalah semantik. Ini digunakan dalam interaksi manusia-komputer dan dalam desain produk. Apa yang dimaksud dengan semantik produk? Krippendorff dan Butter (1989) mendefinisikannya sebagai “studi tentang kualitas simbolik bentuk buatan manusia dalam konteks kognitif dan sosial dari penggunaannya dan penerapan pengetahuan yang diperoleh pada objek desain industri. Awalnya berasal dari semiotika (studi tentang tanda), semantik produk melihat bentuk seperti bahasa. Krippendorff dan Butter (1984) menurunkan elemen grafis, seperti nama merek, label atau instruksi tertulis, ke ranah semiotika tradisional karena mereka menunjuk pada sesuatu selain produk itu sendiri.

Produk harus ekspresif tentang fungsi dan tujuannya melalui bentuk dan tekstur. Krippendorff dan Butter (1989) mencatat bahwa orang selalu melihat objek dalam konteks hal lain, situasi, dan pengguna, termasuk diri yang mengamati. Itulah mengapa semantik produk berpotensi menjadi metodologi yang benar-benar berpusat pada manusia, dan mengapa ada banyak bentuk produk yang berpotensi tepat daripada satu bentuk yang pasti dan benar. Produk yang mengomunikasikan dengan jelas konteks yang dimaksudkan dan kemungkinan penggunaan, dapat bermanfaat bagi orang-orang dalam membentuk gaya hidup pilihan mereka.

Semantik produk diperkenalkan sebagai penerus dari fokus yang modern pada 'bentuk mengikuti fungsi'. Semantik produk mengabaikan tujuan mengarahkan bentuk produk ke arah rasionalisasi teknologi, seperti yang dimaksudkan pada tahun 1960-an. Semantik produk menjadi populer pada 1980-an dalam desain produk. Itu diadopsi sebagai pengganti apa yang semakin dianggap sebagai pengekang metodologi Modernis (Brown, 2006). Desainer dan produsen menganut semantik produk pada saat menjadi penting untuk membedakan produk di pasar, sementara produk telah menjadi teknologi yang dapat dipertukarkan. Secara paralel, digitalisasi berarti bahwa fungsi produk menjadi terpisah dari komunikasi

produk. Bagian dalam digital dari teknologi konsumen tidak lagi terhubung secara mekanis dengan kontrol yang dilihat dan digunakan konsumen (Krippendorff & Butter, 1993, hlm. 31). Kebebasan baru ini menciptakan pilihan baru dalam merancang makna produk fungsional. Fokus pada komunikasi produk yang ditawarkan semantik adalah titik awal yang disambut baik dalam hal ini.

G. PENGAPLIKASIAN SEMANTIK PRODUK

Sebagai contoh penerapan semantik dalam industri, kita lihat penerapannya di Philips. Semantik produk diperkenalkan di Philips setelah Robert Blaich menjadi Managing Director Corporate Industrial Design pada 1980 (Blaich, 1989). Blaich mencari pendekatan yang akan membantu dalam merancang produk baru dengan fungsi dan interaksi baru. Konsep semantik produk seperti bukti diri dan kemudahan penggunaan dikomunikasikan dalam Philips Design melalui *workshop* Philip. Metafora visual diciptakan sebagai alat desain utama untuk mengilhami produk dengan nilai sosial, psikologis dan budaya. Produk harus dapat 'berbicara' tentang operasinya dan mengomunikasikan sesuatu tentang pemiliknya. Produk Philips sukses yang mewujudkan ide-ide ini adalah Radio Roller 1985. Radio Roller diperkenalkan untuk meningkatkan citra Philips di antara pasar anak muda. Untuk gambar Radio Roller dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:



(Sumber: <https://www.modip.ac.uk/artefact/aibdc-004573> diakses pada tanggal 07 Oktober 2022 Pukul 11.07)

Gambar 1.3. Roller Radio Merk Philip yang Menerapkan Prinsip Pendekatan Semantik

Blaich (1989) menyatakan bahwa: “Ini menggunakan semantik produk dalam arti total. Metaforanya adalah mobilitas. Pengkodean bentuk, terintegrasi dalam pegangan tetap versus pegangan lipat, mengatakan, "Bawa saya." Kisi-kisi speaker, tanpa krom palsu yang sering digunakan dalam produk untuk pasar ini, memberi sinyal gelombang suara, sedangkan bagian belakang radio dengan jelas menunjukkan penyimpanan baterai. Dan bola merah kecil di atas antena mengingatkan salah satu mobil sport. Ini adalah metafora desain berjiwa muda yang mengatakan, "Keep on Rolling." Produk ini telah terjual jutaan sejak diperkenalkan pada tahun 1985. Merupakan kesuksesan Rolling Radio kami yang lebih baru adalah jumlah terjual yang sekarang ada di pasaran oleh pesaing kami”

Brown (1999) mengulas desain Roller Radio dan berkomentar bahwa “bola merah kecil di atas antena, yang konon mengingatkan pada mobil sport, mungkin merupakan referensi yang lebih lemah, meskipun sesuai dengan metafora visual mobilitas”. Brown menguraikan konteks di mana Roller Radio dibawa ke pasar. Itu dirancang untuk berbicara kepada audiens yang tidak mengidentifikasi dengan “'ghetto blaster' pola dasar yang populer pada saat itu. Wawasan Blaich ke pasar, bagaimanapun, membuatnya menyadari bahwa tidak semua orang ingin mematuhi ketat citra 'jalanan' ini, terutama jika itu berarti mengangkat sekitar kotak besar, abu-abu dan berat elektronik 'serius'. Oleh karena itu, bentuk Roller Radio yang berwarna berani dan inovatif berusaha untuk memenuhi permintaan dari bagian pasar yang tidak terpenuhi ini”

Potensi penuh semantik dalam desain belum terwujud. Pendekatan semantik awal, seperti Roller Radio dari Philips, cenderung mengisyaratkan kemungkinan interaksi produk manusia yang dimaksudkan melalui bentuk produk tetap. Akhir-akhir ini, minat pada semantik telah dihidupkan kembali, dengan fokus yang lebih kuat pada tindakan dan karakteristik pengguna sebagai titik awal. Misalnya, sejak 2006 serangkaian konferensi didedikasikan untuk Semantik Bentuk dan Gerakan (Brown, 2006)

H. MANAJEMEN PRODUK

Manajemen produk adalah konsep manajemen yang memastikan penataan tugas terkait produk sambil mempertahankan struktur

fungsi. Manajemen Produk mengoordinasikan semua topik terkait produk untuk produk atau grup produk di semua area fungsional. Dengan demikian, ini merupakan platform informasi, koordinasi, dan kontrol untuk semua topik terkait produk di dalam dan di luar perusahaan (Crawford,,2014).

Seiring waktu, peran manajemen produk dalam konteks perusahaan telah didefinisikan ulang. Mirip dengan bidang profesional seperti program dan manajemen proyek atau pengembangan produk, manajemen produk muncul dari industri pertahanan di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II. Bidang manajemen produk masih disalahartikan saat ini, oleh karena itu perlu definisi yang lebih tepat. Lingkup yang ditentukan secara khusus akan memastikan eksekusi, optimalisasi, dan komparabilitas proses, peran, dan tugas yang lebih baik di masa mendatang.

I. INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

Inovasi menggunakan pengetahuan untuk menawarkan produk atau layanan baru yang diinginkan pelanggan, yaitu proses penemuan hingga komersialisasi. Proses ini tidak terlepas dari konteks strategis dan kompetitif perusahaan (Afuah, 2003). Jenis inovasi, yaitu apa yang diubah (produk, proses atau layanan) dan tingkat perubahan yang dirasakan (tambahan, perubahan ekstrim atau transformasi), akan mempengaruhi pengelolaan proses inovasi (Tidd *et al.*, 2001).

Lalu apa itu pengembangan produk? Seperti yang sering dinyatakan dalam diatas, tujuan utama pengembangan produk adalah penciptaan produk baru. Tapi apa itu produk baru? Apakah itu berarti baru bagi pelanggan, baru bagi perusahaan, atau area aplikasi baru? Cooper (2001) mengidentifikasi enam tipe perbedaan atau kelas:

1. Produk Yang Benar-Benar Baru, yaitu produk yang pertama dan menciptakan pasar mereka sendiri
2. Bentuk Produk Yang Baru, yaitu produk yang baru di perusahaan namun bukan merupakan produk baru dipasar
3. Tambahan Ke Bentuk Produk Yang Baru, yaitu masuk ke bentuk atau susunan bahkan komposisi produk yang sudah ada di pasar
4. Peningkatan dan Revisi ke Produk yang Sudah ada, yaitu penggantian produk yang sudah ada di perusahaan

5. Repositioning, yaitu penyusunan dan penambahan fitur terhadap produk yang sudah ada
6. Pengurangan Biaya, yaitu produk baru yang di desain untuk mengganti produk dengan biaya yang lebih murah

Kelas-kelas ini menggambarkan banyak cara untuk menggambarkan proses pengembangan produk. Hampir setiap perusahaan memiliki deskripsi sendiri tentang proses pengembangan produk. Namun, perusahaan terbaik lebih mungkin untuk memasukkan kegiatan berikut dalam proses mereka: perencanaan lini produk, pengembangan strategi, pembuatan konsep dan penyaringan konsep. Model tradisional untuk pengembangan produk sebagian besar berasal dari pengamatan di industri seperti industri otomotif atau peralatan. Pembelajaran sering menggambarkan pengembangan produk di industri manufaktur sebagai proses yang mencakup semua kegiatan untuk mengubah konsep produk menjadi prototipe fisik (Wheelwright & Clark, 1992).

Menurut model ini, pengembangan produk adalah proses kreatif dan multifungsi di mana ada interaksi antara fase-fase dalam proses pengembangan produk, yaitu fase-fase yang saling tumpang tindih. Fase-fase tersebut dapat digambarkan sebagai: Pengembangan Konsep, Perencanaan Produk, Rekayasa Produk/Proses dan Produksi Prototype. Selanjutnya, dalam proses pengembangan produk, R&D sebagai fungsi bertanggung jawab untuk mengikuti penelitian terbaru dalam industri mereka, termasuk penelitian dasar dan terapan (Andriansen & Hein, 1987).

Ada banyak cara untuk menggambarkan proses pengembangan produk. Peneliti lain menggambarkan pengembangan produk sebagai keseluruhan proses dari identifikasi peluang pasar hingga transformasi menjadi produk yang tersedia untuk dijual. Pandangan yang berbeda dari pengembangan produk mungkin bergantung pada strategi R&D. Jones (1997) menunjukkan bahwa strategi R&D terutama membahas masalah teknologi, sedangkan untuk produsen yang mengikuti pendekatan ofensif atau defensif untuk pengembangan produk, peran penelitian dan pengembangan sangat penting. Pengembangan produk yang ofensif ditandai dengan aktivitas R&D yang signifikan dalam pengembangan teknologi baru dan proses baru, sehingga memungkinkan produsen untuk

menjadi yang pertama memasarkan produk baru yang inovatif. Pengembangan produk yang defensif, bagaimanapun, kurang bergantung pada pengembangan ide asli suatu produk, dan lebih pada penggunaan sumber daya dan keterampilan perusahaan untuk mengembangkan dan memproduksi versi produk mereka yang lebih baik dan harga bersaing dalam volume besar. (Krishnan & Ulrich, 2001)

J. FAKTOR PENENTU PENGEMBANGAN PRODUK

Apa yang membuat proses pengembangan produk efektif? Faktor-faktor apa yang dapat ditemukan dalam literatur yang menjelaskan efisiensi dan efektivitas proses pengembangan produk? Peneliti akademis selama tiga dekade terakhir menunjukkan minat yang meningkat dalam menyelidiki organisasi pengembangan produk, mis. kegiatan proses pengembangan produk, kolaborasi dan peran jaringan. Mengelola proses pengembangan produk juga merupakan tema sentral dalam penelitian manajemen. Dalam literatur, organisasi dan manajemen proses pengembangan produk memiliki nama yang berbeda: *New Product Development* (NPD), *Simultaneous Engineering* (SE), *Concurrent Engineering* (CE), dan *Integrated Product Development* (IPD) (Ulrich & Eppinger, 1995).

Tapi, apa yang menciptakan proses pengembangan produk yang efektif di Industri Proses? Industri Proses sering dianggap sebagai industri yang matang, di mana baik produk maupun proses produksinya stabil. Karakteristik Industri Proses adalah pasar yang stabil, proses produksi tetap dengan fokus pada skala ekonomi dan efisiensi biaya. Industri Proses adalah istilah yang melambangkan industri yang telah banyak berinvestasi dalam teknologinya. Namun, dilema untuk menyeimbangkan kebutuhan untuk mengembangkan lebih banyak produk khusus pelanggan dan untuk menjaga biaya tetap rendah dengan pengembangan proses. Saat ini, perusahaan dalam Industri Proses, seperti baja dan kertas, mendekati industri manufaktur lain sehubungan dengan kebutuhan untuk mengembangkan lebih banyak produk "khusus pelanggan" (Chronéer, 2003).

Karena konsep inovasi produk bahkan dapat mewujudkan jenis inovasi, seperti teknologi dan proses, salah satu penentu yang ditemukan dalam literatur yang dapat memungkinkan proses pengembangan produk yang efektif, adalah pengelolaan teknologi dan pembangunan strategi teknologi, misal. proses dimana perusahaan membangun portofolio pengembangan produk baru (Schilling & Hill, 1998) dan penggunaan alat untuk meningkatkan proses NPD.

Faktor fenentu lain yang ditemukan dalam riset yang berdampak pada manajemen proses pengembangan produk adalah faktor kontekstual organisasi. Pengembangan produk baru bergantung pada konteks. Artinya, pengelolaan proses pengembangan produk tergantung pada jenis produk yang dikembangkan. Cara struktural untuk menganalisis konteks ini adalah dengan membagi berbagai kegiatan yang terlibat dalam pengembangan produk baru menjadi kegiatan teknis dan pemasaran (Trott, 1998). Produk industri (produk yang dikembangkan untuk digunakan oleh industri lain), seperti kertas atau produk besi mentah, memiliki banyak pertimbangan yang berbeda dibandingkan dengan organisasi dan manajemen R&D produk makanan baru yang sangat dipengaruhi oleh sifat proses litbang dan kepentingan relatifnya. kegiatan yang berbeda dalam R&D. Proses pengembangan produk bersifat kontekstual, kompleks dan berulang, proses pengembangan produk pangan terbukti sulit untuk didefinisikan dan dimodelkan. Maksudnya bahwa kemajuan harus dipantau terhadap serangkaian tujuan yang direncanakan agar berhasil. Dari perspektif ini, faktor kontekstual dapat berupa internal perusahaan, yaitu aspek organisasi atau eksternal perusahaan, yaitu karena industri. (Cavone, 2000).

Aspek organisasi dapat digambarkan sebagai faktor penentu yang mengandung unsur-unsur yang bersifat internal bagi suatu organisasi (Gerwin & Barrowman, 2002), misal. di mana proyek pengembangan produk baru tertanam. Lewis (2001) menjelaskan model transformasi dengan faktor-faktor yang mendorong kinerja NPD. Lewis menjelaskan bahwa "kondisi awal", yang menentukan keberhasilan, seringkali bersifat spesifik dan bahwa pengaruh kontekstual mungkin mencakup misal "jenis pasar", "perubahan teknologi", "struktur organisasi", "komunikasi internal dan eksternal", "hubungan fungsional". Masukan untuk proses

pengembangan produk dapat berupa; proses transformasi (manusia dan teknologi proses) dan transformasi (pasar dan informasi teknologi) sumber daya (Lewis, 2001. NPD dapat dilihat sebagai ilustrasi khusus dari pembelajaran organisasi. Hal ini sesuai dengan Saban (2000), yang berarti bahwa pembelajaran organisasi merupakan komponen penting untuk pengembangan produk baru dan berdampak pada kinerja produk baru.

Pendekatan yang berbeda dalam inovasi diperlukan untuk berbagai jenis proyek NPD. Mereka menyarankan bahwa setiap proyek NPD terletak pada ruang kontekstual - sifat inovasi (tingkat inovasi untuk produk baru berkisar pada spektrum yang luas - inkremental dan radikal), sifat pasar (dapat dikategorikan menjadi dua jenis - yang sudah ada dan yang baru), sifat teknologi (seberapa akrab perusahaan dengan teknologi yang mendasari produk baru) (Balachandra dan Friar, 1999).

K. INOVASI DAN PASAR

Kita semua merespons secara berbeda terhadap berbagai jenis inovasi. Karena itulah peran pemasaran sangat berharga bagi perusahaan yang mengembangkan produk dan layanan baru. Misalnya, dalam konteks inovasi yang mengganggu, yang memerlukan perubahan yang lebih besar dalam pola perilaku dan pemikiran yang ada, konsumen akan merasakan tingkat risiko dan ketidakpastian yang lebih tinggi dalam keputusan adopsi mereka dibandingkan dengan inovasi berkelanjutan yang bergantung pada pola dan persepsi perilaku yang mapan. Ambil contoh internet banking: ini adalah jenis layanan yang memerlukan perubahan persepsi dan pola perilaku yang mapan dan memerlukan pembentukan praktik konsumsi baru. Memang, yang mendasari teknologi internet itu sendiri adalah inovasi yang disruptif. Namun, di sinilah letak masalahnya: produk yang sangat inovatif memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi yang melekat tentang bagaimana tepatnya teknologi yang muncul dapat diformulasikan menjadi produk yang dapat digunakan dan seperti apa aplikasi produk akhir nantinya. Visi pasar, atau kemampuan untuk melihat ke masa depan dan menggambarkan produk dan layanan yang akan berhasil, merupakan persyaratan mendasar bagi perusahaan yang ingin terlibat dalam inovasi. Ini melibatkan penilaian kemampuan teknologi sendiri dan kebutuhan pasar saat ini atau masa depan dan visi penawaran pasar yang orang ingin

beli. Meskipun ini mungkin terdengar sederhana, ini terletak di jantung proses inovasi dan memusatkan perhatian kita pada kebutuhan untuk memeriksa tidak hanya pasar tetapi juga cara penawaran produk baru digunakan atau dikonsumsi. (Trott, 2016).

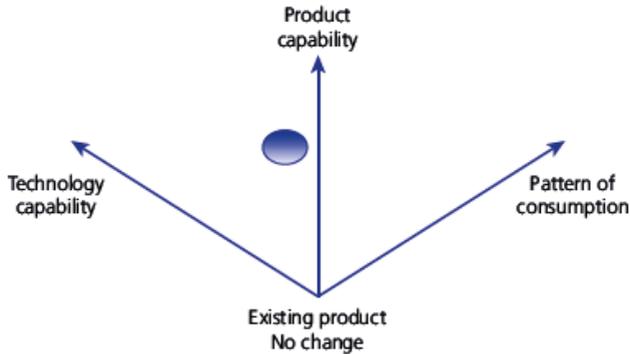
L. PRODUK BARU YANG INOVATIF DAN POLA KONSUMSI

Pola konsumsi mengacu pada tingkat perubahan yang diperlukan dalam pemikiran dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Produk yang melibatkan perubahan pola konsumsi, seperti internet banking atau pemutar MP3, dapat mengharuskan pelanggan untuk mengubah pemikiran dan kebiasaan mereka dan ini dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menerima produk baru. Sebuah produk bisa menjadi familiar atau baru karena mengharuskan pengguna untuk berinteraksi dengannya. Sifat perubahan yang terkait dengan aspek produk baru ini dapat memainkan peran penting dalam evaluasi dan adopsi produk (Veyzer, 2003).

Hal inilah yang berhasil ditangani Apple Inc. dalam pemutar MP3-nya, iPod. Apple bukanlah yang pertama mengembangkan pemutar MP3. Memang, lima tahun setelah diluncurkan, kemampuannya masih kalah dari para pesaingnya (misalnya, pada tahun 2006 tidak memiliki radio FM). Namun, dalam hal kemudahan penggunaan, itu jauh di depan saingan terdekatnya. Dalam mempertimbangkan produk yang sangat inovatif, sangat penting untuk mempertimbangkan pandangan dan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut. Pendekatan inovasi yang berfokus pada teknologi yang tidak mempertimbangkan perspektif pelanggan pasti akan menghasilkan produk yang bertentangan dengan persepsi pasar tentangnya. Meskipun teknologi adalah sarana untuk memungkinkan suatu inovasi, produk baru lebih dari sekadar kumpulan teknologi, seperti yang telah ditunjukkan Apple dengan iPodnya. Produk baru yang inovatif harus memberikan manfaat dan digunakan oleh orang-orang yang dapat menikmatinya dan keuntungan yang dapat dihasilkannya.

Tahap ini memperkenalkan variabel lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang mengembangkan produk inovatif. Selain teknologi baru dalam produk dan kapabilitas produk, perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana hal ini akan mempengaruhi konsumsi

produk. Gambar 1.4 berikut mengilustrasikan hubungan antara ketiga variabel kunci yang perlu dipertimbangkan perusahaan saat mengembangkan ide produk baru. Terkadang, meskipun teknologi telah terbukti dan kemampuan produk terbukti lebih unggul dari produk yang ada, jika tingkat perubahan pola konsumsi konsumen terlalu besar, produk tersebut mungkin gagal atau membutuhkan waktu lama untuk berhasil.



(Sumber: Paul Trott, *Innovation Management And New Product Development Sixth Edition, 2016*)

Gambar 1.3. Tiga Dimensi Kritis dari Produk Intensif Perubahan Teknologi

M. WAWASAN PEMASARAN UNTUK MEMFASILITASI INOVASI

Pemasaran dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang diperlukan oleh perusahaan untuk memastikan keberhasilan pengembangan produk baru yang inovatif dan keberhasilan penerimaan dan penyebaran produk baru. Dalam kedua kasus tersebut, biasanya wawasan sehubungan dengan pemahaman pelanggan potensial yang memasok pemasaran. Mengungkap dan memahami wawasan ini adalah di mana pemasaran yang efektif sangat berharga. Wawasan mendalam yang diperlukan untuk produk yang benar-benar inovatif membutuhkan keterampilan yang hebat, karena banyak informasi yang diperoleh dari pelanggan untuk produk tersebut perlu diabaikan (Veryzer, 2003). Memang, tanggapan yang sering dari konsumen adalah 'Saya ingin produk yang sama, hanya lebih murah dan lebih baik'. Konsumen mengalami

kesulitan dalam memahami dan mengartikulasikan kebutuhan mereka dan telah menggambarkan fenomena ini sebagai informasi yang lengket. Yaitu informasi yang sulit untuk ditransfer (mirip dengan pengertian tacit knowledge). Perangkat pengguna telah terbukti memfasilitasi transfer apa yang disebut 'informasi yang melekat' dan telah memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tepat (Franke dan Piller, 2004).

Ketidakpastian yang lebih besar yang terlibat dengan inovasi terputus menuntut baik wawasan dan pandangan ke depan dari perusahaan. Teknologi canggih menghadirkan ketidakpastian teknis dan pasar yang signifikan, terutama ketika teknologi sedang berkembang dan standar industri belum ditetapkan. Menghargai dan memahami potensi teknologi baru dan mengungkap apa yang akan dan tidak akan diterima oleh pasar merupakan tantangan utama bagi pemasaran. Memang, menjembatani ketidakpastian teknologi dan kebutuhan pasar sangat penting untuk produk baru yang layak secara komersial. Produk baru yang sangat inovatif atau terputus-putus sangat menuntut dalam hal informasi awal yang tepat waktu, jika mereka ingin menghindari penilaian yang keras di kemudian hari oleh pasar. Apakah informasi dan pengetahuan ini disediakan oleh personel pemasaran atau oleh ilmuwan dan insinyur R&D, tidak masalah, tetapi masukannya ke dalam proses pengembangan produk baru sangat penting. Tim pengembangan produk perlu menentukan: (Leifer et al., 2000)

- Apa saja aplikasi potensial dari suatu teknologi sebagai produk?
- Aplikasi mana yang harus dikejar terlebih dahulu?
- Manfaat apa yang dapat ditawarkan produk yang diusulkan kepada calon pelanggan?
- Berapa ukuran pasar potensial dan apakah ini cukup?

Di luar kekhawatiran konsumen yang relevan dengan pengembangan dan pemasaran produk inovatif, ada lebih banyak pengaruh makro yang dapat memengaruhi adopsi dan dengan demikian perlu dipertimbangkan. Bersamaan dengan ini, masalah komplementaritas produk, atau ketika ada hubungan timbal balik yang positif antara produk (misalnya printer komputer dan komputer), juga dapat menjadi penting sehubungan dengan adopsi produk. Jadi, selain menggantikan produk, inovasi teknologi baru

sering kali memodifikasi atau melengkapi produk yang sudah ada yang mungkin masih menyebar ke seluruh pasar tertentu. Ini memiliki implikasi yang signifikan untuk keputusan perencanaan pasar untuk kedua produk, karena proses difusi mereka saling terkait (Dekimpe et al., 2000)

N. MENGADOPSI PRODUK BARU DAN MELAKUKAN PERUBAHAN

Difusi pada dasarnya adalah keinginan konsumen untuk menerima perubahan. Tapi perubahan bisa sederhana dan kompleks. Ini berkisar dari perubahan persepsi hingga perubahan signifikan dalam perilaku yang diperlukan untuk menggunakan produk. Misalnya, peralatan pencuci piring memerlukan perubahan signifikan dalam cara orang berperilaku di dapur dan pendekatan mereka dalam menggunakan peralatan makan dan peralatan makan; sama untuk iPod dalam hal menyimpan dan mengumpulkan musik. Reaksi konsumen terhadap produk baru yang inovatif dan kesediaan mereka untuk menerimanya juga, tentu saja, didorong oleh manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Untuk inovasi terputus-putus, produk semacam itu, yang sering kali melibatkan teknologi baru, seringkali memerlukan perubahan dalam pemikiran dan perilaku dan karenanya membutuhkan lebih banyak dari konsumen. Tidak mengherankan, produk-produk ini membawa risiko kegagalan pasar yang tinggi. Dalam hal teknologi, konsumen memiliki hubungan cinta-benci dengannya dan ini karena paradoks produk teknologi. Misalnya, produk seperti peralatan yang dibeli untuk menghemat waktu, seringkali berakhir dengan membuang-buang waktu.

O. RANGKUMAN MATERI

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja penjualan berada pada kategori baik. Keberhasilan produk baru masih tetap menjadi tantangan kritis bagi perusahaan. Banyak perusahaan menyadari peran utama yang harus dimainkan produk baru di masa depan mereka dan mencari kemakmuran: perusahaan terus mencari cara untuk merevitalisasi, merestrukturisasi, dan mendesain ulang praktik dan proses NPD mereka untuk hasil yang lebih baik.

Perusahaan yang melakukan NPD harus memiliki strategi produk baru yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik. Perusahaan-perusahaan ini harus memiliki arena produk baru yang terdefinisi dengan baik bersama dengan kepercayaan jangka panjang, dengan tujuan yang jelas. Bisnis dan tim NPD yang sukses memiliki dedikasi terhadap suara pelanggan. Sangat penting bahwa perusahaan harus mengumpulkan ide sebanyak mungkin dan sejumlah besar ini harus datang dari pelanggan sehingga perusahaan dapat berada dalam posisi untuk merancang dan mengembangkan produk baru yang unggul.

Terlibat dalam pengembangan produk dan inovasi dapat secara serius mendorong kinerja di organisasi mana pun. Karena itu, penting untuk dicatat bahwa pengembangan produk, inovasi produk, dan kinerja tingkat tinggi tidaklah mudah. Organisasi progresif harus melihat pengembangan produk dan inovasi sebagai hal yang penting bagi keberadaan dan daya saing mereka. Kualitas produk baru harus lebih unggul dari produk pesaing lainnya agar organisasi yang berinovasi dapat menuai hasil inovasi. Penelitian ini juga menetapkan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi. Organisasi yang berinovasi juga dapat memperoleh manfaat dari semangat tim positif yang diperluas yang timbul dari pemanfaatan informasi yang diberikan oleh intelijen pasar.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan manfaat pengembangan produk dengan pengembangan pasar!
2. Sebut dan jelaskan Faktor Penentu dalam pengembangan produk!
3. Sebutkan pengaruh pengembangan produk dengan permintaan pelanggan!
4. Peran apa yang harus dilakukan pemasaran pada tahap awal inovasi produk?

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2003) *Innovation Management: Strategies, Implementation, And Profits*. Oxford University Press, New York
- Andreasen, M. & Hein, L. (1987) *Integrated Product Development*. Springer-Verlag, Berlin
- Balachandra, R. & Friar, J.H. (1999) Managing New Product Development Processes the Right Way. *Information Knowledge Systems Management*, 1(1), 33-43
- Blaich, R. (1989). Philips Corporate Industrial Design: a Personal Account. *Design Issues*, 5(2), 1-8.
- Brown, C. (1999). *Product Semantics: The Style of The Information Age?* Unpublished doctoral thesis, Nottingham Trent University.
- Brown, C. (2006) Product Semantics: Sophistry Or Success? In L. Feijs, S. Kyffin, & B. Young (Eds.) *Design and semantics of form and movement*. (DesForm 2006, pp. 98- 103). Eindhoven, NL: Philips
- Cavone, A., Chiesa, V. & Manzini, R. (2000) Management Styles in Industrial R&D Organizations. *European Journal of Innovation Management*, vol.3, no.2.
- Chronéer, D. (2003) Have process industries shifted their centre of gravity during the 90s? *International Journal of Innovation Management*, 7(1), 95-129
- Clarkson, J., Coleman, R., Keates, S., & Lebbon, C. (2003). *Inclusive Design: Design For The Whole Population*. London: Springer
- Cooper, R., 2000, Product Innovation and Technology Strategy, *Research Technology Management*, vol.43, no.1
- Crawford, M. and Di Benedetto, A. (2014) *New Product Management*, 11th (International) edn, McGraw-Hill, New York.
- Dekimpe, M.G., Parker, P.M. and Sarvary, M. (2000) 'Multimarket and global diffusion', in Mahajan, V., Muller, E. and Wind, Y. (eds) *New-product Diffusion Models*, Kluwer Academic, Dordrecht, The Netherlands

- Franke, N., von Hippel, E. and Schreier, M. (2006) Finding commercially attractive user innovations: a test of lead-user theory, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 23
- Gerwin, D. & Barrowman, N.J. (2002) An Evaluation Of Research On Integrated Product Development. *Management Science*, 48(7), 938-953
- Jones, T. (1997) *New Product Development: An Introduction to a MultiFunctional Process*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Krippendorff, K. & Butter, R. (1984). Product Semantics: Exploring The Symbolic Qualities Of Form. *Innovation*, 3(2), 4-9.
- Krippendorff, K. & Butter, R. (1989). On The Essential Contexts Of Artifacts Or On The Proposition That “Design Is Making Sense (Of Things)”, *Design Issues*, 4(2),9-39.
- Krishnan, V. & Ulrich, K.T. (2001) Product Development Decisions: A Review Of The Literature. *Management Science*, 47(1), 1-21
- Leifer, R., Colarelli O’Connor, G., Peters, L.S., Rice, M., Veryzer, R.W. and McDermott, C.M. (2000) *Radical Innovation*, HBS Press, Boston, MA.
- Lewis, M.A. (2001) Success, Failure And Organisational Competence: A Case Study Of The New Product Development Process. *Journal of Engineering and Technology Management*, 18(2), 185-206.
- Myers, S. and Marquis, D.G. (1969) Successful Industrial Innovation: A Study Of Factors Underlying Innovation In Selected Firms, National Science Foundation, NSF 69–17, Washington, DC.
- Putera, Dimas Akmarul. (2021). Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis di Perum Bulog Divre Sumut. Thesis Universitas Sumatera Utara
- Rogers, E. and Shoemaker, R. (1972) *Communications of Innovations*, Free Press, New York.
- Saban, K., Lanasa, J., Lackman, C. & Peace, G. (2000) Organizational Learning: A Critical Components to New Product Development. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 99-119
- Schilling, M.A. & Hill, C.W. (1998) Managing the new product development process: Strategic imperatives. *Academy of Management Executive*, 12(3), 67-81.

- Suchman, L. A. (1987). *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Tidd J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2001) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market And Organizational Change*. John Wiley & Sons, New York
- Trott, P. (1998) *Innovation Management & New Product Development*. Financial Times. London: Pitman Publishing.
- Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. (1995) *Product Design and Development*. New York: McGraw Hill
- Veryzer, R. (2003) 'Marketing and the development of innovative products', in Shavinina, L. (ed.) *International Handbook on Innovation*, Pergamon Press, Canada
- Wheelwright, S. & Clark, K. (1992) *Revolutionizing Product Development*. The Free Press, New York.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 10: PERGUDANGAN DI PASAR INDUSTRI

Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E.
Universitas Padjadjaran

BAB 10

PERGUDANGAN DI PASAR INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan salah satu aktivitas manusia yang bersifat ekonomis dengan tujuan perolehan laba atau keuntungan (*profit*), dengan melalui penyediaan produk baik berupa barang (*goods*) ataupun jasa, layanan (*services*) guna memenuhi kebutuhan (*needs*), dan atau keinginan (*wants*) manusia sehari-hari.

Bisnis ini dapat dilakukan melalui dua kegiatan antara lain:

1) *Industry*.

Industri dalam arti yang sempit merupakan kegiatan berkaitan dengan pemrosesan bahan baku untuk menghasilkan produk di dalam pabrik (CollinsDictionary, 2022). Kemudian dalam arti luas, **industri** adalah sekelompok produsen atau bisnis yang memproduksi jenis barang atau jasa tertentu (Vocabulary.com, 2022), sedangkan menurut Satmoko (2022), **industri** merupakan sekumpulan organisasi bisnis yang menghasilkan produk sejenis, baik itu berupa barang (*goods*), maupun jasa, layanan (*services*).

Adapun pengelompokan industri dapat dibedakan menjadi empat, diantaranya:

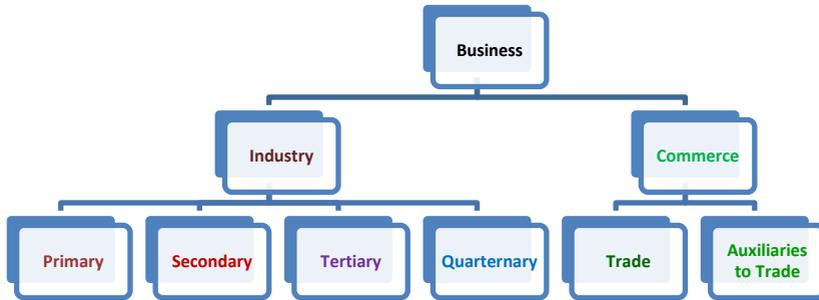
- a. Industri primer terdiri atas:
 - Industri ekstraktif.
 - Industri genetik.
- b. Industri sekunder, diantaranya:
 - Industri pengolahan atau manufaktur (*manufacture industry*).

- Industri konstruksi atau teknik (***construction or engineering industries***).
- c. Industri tersier atau industri jasa (*service industry*) antara lain:
 - Pendidikan (*education*).
 - Rumah sakit (*hospital*).
 - Rumah makan (*restaurant*).
 - Transportasi manusia (*transportation*).
 - Pariwisata (*tourism*).
 - Rekreasi (*recreation*).
 - Perbankan (*banking*).
 - Asuransi (*insurance*).
 - Hiburan (*entertainment*).
 - Reparasi (*repairing*).
 - Pengobatan (*medicine*).
- d. Industri kuartier (*quaternary industry*), seperti:
 - Layanan informasi dan teknologi atau IT (*information and technology services*).
 - Layanan konsultasi (*consulting agency*).
 - Lembaga penelitian dan pengembangan (*research and development*).
 - Layanan periklanan (*advertising services*).

2) Commerce.

“Commerce, yaitu aktivitas atau proses pertukaran (jual beli) dan pendistribusian produk (barang dan atau jasa) dari produsen ke konsumen, baik untuk perdagangan dalam negeri maupun perdagangan luar negeri” (Satmoko, 2022: 95), yang terdiri atas:

- Perdagangan (*trade*).
- Jasa operasi perdagangan (*auxiliaries to trade*).



Gambar 1 **Pengelompokkan Bisnis**
(Satmoko, 2022)

Aktivitas bisnis dapat dilakukan secara perorangan (*individu*), dan atau kelompok berupa perusahaan atau organisasi bisnis.

Sebuah **organisasi bisnis** merupakan entitas atau satuan yang berwujud yang orientasinya komersial yakni mendapatkan laba atau keuntungan (*profit*), dengan menghasilkan produk baik berupa barang (*goods*) maupun jasa, layanan (*services*), guna memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen dan atau pelanggan.

Adapun yang dimaksud dengan **konsumen** (*consumers*) adalah orang dan atau perusahaan (*organinsasi*) yang menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu, sedangkan **pelanggan** (*customers*) yakni orang dan atau perusahaan yang membeli produk tersebut lebih dari satu kali (Blythe, 2015).

Kotler, dan Armstrong (2018) mengemukakan pendapatnya, **pasar** adalah himpunan dari semua pembeli aktual atau sebenarnya, dan potensial dari suatu produk atau layanan. Lalu menurut By'Jus (2022), **pasar** (*market*) adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar barang dan atau jasa. Sedangkan menurut Kenton (2021), **pasar** merupakan tempat di mana para pihak dapat berkumpul, untuk memfasilitasi pertukaran barang dan atau jasa, yaitu antara pembeli (*buyers*), dan penjual (*selers*). Selain itu, pasar mungkin bersifat fisik seperti gerai (*outlet*) ritel, di mana orang bertemu tatap muka, atau virtual seperti pasar dalam jaringan (*daring* atau *online*), di mana tidak ada kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual.



Gambar 2 **Pasar atau Market**
 (Kenton, 2021)

Adapun yang dimaksud dengan pembeli potensial atau calon pembeli (*potential buyers*) adalah mereka yang tertarik, dan atau memiliki kemampuan untuk membeli produk (barang dan atau jasa), meskipun mereka bukan pengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan pembeli yang sebenarnya

(*actual buyers*) adalah mereka yang melakukan transaksi dan membeli produk.



Gambar 3 **Pembeli Produk (Barang dan atau Jasa, Layanan)**
 (Gogoi, 2019)

The American Marketing Association atau AMA (2017) menyatakan, suatu **produk** didefinisikan sebagai bundel atau sekumpulan atribut (fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan), yang mempunyai kemampuan untuk dipertukarkan dan atau digunakan, baik bentuknya berwujud atau tidak berwujud (AmericanMarketingAssociation, Definition of Product, 2022). Berikutnya menurut Kotler dan Armstrong, (2018), **produk** sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan, perhatian, perolehan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan atau kebutuhan, yang mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, dan ide atau kombinasi dari semuanya. Sedangkan menurut Blythe dan Martin (2019), **produk** sebagai bundel atau sekumpulan manfaat, termasuk didalamnya tentang karakteristik fisik, citra merek (*brand image*), kemasan (*packaging*), pengiriman (*delivering*), dan warna kotak yang digunakan.

Secara garis besarnya produk (barang dan atau jasa, layanan) dapat dibedakan menjadi dua antara lain (Kotler & Armstrong, 2018):

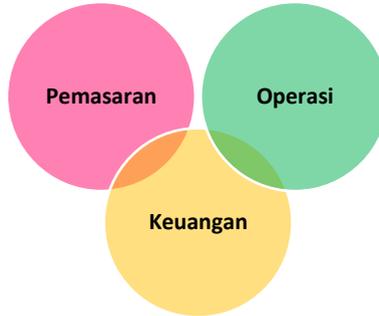
- a) Produk konsumen (*consumers products*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir (*ultimate consumer*) untuk dikonsumsi secara pribadi.
- b) Produk industri (*industrial products*) merupakan produk yang dibeli oleh individu dan atau organisasi, untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Sedangkan menurut Blythe dan Martin (2019), **produk industri** disebut juga sebagai **produk B2B** (*business-to-business products*) merupakan produk yang dibeli guna dijual kembali, atau digunakan untuk membuat produk lain.

B. PEMASARAN INDUSTRI DAN PASAR INDUSTRI

Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan dipasarkan sesuai target atau sasaran yang ditujunya melalui melalui aktivitas pemasaran.

Sebagaimana diketahui bahwa, pemasaran merupakan salah satu dari tiga fungsi utama yang ada di dalam sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis, selain fungsi operasi dan fungsi keuangan. Fungsi pemasaran (*marketing*) adalah menciptakan permintaan konsumen akan produk (barang dan atau jasa, pelayanan), guna memenuhi kebutuhan, dan atau keinginan. Lalu fungsi operasi (*operations*) yang dahulu sebelum

tahun 1970 dikenal sebagai produksi, yaitu melakukan proses transformasi, konversi, atau perubahan terhadap masukan-masukan, yang disebut sebagai faktor-faktor produksi atau *The 7M's*, baik secara fisik maupun nonfisik, untuk menjadi produk (barang dan atau jasa, pelayanan). Sedangkan fungsi keuangan (*finance*) yakni mencari sumber-sumber pendanaan baik berupa modal sendiri ataupun modal pinjaman, untuk membiayai aktivitas organisasi (perusahaan) sehari-hari.



Gambar 4 **Tiga Fungsi Utama Organisasi Bisnis**
(Satmoko, 2022)

Menurut Adcock, Halborg, dan Ross (2001), **pemasaran** merupakan telaah atau studi yang mempelajari proses pertukaran serta penyediaan barang dan atau jasa (Blythe, Marketing, 2006). Berikutnya menurut *The Chartered Institute of Marketing* atau *CIM (2015)*, **pemasaran** adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (OpenLearn, 2022). Sedangkan menurut *The American Marketing Association* atau *AMA (2017)*, **pemasaran** adalah kegiatan, kumpulan institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (AmericanMarketingAssociation, 2022).

1. Pemasaran Industri (*industrial marketing*)

Kata pemasaran industri (*industrial marketing*) merujuk pada pemasaran bisnis (*business marketing*), pemasaran B2B (*business-to-business marketing*), atau organisasi pemasaran (*organizational*

marketing). Sedangkan menurut *Monash University (Industrial Marketing, 2000)*, **pemasaran industri** atau disebut juga sebagai **pemasaran bisnis-ke-bisnis** (*industrial marketing* atau *business-to-business marketing* disingkat *B2B marketing*) adalah aktivitas memasarkan barang dan jasa kepada organisasi bisnis, dengan tujuan untuk digunakan dalam pembuatan produk mereka, atau dalam operasi bisnis mereka.



Gambar 5 **Pasar dan Pemasaran**
(AcademicGainTutorials, 2022)

2. Jenis-Jenis Pasar

Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012)*, secara tradisional terdapat tiga jenis utama pasar organisasi, diantaranya (*Mudu.io, 2012*):

- Pasar industri (*industrial markets*).
- Pasar pengecer (*reseller markets*).
- Pasar pemerintahan (*government markets*).

Sedangkan menurut *MaGee (2022)* ada tiga jenis pasar utama dalam pemasaran antara lain:

- Pasar konsumen (*consumer market*).
- Pasar industri (*industrial market*).
- Pasar reseller (*reseller market*).

Kemudian menurut Infographic World (2020), terdapat empat jenis pelanggan bisnis di pasar B2B, diantaranya:

- a) Pasar produsen (*producers markets*).
- b) Pasar pengecer (*resellers markets*).
- c) Pasar pemerintahan (*governments markets*).
- d) Pasar institusi atau kelembagaan (*institutions*).

Selanjutnya Kessler (2022) mengklasifikasikan jenis-jenis pasar menjadi lima antara lain:

- a) Pasar konsumen (*consumer markets*).
- b) Pasar bisnis (*business markets* atau *B2B markets*).
- c) Pasar pengecer (*reseller markets*).
- d) Pasar pemerintahan (*government markets*).
- e) Pasar institusi atau kelembagaan (*institutions markets*).
- f) Pasar global (*global markets*).

3. Pasar bisnis (*business markets*)

Pasar bisnis adalah pasar transaksi antara penjual dengan pembeli sebenarnya dan potensial yang terdiri atas para individu, kelompok, perusahaan, dan atau organisasi, yaitu dengan cara membeli:

- a) Material untuk menghasilkan produk (barang, atau jasa, layanan), dan atau
- b) Produk jadi dari perusahaan lain, guna dijual kepada perusahaan lain dan tidak dikonsumsi sendiri, dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Dalam hal ini, pasar bisnis ini dapat berupa:
 - a) *Producer markets* atau *industrial markets*, baik primer (pertambangan, perminyakan, dan pembibitan) sekunder (manufaktur, dan konstruksi), maupun tersier (rumah makan atau *restaurant*, gerai *fast food*, hotel dan akomodasi lainnya, transportasi manusia, barang atau *cargo*). Transportasi manusia).
 - b) *Reseller markets*, baik itu *vendor*, *wholesaler* (pedagang besar, distributor), maupun *retailer* (pengecer).
 - c) *Government markets*, seperti: BUMN, dan BUMD.
 - d) *Institutions markets*, seperti: rumah sakit swasta, lembaga pendidikan swasta



Gambar 6 **Jenis-Jenis Pasar Bisnis**
(Satmoko, 2022)

C. RUANG LINGKUP PERGUDANGAN

Apabila kita mendengar kata **gudang** atau **warehouse** maka dalam benak kita tersirat tentang gedung atau bangunan tempat menyimpan atau *storage* sesuatu secara fisik. Memang benar, karena salah satu fungsi dari gudang adalah sebagai tempat untuk menyimpan (*storage*) bagi barang-barang atau *materials*, atau yang lazim dikenal sebagai persediaan, *inventory* (sebutan di Amerika Serikat), atau *stock* (sebutan di Inggris), baik untuk perusahaan manufaktur maupun nonmanufaktur.

Selain itu, *storage*, *warehouse*, *warehousing*, *inventory*, *transportation* adalah bahasan-bahasan utama dalam manajemen logistik, yang juga merupakan bagian irisan antara manajemen operasi dan manajemen pemasaran, khususnya pada aktivitas distribusi fisik (*physical distribution*).

1. Penyimpanan (*storage*)

Storage adalah kegiatan menyimpan dan melindungi komoditas, baik berupa bahan baku (*raw materials*), barang setengah jadi (*work-in process* atau *work in-transit*), bagian-bagian produk (*parts*), suku cadang (*spare*

parts) bahan pelengkap (*supplements*), maupun barang jadi (*finished goods*) di gudang (*warehouse*), untuk digunakan dan atau dijual pada saat ini atau nanti. Adapun yang dimaksud dengan **komoditas** adalah barang yang berguna atau berharga, baik itu berupa bahan baku untuk proses produksi maupun produk jadi (barang dan atau jasa, layanan) yang dapat diperjualbelikan.

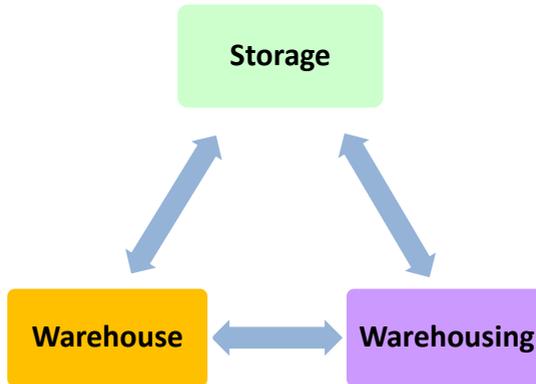
2. Gudang (*warehouse*).

Menurut Bowersox (1978), **gudang** merupakan tempat menyimpan barang (*goods*) ketika permintaannya cukup banyak, untuk kemudian didistribusikan ke konsumen dan atau pelanggan (CruzindoUtama, 2016). Berikutnya menurut Lembaga Manajemen Pergudangan (2008) **gudang** adalah suatu tempat penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan persediaan sebelum diproses lebih lanjut (McEasy, 2022). Sedangkan menurut pendapat lain, **gudang** adalah bangunan komersial yang umumnya digunakan untuk menyimpan bahan, dan atau barang secara efisien, baik itu oleh produsen (*manufacturer*), grosir atau pedagang besar (*wholesaler*), eksportir, maupun importir (Pranjal, 2022; AbsoluteWarehouseServices, 2022).

3. Pergudangan (*warehousing*).

Warehousing is the process of storing physical inventory for sale or distribution. Warehouses are used by all different types of businesses that need to temporarily store products in bulk before either shipping them to other locations or individually to end consumers.

Pergudangan adalah proses penyimpanan persediaan yang bersifat fisik untuk dijual dan atau didistribusikan ke lokasi lain atau konsumen akhir (AdobeCommunicationsTeam, 2020).



Gambar 7 **Storage, Warehouse, dan Warehousing (SWW)**
(Satmoko, 2022)

4. Kaitan antara Manajemen Logistik, Gudang, dan Manajemen Pemasaran

Logistik adalah aktivitas perpindahan barang (*goods*), dan atau orang, manusia (*people*) dari tempat dia berasal ke tempat dia dibutuhkan. Misalnya bahan baku berpindah dari pemasok (*supplier*) ke perusahaan (*manufacturer*), pergerakan ini disebut logistik masuk (*inbound logistics*), suplai fisik (*physical supply*), atau manajemen material (*material management*).

Bahan baku yang dikirim oleh pemasok akan diterima oleh perusahaan, dan disimpan di gudang bahan baku (*raw material warehouse*). Lalu beserta komponen-komponen lainnya akan disiapkan untuk diproses menjadi barang jadi. Pengaturan aliran persediaan (*inventory, stock*) di dalam perusahaan disebut logistik di dalam perusahaan (*inhouse logistics, logistics internal*).

Setelah barang jadi selesai dibuat kemudian akan disimpan di gudang barang jadi (*finished goods warehouse*), menunggu pesanan dari kosumen, dan atau pelanggan. Aktivitas berikutnya disebut logistik keluar (*outbound logistics*), distribusi fisik (*physical distribution*), atau logistik pemasaran (*marketing logistics*), yaitu kerjasama antara bagian logistik dan bagian pemasaran dalam mendistribusikan barang jadi ke gudang pusat distribusi (*distribution center warehouse*) terlebih dahulu.

Perlu diingat bahwa, bagian pemasaran berperan dalam menentukan jenis-jenis saluran distribusi (*channel of distribution*) yang dipilih. Kemudian bagian logistik berperan dalam menentukan jenis-jenis alat transportasi atau kendaraan (*mode of transportation*) yang akan digunakan, dan rute atau jalur (*routing*) pengiriman terbaik (*optimal*) yang akan dilalui oleh kendaraan pengangkut barang-barang tersebut. Sedangkan peran dari pusat gudang distribusi, yaitu sebagai tempat untuk transit barang jadi, *cross-docking*, dan atau konsolidasi (*consolidation*). Selanjutnya, barulah akan dikirimkan ke masing-masing distributor, grosir atau pedagang besar (*wholesaler*). Bisa juga antar grosir (*wholesaler to wholesaler*), dan atau dari grosir (*wholesaler*) ke masing-masing pengecer, peritel (*retailer*).

5. Fungsi-Fungsi Gudang

Menurut Ackerman (1997), ada lima fungsi dari gudang antara lain untuk:

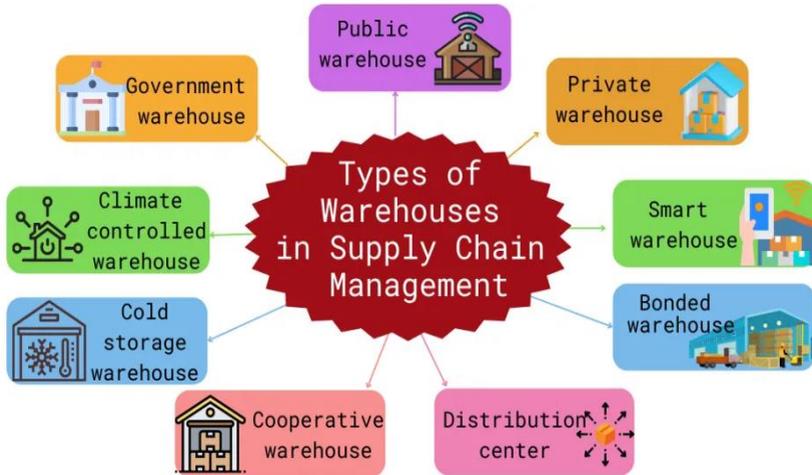
- a) Menimbun persediaan (*stockpiling*).
- b) Mencampur produk (*product mixing*).
- c) Konsolidasi (*consolidation*).
- d) Distribusi (*distribution*).
- e) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Sedangkan menurut Rushton, Croucher, dan Baker (2017), secara umum ada tujuh peran dari gudang antara lain:

- a) Tempat penyimpanan persediaan (*inventory holding point*).
- b) Pusat konsolidasi (*consolidation centre*).
- c) Pusat pemindahan barang antar moda transportasi yang sama (*cross-dock centre*).
- d) Pusat penyortiran, pemilihan atau pemilahan (*sortation centre*).
- e) Fasilitas perakitan (*assembly facility*).
- f) Titik Perpindahan barang untuk diteruskan pengirimannya (*trans-shipment point*).
- g) Pusat pengembalian barang (*returned goods centre*).

6. Jenis-Jenis Gudang Beserta Fungsinya Masing-Masing

Gudang dapat dimiliki oleh produsen (pabrikasi atau *manufacturer*), distributor (*distributor*), pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), dan perusahaan penyedia jasa logistik (*third party logistics*).



Gambar 8 **Jenis-Jenis Gudang (Warehouse)**
(Erp-information, 2022)

- **Dilihat dari sifatnya** dibagi menjadi dua antara lain:
 - a) **Gudang Berikat** (*bonded warehouse* atau *customs warehouse*)
Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 143/PMK.04/2011 Tentang Gudang Berikat Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 2: **"Gudang Berikat** adalah Tempat Penimbunan Berikat untuk menimbun barang impor, dapat disertai 1 (satu) atau lebih kegiatan berupa pengemasan/pengemasan kembali, penyortiran, penggabungan (*kitting*), pengepakan, penyetelan, pemotongan, atas barang-barang tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk dikeluarkan kembali"
(LembaranBeritaNegaraRepublikIndonesiaTahun2011Nomor549, 2011).

Contohnya: Tanjung Emas Semarang, Tanjung Priok dan Cakung Jakarta, Batam.

“**Kawasan berikat** adalah Tempat Penimbunan Berikat untuk menimbun barang impor dan/atau barang yang berasal dari tempat lain dalam daerah pabean guna diolah atau digabungkan yang hasilnya terutama untuk diekspor” (Direktorat Jenderal Beaduan Cukai, 2022).

- b) **Gudang Nonberikat** (*nonbonded warehouse*) merupakan gudang yang tidak berada di kawasan berikat, dan tidak dikhususkan untuk aktivitas ekspor impor, diantaranya:
- **Berdasarkan kepemilikannya** terdiri atas:
 - ✓ **Gudang Pemerintah** (*government warehouses*) adalah gudang yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah, seperti: gudang BULOG, gudang pupuk Kujang, gudang Departemen Perdagangan, gudang Departemen Sosial, dan sebagainya.
 - ✓ **Gudang Privat atau Swasta** (*private warehouse*) yakni gudang yang bukan milik pemerintah, tetapi milik perseorangan, organisasi atau perusahaan (asosiasi perusahaan, distributor, grosir atau *wholesaler*, pengecer, peritel atau *retailer*), baik yang digunakan untuk kepentingan sendiri, dan atau disewakan kepada orang lain.
 - **Berdasarkan tujuannya** terdiri atas:
 - ✓ **Gudang Publik, Gudang Umum, atau Gudang Sesuai Permintaan** (*public warehouse* atau *On-Demand Warehouse*) adalah gudang komersial untuk menyimpan dan mendistribusikan barang, biasanya dimiliki oleh penyedia jasa logistik (*third-party*), yang disewakan kepada perusahaan lain dengan durasi jangka pendek atau jangka panjang, dengan layanan tambahan berupa:
 - ✓ Rebranding yakni penempelan ulang merek pada barang.
 - ✓ Repalletizing mengacu pada proses mengeluarkan barang dari palet ke palet lain, dengan tujuan untuk menyesuaikan ketinggian, atau pola pengiriman serta untuk pengendalian mutu barang. Adapun yang dimaksud dengan palet adalah salah satu bentuk kemasan portabel dan kaku yang rata, yang

digunakan membawa barang. Berbagai jenis palet digunakan untuk menumpuk, menyimpan, merakit, atau mengangkut barang.



Gambar 9 **Palet Stringer**
(Bizongo, 2021)

- ✓ **Gudang yang Memerlukan Alat Pendingin** (*cold storage atau temperature-controlled warehouse*), yaitu gudang yang dilengkapi dengan fasilitas pendingin ruangan, dan juga pendingin khusus untuk barang-barang yang mudah rusak atau tidak tahan lama (*perishable goods*). Hal ini penting disediakan untuk menjaga agar buah-buahan, sayuran, daging, dan tanaman tetap segar. Selain itu, juga agar barang-barang lainnya seperti: makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, karya seni, dan lilin memiliki umur yang lebih panjang.
- ✓ **Gudang untuk Material yang Berbahaya** (*Hazardous Materials atau HAZMAT Warehouse*) merupakan gudang khusus untuk menyimpan benda-benda yang berpotensi menimbulkan bahaya (*hazard*), yang memerlukan standar keamanan dan keamanan yang sangat tinggi, diantaranya:
 - Gas.
 - Bahan peledak atau mudah meledak, senjata, dan amunisi.
 - Benda radioaktif.
 - Virus, bakteri, penyakit menular.
 - Zat apapun yang berpotensi menimbulkan bahaya dengan paparan (*exposure*) yang minimal.

- ✓ **Gudang E-commerce** (*warehouse e-commerce*) merupakan gudang yang digunakan untuk menyimpan persediaan secara fisik, yang dimiliki oleh perusahaan dengan sistem penjualan secara dalam jaringan (daring atau *online*). Gudang ini dikenal juga dengan sebutan **Pick-Pack-Ship Warehouse**. Karena memang proses pelayanan pesanan (*order processing*) atau pemenuhan pesanan (*order fulfillment*) pada gudang jenis ini, berkaitan dengan ketiga langkah tersebut. Pada saat konsumen dan atau pelanggan melakukan pesanan di situs web, atau aplikasi *e-commerce* maka proses *pick – pack – ship* segera dimulai.
 - Pemilihan (*picking*) berkaitan dengan aktivitas mencari dan menemukan barang yang sesuai dengan pesanan, dan dalam jumlah yang tepat dari rak-rak penyimpanan barang di gudang.
 - Pengepakan (*packing*) merupakan aktivitas pengemasan barang dalam wadah misalnya kotak yang sesuai, serta jenis kemasan yang tepat, dokumen yang relevan, dan diberi label untuk kepentingan pengiriman.
 - Pengiriman (*shipping*) adalah aktivitas mengirimkan barang tersebut ke alamat pemesan secara tepat waktu, dan tepat alamat.
- ✓ **Gudang Pintar atau Gudang Otomatis** (*smart warehouse atau automated warehouse*) yakni gudang yang sudah menerapkan sistem otomatisasi dan teknologi yang saling berhubungan, untuk menerima pesanan barang serta menyimpannya. Lalu mengambilnya kembali untuk kemudian dikirimkan. Selain itu, juga untuk menjaga dan mengendalikan jumlah persediaan yang akurat. Gudang pintar menggunakan teknologi untuk meningkatkan produksi, mengurangi kesalahan, dan meminimalkan penggunaan jumlah manusia untuk mengelola gudang.
- ✓ **Gudang Tempat Penyimpanan Sementara atau TPS** (*transit warehouse*) merupakan gudang **tempat menyimpan barang sementara** (dikenal juga sebagai *stock transit* atau **inventory transit**), yang dirancang untuk menerima dan mengirim barang

dengan cepat karena jarak pengirimannya jauh, dan membutuhkan waktu lebih dari satu hari.

- ✓ **Gudang Penyortiran** (*sorting warehouse*) merupakan gudang besar yang menerima banyak kiriman dari manapun, untuk kemudian dilakukan penyortiran (memilih dan memilah) barang-barang, baik berupa paket maupun parsel berdasarkan kota serta alamat tujuannya.
- ✓ **Gudang Transshipment** (*transshipment warehouse, break-bulk warehouse* atau *deconsolidation warehouse*) adalah gudang yang menerima kiriman barang dari pemasok dalam jumlah yang banyak atau besar. Lalu kiriman tersebut dibagi-bagi, dan pipilah-pilah menjadi satuan kecil, untuk kemudian dikirimkan ke berbagai tempat tujuan yang berbeda.
- ✓ **Gudang Pemenuhan** (*fulfilment warehouse*) yakni gudang yang dioperasikan oleh penyedia jasa logistik pihak ketiga (*third party logistics* disingkat 3PL), guna melayani para pemilik *e-commerce*, toko *online*, dan atau bisnis lainnya, untuk menyimpan persediaan barang mereka sampai didistribusikan kepada pelanggan secara langsung, menerima order *online*, atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce* dan B2C (*Business to Customer*). Selain itu, dapat pula melayani permintaan bisnis ke bisnis B2B (*Busniness to Business*).

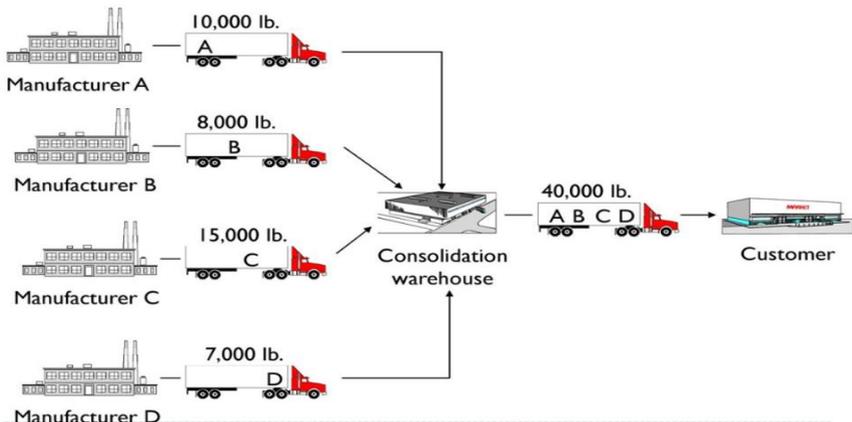
Selain itu, ada gudang jenis ini yang memang dirancang secara khusus untuk menangani pemesanan kecil-kecil dalam jumlah sangat banyak. Atau dengan perkataan lain, gudang yang bersangkutan berfungsi juga sebagai *reverse logistics*, yaitu menampung barang-barang yang retur atau pengembalian barang.

- ✓ **Gudang Konsolidasi** (*consolidated warehouse*) adalah gudang yang menerima kiriman barang dari beberapa pemasok dalam jumlah yang sedikit atau kecil. Sehingga tidak akan ekonomis jika dikirimkan langsung dalam jumlah yang sedikit atau kecil. Untuk itu, maka dilakukanlah konsolidasi, penggabungan, atau pengkombinasian dari berbagai kiriman barang tersebut. Lalu dimuat ke dalam satu kendaraan angkut yang lebih besar atau

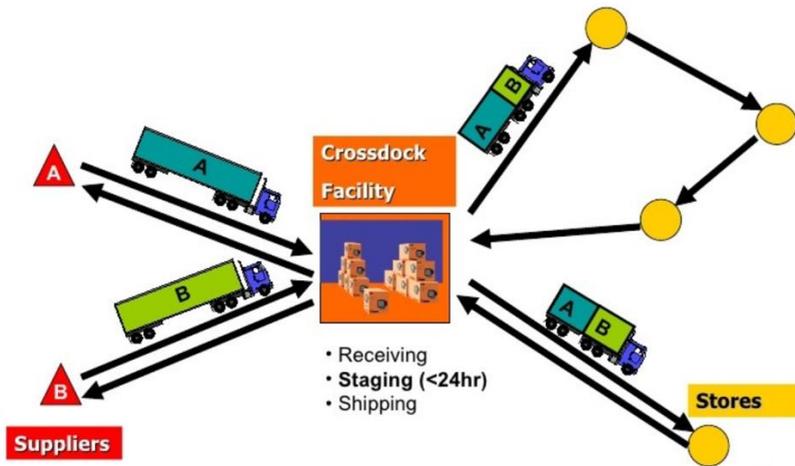
maksimal daya muatnya (*truckload*), dan lebih ekonomis menuju ke lokasi geografis yang sama.

- ✓ **Gudang Pemindahan Barang** (*cross-dock warehouse*) gudang yang menyediakan fasilitas untuk proses pemindahan barang, yaitu dengan cara membongkar, dan menyortir dari truk yang masuk (*inbound logistics*), guna dimuat ulang ke truk yang keluar untuk pendistribusian (*outbound logistics*), dan atau antar moda transportasi lainnya.

Perlu diketahui bahwa penyimpanan barang sifatnya hanya sementara karena akan segera dikirimkan pada hari yang sama. Oleh sebab itu, proses pemindahan barang sering terjadi dari truk ke truk secara langsung, tanpa harus masuk ke gudang *cross-docking* terlebih dahulu.



Gambar 10 **Gudang Konsolidasi**
(Kurniawan, 2022)



Gambar 11 Gudang *Cross Docking*
(Wisnugraha, 2020)

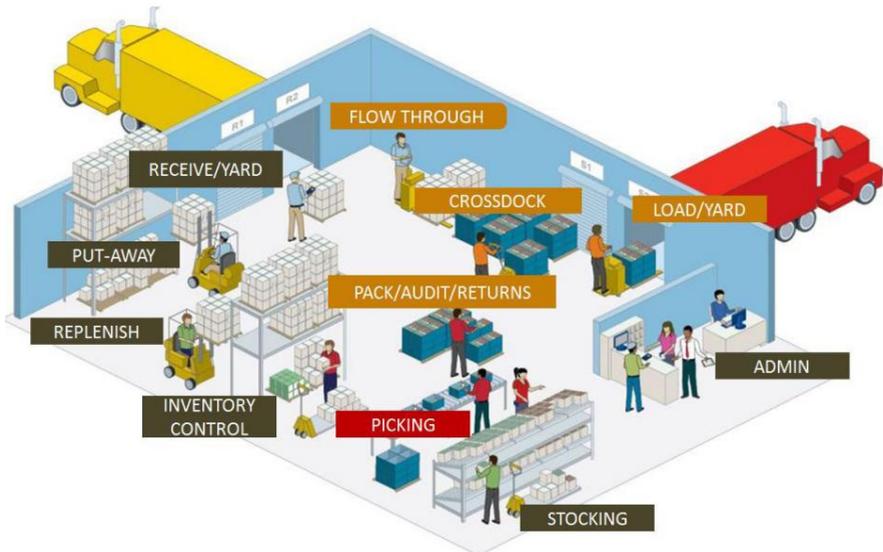
- ✓ **Gudang Pemindahan Barang** (*cross-dock warehouse*) gudang yang menyediakan fasilitas untuk proses pemindahan barang, yaitu dengan cara membongkar, dan menyortir dari truk yang masuk (*inbound logistics*), guna dimuat ulang ke truk yang keluar untuk pendistribusian (*outbound logistics*), dan atau antar moda transportasi lainnya.

Perlu diketahui bahwa penyimpanan barang sifatnya hanya sementara karena akan segera dikirimkan pada hari yang sama. Oleh sebab itu, proses pemindahan barang sering terjadi dari truk ke truk secara langsung, tanpa harus masuk ke gudang *cross-docking* terlebih dahulu.

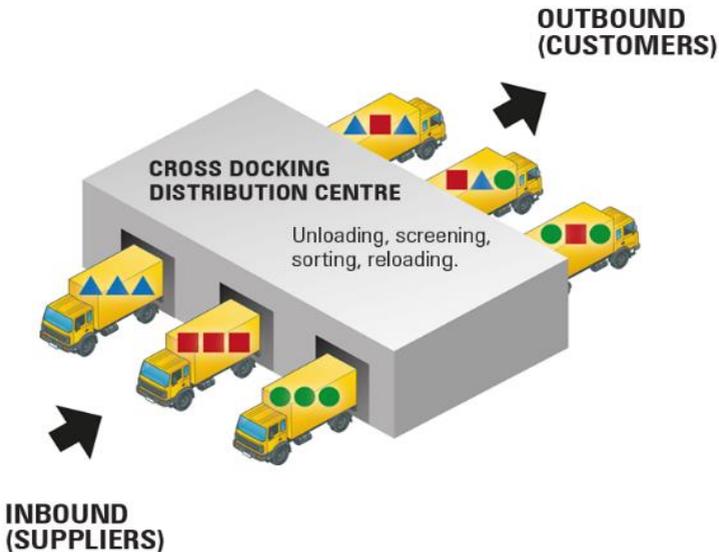
- ✓ **Gudang Pusat Distribusi** (*distribution center warehouse*).

Masih banyak orang yang mengacaukan antara gudang (*warehouse*) dengan pusat distribusi (*distribution center*), dan menggunakan istilah tersebut secara bergantian. Seperti diketahui bahwa, gudang menyimpan barang untuk jangka waktu yang lama, sedangkan pusat distribusi menyimpan barang untuk waktu yang singkat. Karena tingkat perputaran barang yang masuk dan keluar sangat tinggi atau cepat.

Menurut Sen (2019), **pusat distribusi** adalah gudang yang memiliki ruang lebih besar daripada gudang lainnya, yang memberikan keleluasaan untuk pergerakan barang dalam jumlah besar, lebih cepat, dan dalam waktu singkat. Barang diperoleh dari berbagai pemasok (*multiple suppliers*) dan dengan cepat ditransfer ke berbagai pelanggan bisnis. Dalam hal ini, gudang pusat distribusi tidak mengirimkan barang langsung ke konsumen, tetapi mereka akan mengirimkan barang ke konsumen dan atau pelanggan bisnis, yaitu distributor, grosir atau pedagang besar (*wholesaler*), dan pengecer atau peritel (*retailer*). Jadi, gudang jenis ini menggunakan sistem pemasaran B2B (*Business to Business*). Atau dengan perkataan lain, gudang tersebut bertindak sebagai penghubung (*hub*) antara produsen (*manufacturer*) dengan para konsumen, dan atau pelanggan bisnisnya (*business consumers and or customers*).



Gambar 12 **Gudang Pusat Distribusi**
(Intermec, n.d.)



Gambar 13 Gudang Pusat Distribusi – *Cross Docking* (VLI, 2018)

D. RANGKUMAN MATERI

Gudang (*warehouse*) dan pergudangan (*warehousing*) merupakan sesuatu yang semakin penting dan vital dalam bisnis di era revolusi industri keempat. Karena bagaimana pun juga sekumpulan bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi, dan atau barang dagangan yang disebut sebagai persediaan (*inventory* atau *stock*) masih memerlukan tempat penyimpanan (*storage*).

TUGAS DAN EVALUASI

1. Persediaan yang seperti apakah dari perusahaan manufaktur, dan atau beberapa perusahaan nonmanufaktur memerlukan gudang? Sebutkan contohnya masing-masing minimal tiga buah.
2. Gudang jenis manakah yang paling diminati oleh para pebisnis pada tahun 2022 ini? Mengapa?

DAFTAR PUSTAKA

- AbsoluteWarehouseServices. (2022). *Warehousing - Types and Their Functions*. Retrieved from <https://www.absolute.co.com/2017/05/26/warehousing-types-functions/>.
- AcademicGainTutorials. (2022, January 3). *Differences between Market and Marketing*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tRxT44D1Cao>.
- Ackerman, K. B. (1997). *Practical Handbook of Warehousing, 4th Edition*. Massachusetts: Chapman & Hall.
- AdobeCommunicationsTeam. (2020, December 13). *What is Warehousing? A Guide to Logistics*. Retrieved from <https://business.adobe.com/blog/basics/what-warehousing-guide-logistics>.
- AmericanMarketingAssociation. (2022). *Definition of Product*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- AmericanMarketingAssociation. (2022). *Definitions of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%20>.
- Bizongo. (2021). *7 Types of Pallets: Properties & Applications*. Retrieved from <https://www.bizongo.com/blog/types-of-pallets>.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Blythe, J. (2015). *Essentials of Marketing, 3rd Edition*. Harlow: Prentice Hall.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing, 7th Edition*. Harlow: Pearson.
- ByJu's. (2022). *What are the Difference Between Market and Marketing?* Retrieved from <https://byjus.com/commerce/difference-between-market-and-marketing/>.
- CollinsDictionary. (2022). *Definition of Industry*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/industry>.

- CruzindoUtama. (2016). *You should know! Understanding the Objectives and Benefits of Warehouse*. Retrieved from <https://kontraktorbaja.net/en/know-understanding-objectives-benefits-warehouse-kontraktorbaja-net/>.
- DirektoratJenderalBeadanCukai. (2022). *Gudang Berikat di Kota Bogor*. Retrieved from <https://bcbogor.beacukai.go.id/layanan/gudang-berikat/#:~:text=%E2%80%9CGudang%20berikat%20adalah%20Tempat%20Penimbunan,waktu%20tertentu%20untuk%20dikeluarkan%20kembali.%E2%80%9D>.
- Erp-information. (2022, July 31). *9 Types of Warehouses in Supply Chain Management*. Retrieved from <https://www.erp-information.com/types-of-warehouses>.
- Gogoi, M. (2019). *Who Purchases Products and Services?* Retrieved from <https://www.quora.com/How-do-potential-buyers-differ-from-actual-buyers>.
- InfographicWorld. (2020). *What are The Four Types of B2B Markets?* Retrieved from <https://infographicworld.com/b2b-what-are-the-four-types-of-b2b-markets/>.
- Kenton, W. (2021, October 30). *Market: What It Means in Economics, Types and Common Features*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>.
- Kessler, D. (2022). *Types of Markets*. Retrieved from <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/types-of-markets/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New York: Pearson.
- Kurniawan, E. (2022). *Warehouse*. Retrieved from <https://slideplayer.info/slide/12098799/>.
- LembaranBeritaNegaraRepublikIndonesiaTahun2011Nomor549. (2011). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 143/PMK.04/2011 Tentang Gudang Berikat*. Retrieved from <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2011/143~PMK.04~2011Per.HTM>.

- MaGee, S. (2022). *How to Identify a Target Market and Prepare a Customer Profile*. Retrieved from <https://edwardlowe.org/how-to-identify-a-target-market-and-prepare-a-customer-profile/>.
- McEasy. (2022, Februari 25). *Kenali 8 Jenis Gudang dan Fungsinya*. Retrieved from <https://www.mceasy.co.id/post/kenali-8-jenis-gudang-dan-fungsinya>.
- MonashUniversity. (2022). *Industrial Marketing*. Retrieved from <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/i/industrial-marketing>.
- Mudu.io. (2022). *Market Types*. Retrieved from [ps://www.mudu.io/digital-marketing-article/industrial-reseller-and-government-markets](https://www.mudu.io/digital-marketing-article/industrial-reseller-and-government-markets).
- OpenLearn. (2022). *What is Marketing?* Retrieved from [https://www.open.edu/openlearn/money-business/understanding-your-customers/content-section-1.2#:~:text=According%20to%20the%20UK%27s%20Chartered,2\)](https://www.open.edu/openlearn/money-business/understanding-your-customers/content-section-1.2#:~:text=According%20to%20the%20UK%27s%20Chartered,2)).
- Pranjal. (2022). *8 Major Functions of a Warehouse*. Retrieved from <https://stockarea.io/blogs/8-major-functions-of-a-warehouse/>.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. 7th Edition. London: Kogan Page.
- Satmoko, N. D. (2020). *Manajemen Produksi Barang dan Jasa. Dalam: Gcaindo (eds). Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran, dan Operasional*. Yogyakarta: Diandra.
- Satmoko, N. D. (2022). *Produksi dan Distribusi. Dalam Pengantar Bisnis. Muhammad Hasan, dkk*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sen, D. (2019, November 16). *7 Types of Warehouses: Which Is Best For Your Business?* Retrieved from <https://www.shiprocket.in/blog/different-types-of-warehouses/>.
- VLI. (2018). Retrieved from <https://vli.edu.vn/cross-docking/>.
- Vocabulary.com. (2022). *Definition of Industry*. Retrieved from <https://www.vocabulary.com/dictionary/industry>.
- Wisnugraha, R. (2020, Maret 22). *Mengenal CROSS-DOCKING Warehouse*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/mengenal-cross-docking-warehouse-rurry-wisnugraha/?originalSubdomain=id>.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 11: KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA

Dr. Ronny Buha Sihotang, Drs., M.M

Universitas Advent Indonesia

BAB 11

KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA

A. PENDAHULUAN

Perubahan jaman “now” telah memberikan sebuah inspirasi “terbarukan” dalam pemasaran industri yaitu ada perubahan konsep pola hidup masyarakat dalam menjalani hidup sehari-hari. Pola hidup masyarakat telah berubah seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik secara Lokal, Nasional dan International. Intensitas perubahan tersebut khususnya terjadi dari sikap masyarakat tentang kualitas pelayanan. Interaksi kualitas pelayanan tersebut bisa dilihat dari aspek Lokal, Nasional dan International. Contohnya; interaksi antara masyarakat sekitar dalam kualitas pelayanan dari berbagai bentuk seperti pelayanan sesama di tempat masyarakat mengadakan transaksi usaha – misalnya melayani pelanggan pada saat dagang di daerah tempat tinggal masing-masing (Lokal); pelayanan antar daerah atau provinsi dari satu daerah ke daerah lain (Nasional), dan pelayanan usaha-usaha bisnis antar Negara (International).

Pendekatan kualitas pelayanan menjadi satu acuan yang wajib dimiliki “usahawan” yaitu mulai dari Usaha Pribadi (dagang mandiri), Perusahaan - perusahaan (sesuai jenis bentuk legalitas atau badan hukum perusahaan) agar lebih baik dari sebelumnya. Acuan pelayanan dan kualitas pelayanan sesuai bidang usaha masing-masing wajib dipahami pelaku usaha agar dapat memilah-milah pendekatan yang harus dibuat bagi operasional

perusahaan jasa masing-masing pada berbagai sektor sesuai bidang usaha jasa (*business lines*).

B. INDUSTRI JASA

Industri jasa merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dan penunjang semua proses kebutuhan aktifitas industri dalam memenuhi kebutuhan, keinginan hidup manusia dan semua pelaku usaha. Saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa sangat terbuka dan berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi “pengguna jasa dan bekerja dengan jasa melalui orang yang berjasa atau alat yang berjasa”. Fakta-fakta ini bisa dilihat melalui hidup sehari-hari selama dua puluh empat (24) jam. Semua proses produksi jasa bisa berjalan operasinya baik langsung maupun tidak langsung. Operasi jasa langsung bisa dilihat melalui orang-orang yang secara langsung melakukan interaksi jasa dengan pelanggan secara fisik atau kontak langsung. Misalnya – Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan Kesehatan seperti Rumah Sakit. Di mana operasional Rumah Sakit melalui karyawannya bertemu langsung dengan berbagai pihak yang dilayani sesuai bidang pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Dalam hal ini adalah pihak-pihak umum yang secara langsung dan tidak langsung membutuhkan hubungan timbal-balik dalam proses produksi jasa di kedua belah pihak. Rumah Sakit melalui tenaga kerja (Dokter, Perawat, Apoteker, dan lainnya) dengan pelanggan seperti pasien dan perusahaan jasa obat, dan lainnya. Sementara jasa industri yang tidak interaksi langsung antara produsen jasa dan konsumen jasa bisa menggunakan jasa “online” melalui penggunaan teknologi internet, robot dan pendekatan lainnya melalui “timer” yang diatur sesuai kebutuhan antara “produsen dan konsumen”.

C. LOGIKA INDUSTRI JASA (LOGIC OF SERVICES INDUSTRY)

Usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki sensitive yang berbeda satu sama lain, dan lebih sensitive dari usaha (perusahaan) manufaktur atau pabrik. Ini bisa dilihat dari tanggapan konsumen atau pelanggan atas hasil produk jasa tersebut bila terjadi sesuatu yang tidak baik menurut pelanggan. Misalnya, perusahaan yang

bergerak di bidang jasa angkutan atau transportasi sangat sensitive dengan pelanggan. Karena jika terjadi sesuatu masalah antara pelayanan yang tidak baik, seperti keberangkatan yang tidak tepat waktu, adanya kecelakaan, dan lainnya maka akan menjadi masalah besar bagi masyarakat umum. Apalagi jaman sekarang informasi bisa langsung tersebar luas karena penggunaan informasi teknologi baik melalui informasi pribadi ke masyarakat luas melalui media sosial. Penggunaan teknologi informasi secara pribadi, melalui fasilitas media bisa terjadi dalam hitungan detik dan menyebar langsung kepada masyarakat umum. Fasilitas (1) WhatsApp, (2) Facebook, (3) Massenger, (4) Email, (5) Twiter, (6) Youtube, dan (7) lainnya, menjadi satu acuan khusus yang perlu dipahami dan dimengerti dengan sangat baik dan benar oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa Industri. Informasi akan operasional pelayanan jasa bisa menyebar langsung kepada pelanggan tanpa ada pembatas. Itulah sebabnya dalam dunia “industri jasa” sistem operasional pengelolaannya harus hati-hati karena hasil operasional berhubungan langsung dengan pelanggan. Prinsip pendekatan perusahaan wajib memiliki pendekatan “terus terang dan terang terus” kepada pelanggannya.

Dengan demikian pemahaman akan logika kualitas pelayanan jasa industri adalah mengetahui dan memahami secara baik akan tatanan sistem operasional perusahaan yang wajib dimiliki dan diolah perusahaan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik dari sudut fasilitas, sistem operasional dan kualitas pelayanan. Sudah tentu berbeda bidang usaha jasa berbeda logika jasa industry. Misalnya, berbeda logika jasa industry Rumah Sakit dengan Jasa industri transportasi penerbangan.

D. JENIS-JENIS INDUSTRI JASA

Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini ada banyak jenis-jenis jasa industri. Ada jenis jasa yang muncul karena perkembangan jaman yang baru, namun ada juga jenis jasa yang mati karena perkembangan jasa yang baru tersebut. Jenis jasa yang mati karena perkembangan jaman yang baru melalui teknologi bisa dilihat dari beberapa bidang usaha jasa. Di antaranya (1) jasa kantor pos – jasa distribusi pengiriman dokumen-dokumen dan sejenisnya sangat berkurang karena pengiriman informasi

dan dokumen saat ini sudah diganti oleh teknologi internet, email dan lainnya. Pengiriman dokumen dari Indonesia ke Luar Negeri dan sebaliknya sudah melalui internet, demikian juga pengiriman dokumen ke dan antar Daerah sudah melalui internet dan fasilitas handphone dan alat-alat lainnya dan (2) jasa foto – jasa ini sudah terimbas karena ada pengaruh teknologi. Handphone telah mengganti dan menggenggam fungsi jasa foto sehingga usaha-usaha yang bergerak dalam bidang foto studio banyak mati, seperti Fuji Film; Kodak dan lainnya.

Saat ini sangat banyak jumlah perusahaan yang bergerak dalam industry jasa. Sehingga apapun jenis usaha jasa yang sedang beroperasi perlu di paham secara lengkap dan menyeluruh agar logika industri jasa (*logic of service industry*) memenuhi harapan pelanggan. Berikut diberikan enam (6) contoh penerapan jenis industry jasa yaitu:

1. Bidang Jasa yang bergerak dalam bidang Pendidikan

Jasa Pendidikan ini pun bisa dipilah-pilah sesuai tingkat atau jenjang Pendidikan itu sendiri. Walaupun sama-sama bergerak dalam bidang Pendidikan perlu ditelaah sesuai tingkat dan karakteristik Pendidikan. Karena tingkat Pendidikan (a) Taman kanak-kanak, (b) Sekolah Dasar, (c) Sekolah Menengah Pertama, (d) Sekolah Menengah Atas, (e) Sarjana – Program S1, (f) Master – Program S2, (g) Doktor – program S3. Masing-masing tingkat Pendidikan ini memiliki karakteristik tersendiri sehingga dibutuhkan analisis pembeda dalam memahami operasional pada masing-masing tingkat Pendidikan. Ketika mulai ada tingkat “pembeda” maka perlu analisis pasar. Contoh; Ketika ada pembagian kelas (a) IPS – Ilmu Pengetahuan Sosial dan (b) IPA – Ilmu Pengetahuan Alam di tingkat Sekolah Menengah Atas maka ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor fisiologis – karena ada orang beranggapan peserta kelas Ilmu Pengetahuan Alam lebih pintar dan hebat dari peserta kelas Ilmu Pengetahuan Sosial; pembagian kelompok pengajar menjadi satu acuan khusus; dan banyak faktor lain yang wajib dianalisis agar proses pelaksanaannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari jasa itu sendiri. Untuk jenjang Pendidikan yang lebih tinggi yaitu tingkat Pendidikan Tinggi yaitu kelompok Akademi, dan kelompok Universitas harus lebih rinci lagi. Harus ada acuan khusus untuk menganalisis dan menguraikan lebih lengkap kebutuhan yang wajib

dipenuhi pada setiap tingkat yaitu mulai dari tingkat satu, tingkat dua, tingkat tiga, tingkat empat, tingkat lima (kalau programnya sampai lima tahun). Demikian juga untuk program tingkat Masteral (S2), dan tingkat Doktoral (S3). Artinya semua kebutuhan proses belajar mengajar pada semua jenjang Pendidikan wajib dipenuhi, apalagi jika fasilitas tersebut menjadi sebuah Tindakan “harus” dipenuhi karena kebutuhan. Konsep memenuhi kewajiban menjadi satu acuan khusus sehingga proses pelaksanaan jasa Pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

2. Bidang Jasa Angkutan atau transportasi.

Bidang jasa ini bisa dipilah-pilah atau dibagi menjadi (1) jasa angkutan darat, (2) jasa angkutan laut, dan (3) jasa angkutan udara. Ketiga alat transportasi jasa ini bertujuan untuk melayani pengantara atau mengangkut satu alat (termasuk orang) dari satu tempat tertentu ke tempat lain sesuai tujuan yang hendak dicapai. Pendistribusian jasa ini memiliki keberagaman sesuai dengan isi barang atau produk yang hendak diedarkan dan distribusikan dari daerah asal ke tujuan atau tempat yang dituju.

Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dan dipahami dalam operasional jasa pelayanan angkutan, di antaranya (1) jarak dari daerah asal menuju tempat tujuan, (2) jenis dan bentuk, karakteristik barang yang diangkut, (3) waktu yang dibutuhkan, (4) biaya yang dibutuhkan, (5) keamanan (*safety*), (6) Alat angkutan yang digunakan, (6) keamanan untuk mencapai tujuan, (7) cuaca dan lingkungan jalan, (8) pertimbangan kendala-kendala (*obstacle*) lain perlu dipertimbangkan sesuai jasa angkutan dan jenis barang yang diangkut. Semua pertimbangan tersebut menjadi satu acuan khusus yang perlu dipahami dan diukur secara teliti oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan. Dalam mata kuliah marketing (pemasaran) sering disebut “*channel distribution*” artinya semua proses, tahapan dan pihak-pihak yang terlibat dalam jasa angkutan perlu diperhatikan dan disimak dengan baik demi tercapainya keamanan, keselamatan, ketepatan waktu terukur dan tercapai sesuai tujuan awal.

3. Bidang Jasa Pelayanan Kesehatan.

Bidang jasa kesehatan ini menjadi satu acuan umum yang perlu diperhatikan di masyarakat karena menyangkut Kesehatan umum. Sebagai bidang usaha jasa yang bergerak pada Kesehatan sudah jelas banyak masyarakat umum yang membutuhkannya “pada saat masalah Kesehatan” muncul dan dialami masyarakat. Untuk itu konsep pemasaran industri jasa rumah sakit menjadi vital untuk dipahami karena terkait dengan keperluan dan kebutuhan masyarakat umum.

Tingkat bidang jasa pelayanan Kesehatan bisa dikelompokkan kepada (1) pelayanan Kesehatan kepada manusia, (2) pelayanan Kesehatan kepada hewan. Bidang usaha pelayanan kepada manusia terdiri dari (1) Rumah Sakit yang dimiliki oleh Pemerintah dan Rumah Sakit Swasta. Masing-masing rumah sakit ini di klasifikasi berdasarkan (a) fasilitas dan (b) kemampuan pelayanan yaitu Rumah Sakit Umum Kelas A, Kelas B, Kelas C dan Kelas D (dikutip dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/Menkes/Per/III/2010). Perbedaan kelas Rumah Sakit bisa dilihat dari kriteria jumlah medik spesialis dasar; jumlah spesialis penunjang medik, dan kriteria medik spesialis lain dan medik subspecialis. Dan yang tidak kalah penting adalah kelengkapan fasilitas-fasilitas yang tersedia dalam menangani berbagai jenis penyakit yang dialami masyarakat umum. Selain faktor fasilitas, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah tingkat kesembuhan penyakit yang diderita pasien (orang-orang yang pernah berobat dan sembuh) dari masing-masing Rumah Sakit. Faktor tingkat kesembuhan para pasien menjadi salah satu alat ukur dan penentu akan nilai-nilai pelayanan sehingga alat promosi bagi masyarakat secara umum. Dengan demikian kelompok masyarakat yang sakit akan mencari dan merekomendasikan rumah sakit tersebut sebagai acuan khusus untuk tempat terbaik dalam memperoleh kesembuhan, (2) Klinik, juga menjadi satu acuan dan pilihan masyarakat bilamana hendak membutuhkan pelayanan Kesehatan. Kebutuhan pada Klinik terutama pada masyarakat yang tinggal di desa-desa. Semakin lengkap fasilitas Klinik semakin baik dalam melayani masyarakat. Untuk itu adalah tangan penolong pertama masyarakat desa karena bila klinik Desa bisa memberikan pelayanan dan kesembuhan maka jasa pelayanannya tingkat mendasar pada masyarakat sekitar desa. Karena perlu diperhatikan bahwa tidak semua desa-desa di

Indonesia, khususnya tingkat Kabupaten dapat dilayani oleh Rumah Sakit Daerah. Sehingga nilai-nilai jasa dari Klinis menjadi faktor dominan dan sangat menolong orang-orang sakit di sekitar desa, (3) Dokter, para dokter yang membuka praktek baik di kota maupun desa bagian terpenting yang perlu diperhatikan dalam jasa pelayanan Kesehatan. Dengan membuka praktek, maka pelayanan Kesehatan di lokasi tempat praktek akan memberikan manfaat hidup sehat, dan masyarakat akan tertolong sesuai keluhan Kesehatan atau penyakit yang diderita saat itu, (4) Bidan, juga merupakan alat jasa dalam melayani para pasien, khususnya bagi Wanita yang hendak melahirkan di desa-desa. Jasa bidan menjadi “alat hidup” dalam membantu Ibu-Ibu yang hendak melahirkan. Jasa Bidan menjadi salah satu alat pelayanan Kesehatan, khususnya di pedesaan yang fasilitas Dokter dan Rumah Sakit jauh dari lokasi rumah-rumah penduduk.

4. Bidang Jasa Asuransi

Bidang Jasa Asuransi merupakan pelayanan jasa khusus yang terkait dengan penanganan risiko yang mungkin bisa terjadi dalam proses menjalani hidup sehari-hari. Usaha jasa ini menjadi satu acuan yang dapat dipertimbangkan dalam menjaga, menangani, dan memperhitungkan kemungkinan timbulnya suatu risiko dalam aktifitas hidup sehari-hari baik dari segi pribadi (manusia itu sendiri), maupun risiko dalam melakukan usaha-usaha pribadi, dan perusahaan-perusahaan sesuai dengan legalitas perusahaan yang didirikan. Itulah sebabnya bagi orang (secara individu), dan perusahaan yang ingin membeli jasa asuransi perlu mempertimbangkan berbagai hal tentang kemungkinan terjadi suatu hal yang tidak diinginkan sehingga perlu dan dibutuhkan suatu perlindungan diri dan perusahaan melalui jasa asuransi. Karena perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi memberikan perlindungan atas risiko-risiko tersebut. Secara umum jasa asuransi dikelompokkan sesuai klasifikasi risiko yang ditangani sebagai bagian dari usaha asuransi dalam menangani risiko. Itulah sebabnya dalam usaha jasa asuransi harus jelas ikatan kedua pihak yaitu (1) individu atau perusahaan yang ingin mengasuransi risiko kepentingan dirinya dan usahanya, (2) perusahaan Asuransi itu sendiri sebagai penanggung risiko atas asuransi dan usaha dari individual atau perusahaan. Perjanjian kedua belah pihak dibuat secara

tertulis dan lengkap dalam “polis asuransi”. Jadi dalam “polis asuransi tersebut terurai dengan jelas akan hak dan tanggung jawab kedua belah pihak, termasuk nilai premi yang wajib dibayar. Itulah sebabnya masing-masing pihak harus menelaah, memahami dengan lengkap isi perjanjian yang tertulis dalam “polis asuransi”.

5. Jasa Distributor

Perusahaan yang bergerak dalam jasa distributor merupakan perusahaan “penyalur jasa” yang berfungsi sebagai pengantar produk yaitu bisa berupa “barang dan atau jasa”. Dari sudut pemasaran (marketing), distributor adalah “marketing channel” untuk produk-produk yang dipasarkan. Untuk mendistribusikan atau menyalur barang barang dan atau jasa Distributor memperoleh penghasilan jasa atas perhitungan jarak, waktu, nilai barang yang disalurkan sesuai tempat tujuan barang dan atau jasa tersebut dikirim.

6. Jasa Keuangan

Saat ini pelaksanaan legalitas jasa keuangan bisa dilakukan secara Lembaga atau Perusahaan dan pribadi. Asal sudah memenuhi syarat dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Ada banyak contoh jasa keuangan atas nama pribadi dan Lembaga (perusahaan) misalnya (1) Konsultan Pajak Tuan/Ny. A,B,C, dan lainnya (2) Auditor untuk memeriksa keuangan perusahaan sesuai ketentuan Undang-undang yang berlaku, (3) Danareksa melalui Bursa Efek, (4) Valuta Asing dan (5) lainnya.

E. KUALITAS PELAYANAN

Guna memahami kualitas pelayanan, perlu juga dipahami arti kualitas yang terkait dengan kualitas jasa. Ada beberapa pengertian kualitas melalui beberapa sumber, yaitu menurut:

1. Domingo (1997) *quality is (1) silent salesman, (2) peace maker, (3) the most of profitable investment, (4) a timeless theme, (5) your country's de facto ambassador, (6) total ideology, (7) the goal to end all goals.*
2. Besterfield at all. (1991) *Quality management is the act, art or manner of handling, controlling, directing business to the degree of excellence a product or service provides unto customer needs.*

3. Hoyle (2003:29) *Quality is a feature or characteristic of a product or service that is needed **to satisfy customer needs**.*
4. George & Weimerskirch (1994:6); *Quality defined as “meeting or exceeding customers expectation*
5. Fryman (2002) *Quality is a system that giving the customers the right thing right the first time.*
6. Besterfielg (2009) *Quality is the degree of an excellent product or service that fulfills or exceeds our expectations.*

Quality can be quantified as follows:

$$Q = P/E$$

Where Q = quality

P = performance

E = expectations

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa wajib dan harus mengukur, memilah-milah operasional perusahaannya dari sudut pandang “kualitas pelayanan” yang diberikan kepada pihak-pihak terkait akan usaha jasanya. Karena saat ini dan di masa mendatang persaingan dari struktur merebut pangsa pasar telah merubah prinsip dari “bersaing melalui harga yang lebih murah telah berubah menjadi bersaing melalui kualitas”. Itulah sebabnya bahwa semua perusahaan yang bergerak pada bidang usaha jasa dan karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan jasa harus mengikuti dan menyadari bahwa “*Building Quality Service*” sebuah keharusan yang wajib dipahami oleh semua karyawan dan pihak-pihak terkait dengan perusahaan.

Berikut diberikan konsep pendekatan operasional perusahaan yang menegaskan bahwa saat ini “persaingan” bukan lagi harga yang lebih murah (*low price*) tetapi kualitas (mutu) dari dan oleh perusahaan itu sendiri kepada semua pihak-pihak pelanggan.

Berikut diberikan pendekatan persaingan melalui pelayanan kualitas antara “operasional perusahaan melalui pendekatan Operasional cara lama (*Old Approach*) dan Operasional perusahaan melalui pendekatan baru (*New Approach*)”.

Old Approach		New Approach
<i>Imposed</i>	<i>Quality</i>	<i>Personal</i>
<i>Profit</i>	<i>Focus</i>	<i>Customers</i>
<i>Low Price</i>	<u>Compete</u>	<i>Quality</i>
<i>Domestic</i>	<i>Market</i>	<i>Global</i>
<i>By Individual</i>	<i>Work</i>	<i>By Team</i>
<i>Cost</i>	<i>Advantage</i>	<i>Time</i>
<i>Autocratic</i>	<i>Leadership</i>	<i>Cooperative</i>
<i>Traditional</i>	<i>Move</i>	<i>Fast</i>

Hal penting yang perlu dipahami dari table di atas adalah sudah berubah sikap “pelanggan” dalam hal memilih produk (barang dan jasa) dari sebuah perusahaan. Antara Pendekatan Lama (*Old Approach*) dan Pendekatan Baru (*New Approach*) sangat jelas menunjukkan bahwa saat ini “bersaing (*Complete*)” bukan lagi melalui harga yang lebih rendah atau murah (*Low Price*), tetapi bersaing melalui kualitas (*Quality*).

Dengan demikian konsep table juga menunjukkan bahwa pengertian kualitas sangat sesuai dengan pendapat para penulis di atas.

1. *Quality is silent salesman*. Perusahaan jasa yang berkualitas (perhatikan bidang-bidang usaha (perusahaan) yang bergerak di bidang jasa, tidak perlu banyak menggunakan promosi dan iklan di berbagai media seperti iklan di surat kabar, iklan di Televisi dan Radio, iklan melalui internet, dan media lainnya karena perusahaan jasa yang berkualitas akan dicari orang atau dicari pelanggan secara otomatis. Fakta-fakta ini bisa dilihat pada perusahaan jasa yang bergerak di (1) bidang jasa pendidikan, (2) jasa kesehatan, (3) jasa transportasi, (4) perusahaan lainnya.
2. *Quality satisfies customer needs*. Ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tentang kualitas produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Fakta-fakta ini bisa dilihat di perusahaan jasa yang selalu dicari dan dikejar para pelanggannya.
3. *Quality defined as “meeting or exceeding customers expectation”*. Ketika sebuah perusahaan jasa membuat inovasi terbaru dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya oleh pelanggan maka para

pelanggannya akan mengejar produk tersebut walaupun dengan harga tinggi. Sehingga produk tersebut akan dikejar dan banyak pelanggannya baik secara Lokal, Nasional dan International. Fakta-fakta ini bisa dilihat dari produk-produk jasa teknologi baik melalui jaringan *computer*, *handphone* dan fasilitas lain yang menggunakan teknologi internet dan jaringan terbaru lainnya.

4. Sementara untuk pengukuran kualitas jasa bisa digunakan formula berikut:

$$Q = P/E$$

Di mana Q = *Quality* (kualitas)

P = *Performance*

E = *Expectation*

Secara umum hasil formula tersebut, produk berkualitas akan memberikan nilai di atas 80% walaupun harga produk berkualitas tersebut tinggi. Sebagai catatan harga produk berkualitas diukur dengan harganya yang tinggi. Dalam manajemen kualitas produk berkualitas tidak pernah disebut mahal. Dengan alasan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki harga sebanding dengan kualitas nilai dan manfaat yang diterima pelanggannya.

Semua pendekatan definisi di atas menunjukkan kualitas perusahaan jasa akan selamanya laku dan diminati pelanggan jika “prinsip kualitas sesuai harapan dan keinginan pelanggan”. Itulah sebabnya perlu diingatkan bahwa perusahaan-perusahaan haruslah bisa dipercaya kualitas jasanya, maka keabadian para pelanggan akan berkesinambungan selamanya. Perlu diperhatikan bahwa produk berkualitas tidak membutuhkan iklan atau promosi karena kualitas itu sendiri telah menciptakan dirinya sebagai “*silent promotion*” artinya dari pelanggan ke pelanggan lain akan saling meyakinkan produk jasa ini sangat berkualitas sehingga bisa dipercaya.

F. KUALITAS JASA

Pendekatan pembelajaran tentang kualitas itu sendiri telah mendunia, itulah sebabnya menjadi satu acuan yang wajib dimiliki dan dipahami oleh semua masyarakat dunia yaitu baik oleh produsen barang atau jasa

maupun oleh pelanggan (masyarakat secara umum). Fakta-fakta menunjukkan bahwa semua proses operasional perusahaan harus mengacu kepada produk berkualitas. Sehingga tidak heran bahwa negara membuat kebijakan tentang “manajemen kualitas” yang wajib dimiliki oleh semua pelaku bisnis. Berikut diberikan kebijakan-kebijakan pengelolaan kualitas melalui masing-masing negara.

G. MANAJEMEN KUALITAS TERPADU TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM).

Pendekatan manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management*) berasal dari negara Amerika. Pendekatan *Total Quality Management* mengajarkan dan menekankan bahwa bila satu produk jasa berkualitas hendak dibuat sebagai acuan operasional dalam satu perusahaan, maka pastikan bahwa semua pihak-pihak yang terlibat dalam menciptakan kualitas jasa harus terperinci dengan baik dan lengkap. Dibuat alur proses dari awal hingga akhir sampai produk jasa berkualitas dirasakan dan dinikmati pelanggan.

Total – Made up of the whole.

Quality – Degree of excellence a product or service provides.

Management – Act, art, or manner of handling, controlling, directing, etc.

Oleh karena itu analisis diagnosis jasa yang hendak dikaji dalam manajemen harus menyeluruh (holistic) karena menyangkut internal manajemen dan *micro external* yang secara tidak langsung mempengaruhi *operational scope* dari perusahaan itu sendiri (Prajogo, 2005; Besterfield et al., 1999:1; Huggins, 1998).

Berikut diberikan uraian pendekatan “mengolah kualitas produk jasa” secara lengkap yaitu:

Define (tahap pekerjaan ini tanggung jawab pimpinan puncak):

- ✓ Mengidentifikasi proyek-proyek potensial
- ✓ Mengevaluasi proyek
- ✓ Menyeleksi proyek
- ✓ Menyiapkan sebuah pernyataan misi, dan tim
- ✓ Memilih tim dan mendeklarasikannya.

Measure (*the project team does this*)

- ✓ Mengukur dasar kinerja
- ✓ Memetakan dan mengukur proses timbul kemungkinan masalah
- ✓ Merencanakan dan mengumpulkan data-data akan:
- ✓ Karakteristik produk seperti output, parameter proses input
- ✓ Mengukur kriteria keinginan pelanggan akan kualitas
- ✓ Mengukur potensi terciptanya produk gagal atau cacat
- ✓ Mengukur kapasitas dan kapabilitas “sistem” pengukur yang digunakan.
- ✓ Mengukur kapasitas dan kemampuan proses dalam jangka pendek

Analyze (*the project team does this*)

- ✓ Menganalisis variabel input
- ✓ Menganalisis tanggapan variabel hasil produk (output)
- ✓ Menganalisis hubungan khusus terkait hasil produk (output) dan input, terutama sebab akibat.
- ✓ Memastikan hasil proses memiliki kinerja (hasil) terbaik

Improve (*the project team, often with help of others, does this*)

- ✓ Hasil kerja terlihat lebih baik
- ✓ Melaksanakan atau mengamati hasil untuk mengidentifikasi hal yang kritical diperbaiki.
- ✓ Melaksanakan desain atas pengalaman untuk membangun model proses kinerja yang lebih baik.
- ✓ Memaksimalkan “proses kinerja”
- ✓ Mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan perbaikan.
- ✓ Mendisain dan melaksanakan perbaikan berkesinambungan

Control (*the project team and the operating forces do this*)

- ✓ Disain yang dibuat dikontrol dan bukti proses perbaikan terdokumentasi
- ✓ Sistem pengukuran dikontrol dan divalidasi.
- ✓ Membangun kemampuan proses dan perbaikan proses
- ✓ Menerapkan proses-proses baru dan memantaunya secara konsisten.

Berikut diberikan contoh penerapan *Total Quality Management* Jasa bagi Universitas.



Pendekatan-pendekatan kualitas jasa bagi perusahaan-perusahaan jasa lainnya bisa dibuat seperti pendekatan di atas sesuai bidang usaha jasa yang ada. Daftar pihak-pihak pengolah jasa secara internal perusahaan bisa dibuat secara lengkap agar struktur kualitas jasa yang dihasilkan berkualitas.

H. INTERNASIONAL STANDARD FOR ORGANISATION (ISO)

International Standard for Organization (ISO) dibentuk oleh Negara-negara Eropa tahun 1987 dengan tujuan untuk menjadi sebuah acuan yang harus digunakan perusahaan-perusahaan bila hendak berbisnis ke Negara-negara anggota ISO tersebut (Turmmala & Tang, 1996). Karena sebuah acuan dalam memasuki pasar Inter national terutama bagi Negara anggota ISO maka mau tak mau masyarakat bisnis ingin dan berusaha mendapatkan “tiket masuk” tersebut. Untuk memperoleh “tiket masuk” maka sejumlah persyaratan harus dipenuhi perusahaan-perusahaan. Persyaratan-persyaratan yang harus ditempuh (dengan berbagai kriteria yang disesuaikan dengan bidang usaha pelaku bisnis) merupakan sebuah “*foundation of quality standard*” yang dilengkapi dengan tuntutan untuk

memenuhi persyaratan teknis agar “pengukuran standard kualitas” tercapai.

Tujuan utama dari semua pengukuran standard kualitas dari ISO adalah tercapainya “Standar” Sistem Manajemen Mutu (Quality Management Systems)” di perusahaan atau organisasi (Hoyle, 2003; Taormina, 2002; . Sedangkan fokus filosofinya adalah bila perusahaan-perusahaan telah memenuhi syarat-syarat kualitas yang ditentukan (termasuk di dalamnya “*systems & procedures*”) dalam memenuhi standard, maka perusahaan tersebut layak mendapatkan “sertifikasi kualitas ” ISO. Artinya bahwa perusahaan yang telah memperoleh sertifikasi telah lulus dalam hal standard manajemen mutu sesuai dengan bidang usaha masing-masing perusahaan.

Jadi apapun bidang usaha jasa yang dikelola suatu perusahaan maka pastikan bahwa kualitas jasa perusahaan tersebut sesuai dengan ketentuan dari ISO. Jenis-jenis ISO sendiri bisa dipilah-pilah sesuai bidang usaha jasa perusahaan.

ISO Standard	ANSI/ASQ Standar	Goal of standard
9000	Q9000-1994	<u>Standar ini petunjuk seleksi dan penggunaan standar dalam series</u>
9001	Q9001-1994	<u>Standar ini model lengkap pada jaminan kualitas pada disain, pengembangan, proses produksi, instalasi, dan aspek-aspek jasa pada organisasi.</u>
9002	Q9002-1994	<u>Standar lengkap pada jaminan kualitas produksi, instalasi, aspek pelayanan pada organisasi (termasuk pengukuran, proses pemeliharaan, sistim informasi, dan perbaikan proses.</u>
9003	Q9003-1994	<u>Standar ini model kualitas pada inspeksi, uicoba produk, dan pelayanan produk oleh perusahaan (termasuk sampling, testing dn penelusuran.</u>
9004	Q9004-1994	<u>Standar ini petunjuk untuk model manajemen kualitas dan elemen-elemen sistim kualitas dan menentukan elemen kualitas mana yang cocok diterapkan.</u>

Berikut diberikan contoh yang sangat sederhana untuk memahami syarat-syarat kualitas jasa dari sebuah Universitas. Untuk menunjukkan bahwa bila Standard kualitas tersebut dipenuhi, maka seharusnya

Universitas tersebut berkualitas dalam “proses belajar mengajar” karena ketentuan kualitas jasa pada unsur perguruan tinggi telah penuh.

Saat ini sudah banyak Universitas (tidak diberikan nama-nama Universitas tersebut – coba cari melalui internet) yang mendapatkan Sertifikasi ISO di Indonesia . Sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa Pendidikan tentu semua proses pelaksanaan proses belajar (mahasiswa) mengajar (tenaga pengajar) dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki sudah memenuhi semua kriteria ISO. Berikut diberikan contoh sederhana.

Syarat Yang Harus Dipenuhi	Univ. A	Univ. B	Univ. C
Dosen minimum Master	✓	✓	✓
Kehadiran di Kelas 100%	✓	✓	✓
Mahasiswa diseleksi sesuai pilihan jurusan	✓	✓	✓
Fasilitas Memadai	✓	✓	✓
Nilai rata-rata 3.6	✓	✓	✓
Ketepatan waktu selesai	✓	✓	✓

I. KAIZEN, KONSEP PENDEKATAN KUALITAS JEPANG

Pendekatan kualitas jasa yang tidak kalah menarik dan sangat penting adalah pendekatan dari Negara Jepang yaitu KaiZen. Ajaran doktrin “kualitas jasa” melalui Kaizen memberikan peringatan kepada pelaku usaha agar konsisten membuat perbaikan berkesinambungan pada kualitas jasa.

Arti kata “Kai” itu sendiri yaitu berubah, dan “Zen” yang berarti baik terus-menerus. Maka KaiZen adalah melakukan perubahan kualitas yang baik secara terus-menerus (Leede & Looise, 1999; Broadbent, 1994)

Memang KaiZen mengutamakan konsep dasar “standar proses kualitas ” sebagai satu acuan utama untuk melakukan perbaikan, yang kemudian dipadukan kepada sebuah sistem manajemen yang menunjang

dan menghargai semua pihak yang terkait dalam manajemen yang berorientasi pada proses demi penyempurnaan. Cara berpikir yang berorientasi pada proses berarti bahwa seseorang harus memeriksa dengan (*with*) hasilnya dan bukan melalui (*by*) hasilnya. Tidak cukup untuk menilai seseorang hanya melalui (*by*) prestasinya. Sebaliknya manajemen harus melihat langkah-langkah apa yang telah (*with*) diambil dan membantu menetapkan criteria untuk penyempurnaan. Hal ini merangsang umpan balik dan komunikasi yang terus-menerus antara manajemen dan karyawan (Berger, 1997)

KaiZen mengingatkan manajemen (Else & Fujiwara, 2000; Masaaki, 1986) agar mengingat filosofinya untuk menyikapi tugas multi ganda yang dimiliki bahwa “tidak akan ada kemajuan kualitas bila Anda selalu mengerjakan segala sesuatu dengan cara yang sama karena tidak ada yang tahu di mana atau di bidang mana perlu perbaikan”.

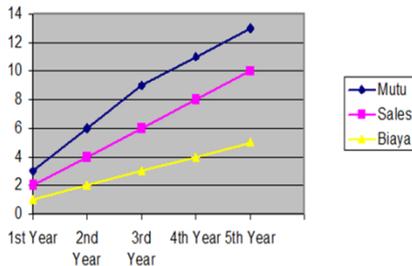
KaiZen bukanlah hanya milik Jepang, maka setiap orang atau perusahaan dapat melaksanakan dan menerapkan perbaikan praktek kualitas ini dengan sukses di mana saja. Yang diperlukan adalah kesadaran bahwa setiap perusahaan mempunyai masalah tentang bagaimana perusahaan bisa mencapai tujuan perbaikan kualitas (tentu yang lebih baik dari yang kemarin), di mana KaiZen memecahkan masalah dengan membentuk kebudayaan perusahaan di mana setiap orang dapat mengajukan masalahnya dengan bebas dan mengadakan perbaikan inovasi produk berkualitas berkelanjutan (Witel et al., 2005).

Perbaikan kualitas produk (barang atau jasa) secara berkesinambungan melalui penerapan **5S dari Kaizen yaitu**

1. **Seiri** (*clearing*) yaitu semua sistim proses kerja jelas dan terstruktur dengan baik.
2. **Seiton** (*organizing*) yaitu semua proses kerja terorganisasi dengan sempurna.
3. **Seiso** (*cleaning*) yaitu semua proses kerja baik, benar dan rapi.
4. **Seiketsu** (*standardizing*) yaitu semua proses kerja dilaksanakan berdasarkan standar yang sudah ditentukan dengan seksama.
5. **Shitsuke** (*discipline and training*) yaitu semua karyawan dan pihak-pihak yang terlibat harus sudah terlatih dan melaksanakan tugas dengan disiplin karena sudah terlatih.

Tujuan pendekatan 5 S Kaizen sangat sederhana yaitu *“the workers cannot make quality product inside a dirty environment”*.

Hasil operasional perusahaan (sebagai bisnis) dan keberhasilan hasil kerja karyawan (sebagaimana hasil seiri, seiton, seiso, seiketsu, dan shitsuke tentang kualitas atau mutu) hanya bisa dilihat melalui data-data manajemen grafik yang menunjukkan bukti perbaikan kualitas atau mutu yang berkesinambungan seperti gambar grafik berikut:



J. STANDAR NASIONAL INDONESIA (SNI).

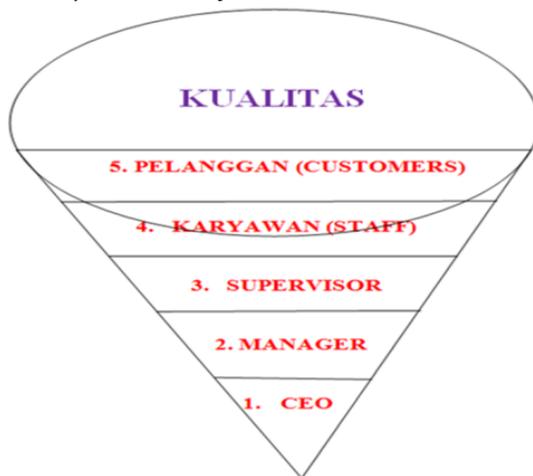
Secara umum Standar Nasional Indonesia (SNI) melalui Peraturan Pemerintah No. 102 tahun 2000 dibuat dan dirumuskan oleh Komite Teknisnya untuk memberikan konsumen produk berkualitas. Untuk itu semua perusahaan kiranya dapat memenuhi standard kualitas agar konsumen menikmati produk (barang atau jasa) berkualitas di mana harga yang bayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang dinikmati pelanggannya. Saat ini sudah mulai banyak produk (barang atau jasa) yang bertuliskan SNI, misalnya pelindung kepala bila pelanggan hendak menggunakan jasa angkutan sepeda motor atau gojek. Sangat disayangkan penerapan Standar Nasional Indonesia dan kriteria yang wajib dimiliki oleh perusahaan-perusahaan masih bersifat sukarela dan belum terstruktur secara menyeluruh kepada perusahaan-perusahaan baik untuk kualitas jasa maupun kualitas produksi barang atau manufacturing.

K. NILAI DASAR KUALITAS PELAYANAN.

Bagi perusahaan-perusahaan (termasuk usaha pribadi) nilai dasar kualitas pelayanan jasa hanya akan terpenuhi jika semua proses penciptaan produk jasa terurai dan terstruktur dengan baik jika

pendekatan operasional produk kualitas jasa yang dikerjakan mulai dari ...input ----->proses -----> output (hasil) sesuai dengan kerja yang disepakati oleh pimpinan hingga pelaksana (*front liners workers*) atau karyawan yang secara langsung berhubungan langsung dengan pelanggan. Karena hasil kualitas jasa yang dinikmati langsung oleh pelanggan ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan itu sendiri. Tentu hasil kualitas pelayanan bisa dilihat dari karyawan-karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Ini bisa dilihat sesuai bidang usaha jasa dari masing-masing perusahaan jasa. Misalnya bagi Rumah Sakit (pelayanan jasa bidang Kesehatan), kualitas pelayanan itu sendiri bisa dilihat mulai dari tahap awal proses yaitu bila seorang pasien atau pelanggan hendak berobat ke rumah sakit, maka karyawan-karyawan yang terlibat langsung saat pasien datang ke rumah sakit adalah (1) tukang parkir, (2) satpam, (3) staff pendaftaran, (4) perawat, (5) dan seterusnya sampai selesai berobat. Ini menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan langsung terlihat ada pada "*front liner workers*". Artinya jika karyawan terdepan melayani dengan sangat baik semua pasien yang datang, maka di situ terlihat bahwa rumah sakit tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik.

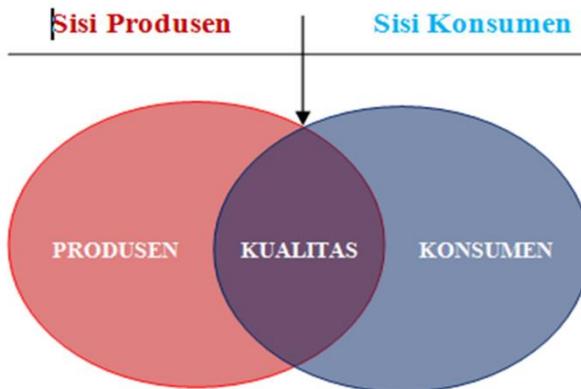
Berikut diberikan struktur kualitas pelayanan yang wajib dimiliki dan dipahami perusahaan-perusahaan jasa.



Gambar yang sederhana ini perlu disimak dengan baik oleh semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga proses kualitas pelayanan yang dibuat pimpinan puncak (CEO) terurai, terkoordinasi, tertera, dalam proses pelaksanaan kerja oleh semua bawahan sehingga pada saat berinteraksi dengan pelanggan nilai dan tujuan kualitas pelayanan dinikmati dan dirasakan oleh para pelanggan.

L. PRODUSEN MEMBUAT KUALITAS PRODUK VS KONSUMEN PENENTU BERKUALITAS ATAU TIDAK PRODUK.

Dapat dipastikan bahwa perusahaan (produsen) berusaha menciptakan produk (barang atau jasa) berkualitas. Dan pada saat yang sama konsumen hanya akan membeli dan membutuhkan produk berkualitas. Artinya baik **produsen** maupun **konsumen** sama-sama menginginkan dan membutuhkan produk berkualitas. Kepentingan kualitas tersebut diilustrasikan melalui gambar berikut:



Gambar di atas menunjukkan bahwa kualitas menjadi sebuah “irisan” kepentingan bagi kedua belah pihak. Untuk itu sebuah perusahaan yang memproduksi produk (barang dan jasa) harus bisa menganalisa, meramalkan, dan memastikan bahwa produk yang diproduksi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan tahun-tahun yang akan datang. Kalau itu terpenuhi, maka produk yang diproduksi akan “laku” dan digandrungi konsumen. Sebuah lagu yang berjudul “*Whatever we do, we*

do it for you” menjadi sebuah acuan pendorong dan sukacita dari produsen ke konsumen karena kualitas yang mereka produksi dan kebutuhan memiliki standar kualitas yang sama sehingga produk laku di pasar karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara umum dimensi kualitas yang perlu diperhatikan oleh industry jasa (produsen) agar sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan konsumen adalah (1) wujud nyata produk – *tangibles*, (2) kesiapan pelayanan sebagaimana diharapkan konsumen, (3) bertanggung jawab atas hal-hal yang menjadi bagian produsen, (4) jaminan- yaitu adanya garansi yang wajib dipenuhi sesuai kesepakatan, (5) cepat tanggap – saat dibutuhkan dan dihubungi langsung ada tanggapan yang cepat dan terukur, (6) profesional – bertanggung jawab sesuai perjanjian standard kualitas pelayanan sampai tuntas.

M. KUALITAS SEBAGAI “BEST NET VALUE”

Kemajuan teknologi informasi telah menghantarkan sistim informasi manajemen kualitas kepada global market dan global taste (Sivabrovnvatana et al., 2005) dengan hanya dalam hitungan waktu detik maupun dalam beberapa jam. Launching suatu produk baru dari Negara tertentu misalnya telah dapat diakses pada saat itu juga di negara lain baik melalui e-trading maupun live show melalui pemanfaatan satelit dengan fasilitas audio visual, *on line system* dan bentuk lainnya.

Kondisi inilah yang mendorong organisasi/perusahaan berfokus kepada dan atau tinggal dan bekerja untuk pelanggannya dengan konsep menawarkan produk bermutu dengan *“best net value”*, dan memastikan pelanggan memperoleh kepuasan (*satisfaction*) atas barang (produk dan jasa) yang dibeli tersebut

Best Net Value (BNV) artinya nilai uang yang dikeluarkan atau dibelanjakan pelanggan untuk membeli barang dan jasa seimbang dengan mutu produk yang dinikmati atas barang (jasa) yang dibeli. Maka sebetulnya istilah produk mahal tidak cocok digunakan, tetapi produk bermutu membutuhkan sejumlah nilai uang yang besar untuk dibelanjakan karena sesuai dengan mutu yang dimiliki dan dinikmati. Jadi ada titik seimbang seutuhnya antara membelanjakan uang dan kepuasan manfaat atas membelanjakan uang tersebut. Hal inilah yang mendasari

bahwa dalam manajemen kualitas istilah harga mahal tidak digunakan, tetapi yang digunakan untuk sebuah produk berkualitas ialah harganya tinggi.

Misalnya sebuah mobil bermutu atau berkualitas harganya pasti tinggi (bukan mahal). Katakan saja mobil tersebut merek Ferrari dan mobil sejenisnya dengan harga sebesar Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah). Maka jika ada orang menganggap mobil tersebut mahal, sebenarnya karena orang tersebut tidak mempunyai uang untuk membeli. Tetapi bagi orang yang mempunyai uang (sering disebut orang kaya) sebenarnya harga mobil tersebut bukan disebut mahal. Kenapa? Karena harga mobil sebanding dengan mutu atau kualitas dari mobil yang dibeli. Atas pembelian yang dilakukan, yang bersangkutan menikmati kepuasan memiliki mobil tersebut

N. PENGORGANISASIAN KUALITAS

Dalam manajemen kualitas pelayanan, hal yang paling penting dan terpenting bagi organisasi adalah pelanggan (*customers*) itu sendiri. Kesuksesan sebuah organisasi (perusahaan) dianggap berhasil jika memiliki; (1) angka “berapa jumlah pelanggan yang dipunyai, (2) berapa sering pelanggan membeli, (3) berapa banyak yang mereka beli. Makin banyak pelanggan membeli, sudah menunjukkan sebagian akan nilai kepuasan atas produk yang dibeli tersebut. Memenuhi kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan. Untuk itu perusahaan selalu berusaha menciptakan produk (barang dan jasa) yang berkualitas. Dan yang terpenting adalah kepuasan pelanggan bukan hanya ditujukan untuk pasar local tetapi juga untuk pasar International. Sehingga strategi memelihara dan menjaga kualitas produk merupakan sebuah keharusan dalam persaingan usaha untuk meraih pelanggan. Fakta ini menjadi salah satu juga kriteria yang ditentukan dalam meraih penghargaan “*Malcolm Bardrige National Quality Award*” di mana ditentukan bahwa nilai hitung “*customer satisfaction*” harus memiliki setidaknya 30% dari jumlah point yang ada. Konsep struktur organisasi di atas tentu telah memberikan konsep baru bagi manajemen bahwa apapun yang dilakukan oleh sebuah organisasi maka tempatkanlah “pelanggan (*consumers*)” di atas semua operasional yang akan dikerjakan. Tentu struktur organisasi di atas

menunjukkan banyak hal, arti, makna dan tujuan. Konsep berpikir dan beroperasi para pimpinan organisasi hendaknya fokus kepada hierarki organisasi tersebut. Itulah sebabnya dalam struktur organisasi bagian terbawah malah pimpinan puncak (CEO) malah paling bawah hingga merujuk naik dan luas ke atas hingga sampai kepada “pelanggan (*customer*)” sebagai focus dari organisasi.

O. PELAKSANAAN DAN PENGENDALIAN AKTIVITAS KUALITAS

Pelaksanaan aktivitas manajemen kualitas pada semua tingkat manajemen antar departemen yang ada di perusahaan (sesuai struktur organisasi perusahaan) mencakup (1) konsisten pada perbaikan kualitas, (2) konsisten menjaga dan memelihara organisasi berbudaya kualitas, (3) Memberikan pelatihan dan melatih ulang, (4) Mendisain sistem organisasi yang memastikan tercipta kualitas, (5) Memastikan karyawan memahami tujuan kualitas, (6) Memfasilitasi komunikasi baik dalam organisasi.

Prinsipnya manajemen kualitas adalah tanggung jawab semua pihak-pihak terkait baik secara internal (semua level karyawan) maupun eksternal yang terkait dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas pengendalian kualitas (*quality control*) mencakup atau terkait kepada: (a) stabilitas dan kehandalan proses, (b) kinerja proses, (c) variabilitas proses, (d) ketentuan nominal proses, (e) ketentuan penerimaan tingkat sampling, (f) keakuratan dan ketepatan pengendalian tahapan dan proses.

Semua aktifitas pengendalian tersebut bertujuan untu memastikan bahwa kualitas barang dan jasa terjaga dengan baik, hal ini mencakup atau terkait kepada disain produk (barang dan jasa), terdeteksi setiap proses dalam tiap bagian karena lebih mencegah daripada sempat terjadi kerusakan produk. Aktivitas penjaminan kualitas ini antara lain (1) memantau mode kegagalan dan dampak analisis, (2) Mendaur ulang setiap proses, (3) Mendisain sesuai pengalaman, (4) Adanya proses perbaikan berkesinambungan, (5) Menyusun formasi tim kerja dan manajemen, (6) Mengamati pengalaman sebelumnya, (7) Mengadakan reliabilitas dan menguji ketahanan produk

Memastikan bahwa kualitas barang dan jasa sesuai dengan ketentuan spesifikasi, hal ini mencakup atau terkait kepada disain produk akhir (barang dan jasa), sesuai dengan yang direncanakan Aktivitas penjaminan kualitas ini antara lain : (a) setiap produk cacat ditarik dari pasar, (b) ada garansi dan jaminan mutu, (c) cepat tanggap atas keluhan, (d) menguji ketahanan produk, (e) mengusahakan Feedback dari Pelanggan

P. RANGKUMAN MATERI

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu alat utama untuk keberhasilan industri. Itulah sebabnya kualitas adalah alat pemasaran yang paling unggul saat ini. Karena produk (barang dan jasa) yang berkualitas tidak membutuhkan iklan dan bentuk promosi lainnya. Produk berkualitas dicari konsumen dan menjadi *“silent salesman”*. Kepentingan kualitas pelayanan sangat dibutuhkan secara global. Hal ini bisa dipahami, dilihat dan dituntut melalui kebijakan baik melalui Negara, Perkumpulan dunia usaha itu sendiri. Faktanya adalah pendekatan kualitas pelayanan melalui pendekatan (1) *“Total Quality Management”* berasal dari Negara Amerika Serikat, (2) *“Kaizen”* berasal dari Negara Jepang, (3) *“ISO – International Standard for Organizations”* berasal dari Negara-Negara Eropa, (4) *“SNI – Standar Nasional Indonesia”* berasal dari Negara Republik Indonesia.

Untuk menjamin kualitas pelayanan yang baik yaitu sesuai kepentingan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen, maka ketentuan-ketentuan standar wajib dipenuhi oleh semua pelaku usaha. Jadi semua perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan produk layanan yang berkualitas. Karena saat ini *“bersaing”* melalui kualitas. Jika itu dilakukan maka dapat dipastikan, maka makna *“quality recovers sales quantity”* artinya layanan berkualitas dari sebuah industry akan menghasilkan jumlah penjualan atau pendapatan yang besar. Karena produk (barang dan jasa) berkualitas dari industry jasa dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Sehingga makna *“perusahaan atau produsen menciptakan layanan berkualitas, pada saat yang sama para pelanggan juga membutuhkan layanan berkualitas”*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian industri jasa!
2. Sebutkan jenis-jenis industri jasa!
3. Jelaskan pengertian kualitas pelayanan dari beberapa sumber!

DAFTAR PUSTAKA

- Besterfield at all. (1991), "Total Quality Management". Publish by Prentice Hall, International Inc.,. New Jersey, USA.
- Brian Rothery (1991), " ISO 9000". Published by Gower Publishing Company. England
- Dale H. Besterfield (2009), "Quality Control". Prentice Hall, New Jersey. USA.
- David L. Goetsch, Stanley B. Davis (2010), "Quality Management for Organizational Excellence – Introduction To Total Quality". Prentice Hall, New Jersey. USA.
- Domingo T. Rene (1997), "Quality Means Survival – Caveal Vendidior, Let The Seller Beware", Prentice Hall, Singapore,
- Dr. D. D. Sharma (2000), "Total Quality Management – Principles, Implementation & Cases". Published by Sultan Chand & Sons. New Delhi.
- Edward Sallis (2012), "Total Quality Management in Education – Manajemen Mutu Pendidikan". Penerbit IRCiSoD. Jogjakarta, Indonesia.
- Fryman Mark A(2002), "Quality And Process Improvement". Published by Delmar Thomson Learning. New York USA.
- George Stephen & Weimerskirch (1994), " Total Quality Management – Strategies and Techniques Proven at Today's Most Successful Companies. John Willey. New York. USA.
- James L. Spillane, S.J (2008), "Managing Quality Customer Service" – Pelayanan Yang Berkualitas". Penerbit Universitas Sanata Dharma, Jogjakarta. Indonesia.

- Lynn Van Der Wagen (1997) "Building Quality Service – With Competence-based Human Resource Management". Jaico Publishing House, Mumbay. ISBN 81-7224-609-9.
- Masaki Imai (2001), "Kaizen – Kunci Sukses Jepang Dalam Persaingan". Penerbit PPM. ISBN 979-442-109-X
- Stephen George, Arnold Weimerskirch (1994) "Total Quality Management – Strategies and Techniques Proven at Today's Most Successful Companies". Published by John Wiley & Sons, Inc.,. USA.
- S. Thomas Foster (2007), "Managing Quality – Integrating the Supply Chain". Published by Pearson Prentice Hall. USA.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 12: ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI

Dr. Eng. Ansarullah Lawi

Institut Teknologi Batam

BAB 12

ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Sepanjang sejarah, kejadian krisis dan ketidakpastian sukses memunculkan inovasi baru dan mengubah pandangan tentang apa yang paling penting bagi masyarakat dunia. Pandemi tahun 1918 mempopulerkan penggunaan telepon sedemikian rupa sehingga operator yang memakai sakelar manual pada saat itu menjadi punah (Cassel, 2020). Di era Perang Dingin, munculnya televisi di rumah-rumah secara langsung memengaruhi bagaimana orang memandang konflik pada saat Perang Vietnam menjadi perang media televisi pertama di dunia (Ward & Kratz, 2018). Dan, baru-baru ini, ketika isu perubahan iklim dan kesetaraan gender menjadi pusat perhatian, orang-orang mulai menuntut lebih banyak di dunia bisnis, khususnya pada divisi pemasaran industri (Agarwal, D, Bersin, J, Luhiri, G, Schwartz, J & Volini, 2018). Kini, kita dihadapkan dengan kondisi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) atau bergejolak, ketidakpastian, kompleks, dan ambigu. VUCA bukanlah situasi baru bagi dunia bisnis. Para pemimpin organisasi dihadapkan pada lingkungan yang berubah dan tidak dapat diprediksi. Setelah adanya krisis pandemi COVID-19, membuat VUCA ini semakin intens dan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Dengan pandemi yang ada di mana-mana, maka kini kita harus menemukan cara baru untuk bersosialisasi di dunia di mana pertemuan fisik menjadi pertimbangan. Aktivitas-aktivitas harus

dirancang ulang sehingga orang dapat melakukan pekerjaan, pendidikan, perawatan medis, dll dengan aman dan maksimal.

Dari sektor bisnis hingga pemerintahan, setiap orang perlu menemukan cara baru untuk menyesuaikan diri di era new normal ini. Bab ini akan mendiskusikan bagaimana implikasi tren pemasaran industri pada saat dunia tampaknya telah kembali berputar pada porosnya namun masih terus berubah dengan cara yang tidak terduga.

B. NAVIGASI TUJUAN PERUSAHAAN

Salah satu tantangan mendasar di era new normal saat ini adalah, bagaimana perusahaan menyesuaikan visi atau tujuannya mengikuti perkembangan atau tren, di mana produk dan jasa mereka mungkin tidak lagi memiliki kedudukan yang sama pada masa sebelum pandemi COVID-19. Pertanyaan berikutnya adalah, bagaimana agar tetap terhubung dengan komunitas atau pelanggan ketika etalase dalam kondisi tutup, atau bagaimana mendukung SDM di saat mereka WFH (*work from home*) atau bekerja dari rumah. Sementara sebagian besar perusahaan-perusahaan sedang memikirkan cara memposisikan ulang diri mereka dan melayani sebaik-baiknya para pemangku kepentingan, beberapa masih berpegang teguh pada apa yang menjadi tujuan mereka sejak awal. Perusahaan yang idealis ini secara inheren mengerti mengapa mereka ada dan siapa mereka untuk dapat, dengan maksimal dan terbaik, melayani pelanggan, pekerja hingga komunitas mereka, terlepas dari apa yang mereka jual hari ini.

Faktanya beberapa perusahaan yang melakukan penyesuaian dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, berkembang secara finansial. Namun terdapat 2 (dua) tren global yang menunjukkan bahwa organisasi dapat melakukan lebih daripada sekedar "baik" dengan evaluasi ini serta berinisiatif fokus pada pengembangan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam menciptakan dunia menjadi tempat yang lebih baik. Tren ini adalah:

a. Peralihan ke perusahaan sosial

Perusahaan sosial adalah ide bisnis yang menggabungkan antara konsep dasar berdagang mencari keuntungan dengan kewajiban membantu lingkungan sosial. Kita dapat melihat bisnis sedang tren ke arah ini karena para pimpinan perusahaan paling sering menyinggung

tentang dampak bisnis pada masyarakat, kesetaraan, keragaman, dan lingkungan sebagai ukuran keberhasilan terpenting (Voline et al., 2019). Bukan hanya para pimpinan perusahaan, generasi milenium dan Generasi Z, kemungkinan besar akan mendukung, dan sebaliknya, akan menjauh dari perusahaan-perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap nilai-nilai tersebut (Deloitte Global, 2020).

b. Pencarian solusi untuk bisnis

Menurut Edelman Trust Barometer, yang mensurvei 34.000 individu di 28 pasar global, masyarakat menganggap bahwa bidang bisnis sebagai sektor yang paling kompeten untuk memecahkan masalah-masalah global, bahkan lebih daripada organisasi nirlaba dan pemerintahan (Edelman Trust Barometer, 2020). Khususnya, responden menyatakan bahwa pemangku kepentingan termasuk komunitas, konsumen, dan talenta adalah yang paling penting bagi keberhasilan jangka panjang organisasi (hanya 13% pemegang saham yang mencatat sebagai pemangku kepentingan yang paling penting). Bahkan, "brand" mewakili bagaimana orang memandang organisasi, dan konsumen tertarik pada perusahaan yang mendukung upaya penting secara sosial. Dengan mengingat hal ini, organisasi harus memasukkan dimensi sosial ke tujuan di seluruh perusahaan untuk secara efektif menjawab demand dari para pemangku kepentingan.

Sekarang mari kita membahas bagaimana strategi pemasaran yang dapat membawa suatu tujuan ke garis depan perusahaan untuk jangka panjang.

Perusahaan yang digerakkan oleh tujuan memerlukan beberapa aspek organisasi untuk bekerja secara bersama. Namun, kita menyadari bahwa tidak semua bisnis dimulai dari posisi yang sama untuk mencapai tujuannya. Perusahaan-perusahaan start-up dapat mengintegrasikan tujuannya ke dalam operasi mereka dari bawah ke atas, sementara itu perusahaan-perusahaan yang besar memiliki tantangan yang lebih berat untuk didaki saat mereka beralih ke upaya yang didorong oleh tujuannya. Bagaimana tim pemasaran dapat mencapai tujuan dari perusahaan sangat tergantung pada kematangan dari organisasi dan industrinya.

Terlepas dari kematangan organisasi dan industri, guna mewujudkan kebutuhan mendasar dari konsumen dan pemangku kepentingan dari perusahaan, pimpinan divisi pemasaran atau CMO (*chief marketing officer*) dan tim pendukung pemasaran industri dapat mengambil 3 (tiga) langkah berikut;

1. Evaluasi Slogan Produk

Berhubung bagian pemasaran secara tradisional dianggap sebagai pakar kebutuhan pelanggan (Brien et al., 2019), maka biasanya mereka diposisikan secara unik untuk memahami dan mengartikulasikan prioritas alasan di balik produk dan layanan dari perusahaan. Alasan dari tujuan perusahaan dapat membuka kreativitas, menginspirasi karyawan, dan menciptakan diferensiasi dengan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Marvin, sebuah perusahaan manufaktur jendela dan pintu, menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dari pemantapan slogan dapat mengubah produk mereka naik level menjadi lebih tinggi (Marvin, 2022). Slogan yang dipilih adalah "untuk membayangkan dan menciptakan cara hidup yang lebih baik". Melalui slogan atau tujuan dari branding mereknya, Marvin mengartikulasikan bagaimana ia dapat memberi persepsi ke orang-orang membeli produk yang tampaknya sederhana, seperti jendela atau pintu, sebagai cara untuk menjalani kehidupan yang lebih bahagia dan lebih sehat di rumah mereka. Tujuan ini bisa dicapai dengan teknologi inovatif, seperti sensor kunci tersembunyi dan atap skylight yang cerdas, atau pengembangan detail desain yang dapat membantu pelanggan membangun ruang yang paling mencerminkan kepribadian, atau sesuai kebutuhan masing-masing.

2. Katalisasi Tujuan Perusahaan

Jika organisasi saat ini kurang fokus dalam memikirkan tujuan dari perusahaan, tim pemasaran dapat saja menginisiasi katalisasi pembicaraan di rapat dengan C-suite. Contohnya dengan menampilkan data yang menyoroti persepsi perusahaan saat ini yang relatif terhadap persaingan.

Sebagaimana hasil survei Deloitte terhadap 2.447 konsumen global, 79% responden mengingat contoh merek yang merespons positif COVID-19 untuk membantu pelanggan, tenaga kerja, dan komunitas mereka untuk

memperkuat image perusahaan di pasar (Deloitte Global, 2020). Konsumen paling mengetahui perusahaan-perusahaan yang merespons COVID-19 dengan melindungi karyawannya (44%), dan mendonasikan produk untuk mendukung inisiatif dukungan komunitas COVID-19 (40%). Ethias, perusahaan asuransi besar di Belgia, melakukan hal ini persis ketika pandemi pertama kali melanda. Wilfried Neven, Chief Digital Transformation Officer dari Ethias, mengatakan bahwa mereka dengan cepat mengembangkan tiga fase respons: (1) melindungi karyawan; (2) melindungi klien; dan (3) melindungi perusahaan (Cutten & Cousins, 2021). Selain melakukan program bekerja secara remote atau jarak jauh, Ethias juga melakukan kampanye pengiriman pesan digital untuk memeriksa kesejahteraan karyawannya. Dan untuk membantu masyarakat, karyawan Ethias memberdayakan keahlian digital mereka dengan jasa asuransi untuk mengembangkan jaringan sukarelawan COVID-19 melalui platform App4You. Platform ini mempertemukan relawan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan strategi ini, Ethias mampu memperluas misi dan tujuan intinya di seluruh perusahaan, dan mampu melampaui basis pelanggan dari pesaingnya.

3. Gabungkan Slogan dan Tujuan Perusahaan Jika Sesuai

Apakah inisiatif tim CSR (*Corporate social responsibility*) dari perusahaan merupakan alasan utama konsumen setia pada produk? Jika ya, tim pemasaran dapat bekerja secara langsung dengan tim humas untuk membantu memastikan bahwa pesan untuk tujuan slogan dan perusahaan sudah sesuai. Jika tidak, maka tim pemasaran dapat berkoordinasi dengan tim CSR untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Consider Expensify merupakan sebuah perusahaan kartu kredit dan pelaporan pengeluaran. Expensify dimulai dengan tujuan produk yang kuat dengan menawarkan keluasaan waktu bagi para profesional yang sibuk untuk membuat pelaporan pengeluaran menjadi cepat dan mudah (Cutten & Cousins, 2021). Ketika semakin populer, *Expensify* mampu membangun tujuan perusahaan yang lebih besar dan saat ini menyumbangkan 10% dari pendapatan kartunya untuk inisiatif sosial yang menangani tunawisma, kelaparan anak, dan perubahan iklim. Ketika

seseorang memesan hotel di platformnya, *Expensify* menyumbang dalam mengatasi tunawisma, dan ketika seseorang membeli tiket pesawat, Expensify membantu menanam pohon dalam rangka mengurangi emisi karbon. Expensify memiliki tujuan slogan yang kuat yang mampu memperkuat program CSR-nya.

Pandemi COVID-19 telah menunjukkan kepada kita bahwa perusahaan yang paham melayani pemangku kepentingan, akan memiliki posisi unik untuk menavigasi perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ketika tujuan ini telah tertanam di seluruh unsur perusahaan, maka organisasi dapat menjalankannya di seluruh rantai nilai untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan mereka, dan mungkin, mengubah dunia.

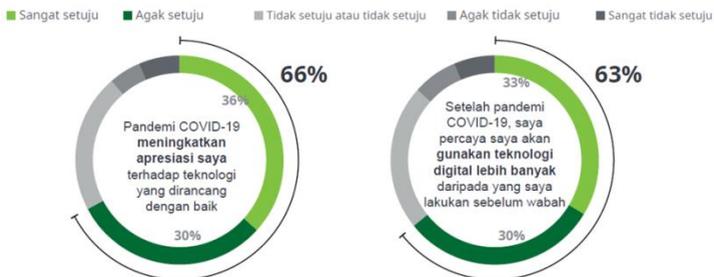
C. MENGUBAH BUKU PEDOMAN

Selama beberapa dekade, buku pedoman resesi sebagian besar tidak berubah mulai tentang penghematan, fokus pada biaya, mengatasi keterpurukan, atau membaca peluang permintaan atau demand dengan maksud untuk menangkap pangsa pasar, dan lain lain. Kini, resesi yang dipicu pandemi saat ini unik karena telah memaksa perubahan besar dan cepat dalam perilaku konsumen dari proses jual beli secara fisik menuju sistem yang digital. Akibatnya, dalam mengendalikan perubahan ini memerlukan suatu buku pedoman yang baru. Buku pedoman yang mampu menyesuaikan dengan strategi sistem digital yang lincah yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat mereka berisiko kehilangan relevansi di pasar yang saat ini sudah kompleks.

Pada survei yang dilakukan Deloitte terhadap 2.447 konsumen global, 58% mampu menyebutkan produk yang dapat dengan cepat mengubah penawarannya untuk bereaksi lebih baik menghadapi era new normal yang disebabkan oleh COVID-19 (Cutten & Cousins, 2021). Dari kumpulan responden ini, 82% mengatakan bahwa penawaran baru yang relevan telah meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan produk-produk. COVID-19 juga telah meningkatkan apresiasi dan adopsi pelanggan terhadap teknologi digital pada pemasaran industri, dengan 66% setuju bahwa pandemi telah meningkatkan apresiasi mereka terhadap teknologi yang dirancang dengan baik; 63% setuju mereka akan

terus menggunakan teknologi digital lebih sering setelah pandemi mereda (Gambar 1).

Banyak praktisi pemasaran industri sadar bahwa mereka harus memiliki kemampuan untuk menavigasi dunia yang semakin bergerak cepat dalam mengadopsi teknologi digital. Pada penelitian Deloitte lainnya di mana mensurvei 405 eksekutif C-suite, 41% mengatakan hasil teratas yang mereka harapkan untuk dicapai dengan menerapkan lebih banyak teknologi dan platform digital adalah untuk bereaksi lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan, tertinggi dari semua tanggapan (Cutten & Cousins, 2021). Dalam kepemimpinan pemasaran industri, ini merupakan momen yang sangat penting. Mengingat perubahan cepat dalam ekspektasi keterlibatan pelanggan, ditambah dengan peningkatan apresiasi dan ketergantungan pelanggan pada teknologi digital, kini menjadi lebih penting dari sebelumnya untuk mempercepat investasi yang memberdayakan organisasi dalam merespons cepat pesanan dan tawaran pelanggan yang paling relevan.



Gambar 1. Perubahan sentimen konsumen terhadap teknologi digital akibat COVID-19

Sumber: Deloitte Global Marketing Trends Consumer Pulse Survey (Cutten & Cousins, 2021)

Pada pembahasan di topik ini, kita akan mengambil beberapa contoh yang terjadi di lapangan dan hasil penelitian para ahli untuk membantu para pemimpin dalam merancang peta jalan organisasi mereka menuju pemasaran industri yang relevan dan agile (gesit). Berikut adalah 3 (tiga) tren yang dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan pemasaran yang agile.

1. Memahami gambaran pasar dengan jelas

Landasan untuk pemasaran industri yang agile seringkali membutuhkan pandangan organisasi yang kompak tentang pelanggan. Ini memerlukan perancangan sistem data yang mengintegrasikan kumpulan data lintas organisasi yang dulunya berbeda ke dalam satu platform data pelanggan yang disebut juga sebagai customer data platform (CDP). Artinya, organisasi harus mengembangkan atau mengadopsi platform yang menghubungkan data dari berbagai channel seperti e-commerce, media sosial, dan sebuah platform contohnya sistem *customer relationship management* (CRM) guna memetakan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan. Ini dapat membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik (Iyer, 2021).

Sebagai contoh, produsen barang konsumen global yang berinisiatif mendirikan CDP sendiri untuk menyediakan penawaran ke pelanggan yang lebih relevan. Anggap saja isunya adalah database pemasaran industri mengalami kesulitan untuk mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan karena terdiri dari data yang berbentuk tabel sebanyak 1.700 di mana harus diperbarui setiap minggunya. Dengan memetakan kebiasaan pelanggan di berbagai sumber informasi, industri dapat menggabungkan sumber-sumber ini ke dalam jumlah tabel yang lebih sedikit, yang menampilkan interaksi pelanggan utama pada suatu situs web, aplikasi mobile, pesan teks, call center, dan transaksi lainnya. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat secara efektif memberikan solusi pemasaran yang relevan karena kebutuhan pelanggan berkembang secara real time.

2. Mengantisipasi tren pembicaraan pelanggan

Untuk benar-benar menjawab *demand* dari pelanggan, organisasi harus dapat memahami kebutuhan dari pelanggan. Dengan CDP yang holistik terintegrasi, dikombinasikan dengan teknologi *predictive sensing* di mana didukung oleh *machine learning* dan *artificial intelligent*, menjadi memungkinkan teknologi ini untuk dapat diimplementasikan oleh banyak organisasi saat ini. Misalnya, dengan *predictive sensing*, suatu perusahaan dapat memperkirakan arah pembicaraan pelanggan selama 72 jam ke depan. Tentunya hal ini akan membantu organisasi untuk memindai percakapan yang di pasar, mengukur sentimen konsumen, dan

memprediksi ke mana arah percakapan tersebut dalam beberapa hari mendatang. Ini bisa spesifik mengukur dan memprediksi sentimen pada pesan-pesan iklan atau menentukan lokasi orang-orang yang telah pulih dari COVID-19, yang mungkin saja memberi ruang dalam menyumbangkan plasmanya yang mengandung antibodi.

3. Merangkul CRM sosial

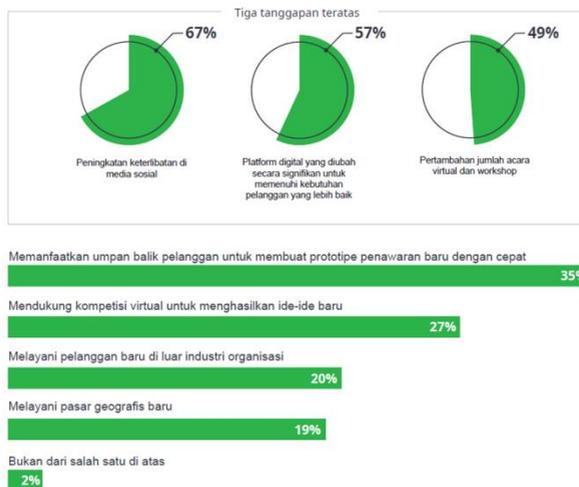
Begitu perusahaan mengetahui ke mana arah pembicaraan pelanggan, tim pemasaran akan memiliki banyak sekali channel atau saluran yang dapat digunakan untuk terlibat dengan audiens. Selain saluran-saluran lama yang tradisional seperti email, media cetak, TV, dan media sosial, ada serangkaian saluran sosial yang dikembangkan oleh beberapa pemasaran industri canggih, pasar B2B, ke dalam seluruh ekosistem CRM sosial. Secara bersamaan, untuk lebih terlibat dengan pelanggan selama pandemi, 67% dari responden C-suite mengatakan mereka meningkatkan keterlibatan mereka di media sosial. Tertinggi dari semua strategi (Gambar 2). Saat ini, karena semakin banyak perusahaan memanfaatkan saluran sosial mereka untuk berinteraksi secara lebih luas dan dinamis dengan pelanggan, terutama di Tiongkok, maka serangkaian isu penggunaan baru muncul melalui CRM sosial.

Apa CRM sosial itu? Perusahaan memanfaatkan platform sosial mereka sebagai jalan untuk menyediakan layanan satu-satu dalam skala besar (Zheng, 2019). Sebagai contoh, perusahaan B2B Sany Heavy Industry. Perusahaan manufaktur alat berat ini menggunakan platform pemesanan sosial tidak hanya menampilkan jenis-jenis mesin dalam katalognya, tetapi juga menyediakan cara sederhana untuk menjadwalkan pertemuan dengan perwakilan penjualan kepada pihak yang berkepentingan (Ma, 2019). Meskipun pemasaran industri telah lama menggunakan platform sosial untuk mengirim konten melalui influencer atau *key opinion leader* (KOL), saat ini beberapa melakukannya di tingkat yang lebih mikro dengan membuat KOL virtual (Brien et al., 2019).

Misalnya, perusahaan kosmetik yang berbasis di China, Perfect Diary, mengembangkan KOL virtual, Xiao Wanzi, untuk menawarkan saran kepada pengikutnya tentang produk-produknya dan berbagi tutorial tentang cara menggunakannya dengan cara terbaik. Salah satu yang unik

dan terbaik dari aplikasi ini adalah Xiao Wanzi ini tidak nyata! (Daily et al., 2022). Perfect Diary mengembangkan persona virtual Xiao Wanzi untuk berinteraksi dengan konsumen dan membantu mengatur tren di pasar.

Perfect Diary dan Sany Heavy Industry adalah contoh perusahaan yang memelopori penggunaan media sosial untuk pemasaran dan perdagangan digital perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Bagi banyak perusahaan yang berbasis di belahan bumi barat, tren ini baru mulai terbentuk, dengan banyak yang menyempurnakan strategi sosial mereka di pasar Tiongkok.



Gambar 2. Hasil survei bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggan pada saat pandemi.

Sumber: Deloitte Global Marketing Trends C-suite Survey (Brien et al., 2019)

D. MENDORONG HUMAN EXPERIENCE

Mana yang lebih penting? efisiensi atau pengalaman manusia (*Human Experience*)? Ini adalah pilihan antara mengambil penerbangan yang lebih murah atau yang lebih aman, membeli pakaian dengan pengiriman tercepat atau dari pemasok dengan *supply chain* yang dirancang paling etis. Pada pembahasan ini, kita akan mendiskusikan *Human Experience* atau HX khususnya menjawab pertanyaan bagaimana organisasi perlu membayar “hutang pengalaman” mereka. Artinya, ketika organisasi

merancang masa depan digital mereka untuk efisiensi daripada koneksi manusia, hutang akan bertambah, dan hutang ini dapat bermanifestasi dalam hasil yang bias, seperti kurangnya inklusivitas dan munculnya dampak isolasi sosial.

Pada saat COVID-19 melanda dunia, beberapa organisasi telah melakukan solusi yang lebih efisien tetapi kurang berpusat pada manusia. Ini terbukti tidak cukup pada saat teknologi menjadi saluran utama untuk koneksi manusia. Ketika para pelaku industri mencari solusi digital yang memperdalam hubungan ini, mereka sering berpindah dari perusahaan dari yang tidak mampu beradaptasi dengan isu ini menuju perusahaan yang mampu meningkatkan *Human Experience*. Misalnya, ketika peneliti mensurvei hampir 2.500 konsumen global, satu dari empat orang sangat setuju bahwa mereka meninggalkan produk atau merek yang mereka yakini bertindak demi kepentingan pribadi. Secara bersamaan, lebih dari 70% setuju bahwa mereka menghargai digital inovasi yang memperdalam hubungan mereka dengan orang lain selama COVID-19 (Cutten & Cousins, 2021). Selain itu survei juga membuat pertanyaan kepada lebih dari 400 eksekutif tentang hasil teratas yang mereka harapkan untuk dicapai saat menanggapi pandemi (Brien et al., 2019). Menariknya, tiga hasil intuitif menduduki puncak daftar; meningkatkan produktivitas dan efisiensi, meningkatkan manajemen risiko, dan mempercepat perpindahan organisasi ke platform dan teknologi digital. Tentu saja, banyak organisasi yang berlomba untuk menemukan segala macam cara agar dapat mempertahankan bisnis mereka. Berjuang untuk efisiensi dan manajemen risiko yang lebih baik adalah metode yang logis untuk dilakukan. Tetapi ada hal lain yang juga menarik perhatian, periode ketidakpastian ini menyoroti kebutuhan universal akan adanya suatu koneksi. Dari hasil survei ditemukan bahwa meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempertahankan talenta terbaik, dan meningkatkan dampak perusahaan terhadap masyarakat adalah tujuan terpenting berikutnya bagi banyak organisasi (Cutten & Cousins, 2021).

Jadi, bagaimana para eksekutif mencapai keseimbangan antara kebutuhan organisasi akan efisiensi yang lebih besar dan kebutuhan universal manusia akan hubungan manusia? Beberapa ahli percaya, itu dimulai dengan menjadi lebih manusiawi. Sama seperti COVID-19 dan

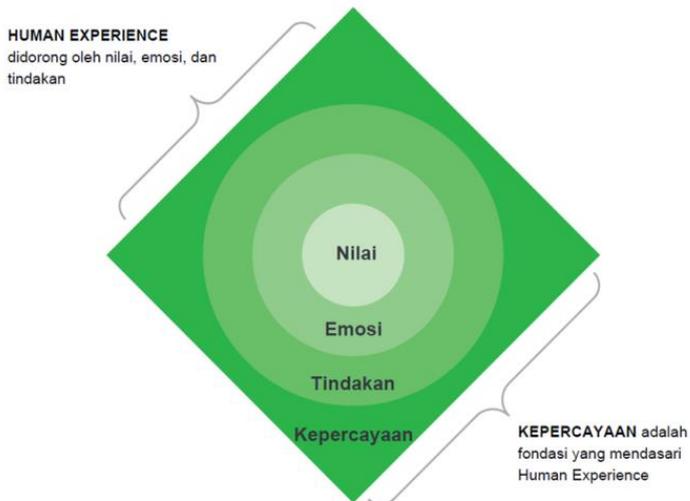
rasisme sistemik yang menyebabkan orang mengevaluasi kembali dan merenungkan nilai-nilai pribadi mereka, organisasi harus melakukan hal yang sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tenaga kerja, dan mitra bisnis mereka. Mereka harus melihat diri mereka sebagai entitas manusia yang mencerminkan nilai-nilai yang dibangun untuk mereka layani.

Untuk benar-benar memastikan bahwa sebuah organisasi beroperasi sebagai entitas manusia, organisasi itu perlu menyeimbangkan tujuan kebutuhan manusia dengan kecepatan pemasaran industri yang efisiensi. Tanpa keseimbangan itu, risiko yang lebih besar dari “hutang pengalaman” akan dapat terjadi. Masa gangguan sosial seperti saat pandemi, dapat menjadi semacam ajakan untuk bertindak bagi perusahaan dalam memikirkan kembali nilai, operasi, dan infrastruktur mereka. Ini adalah kesempatan untuk berinovasi dan membangun kembali *Human Experience* dengan cara yang pemenuhan kebutuhan yang lebih kolektif. Berikut adalah 2 (dua) cara di mana sebuah organisasi dapat mengubah dirinya menjadi perusahaan yang lebih berpusat pada manusia seperti apa yang diharapkan dunia.

1. Membawa nilai berbasis solusi ke pasar

Mengapa dimulai dengan nilai (value)? Karena nilai mendorong emosi dan tindakan manusia. Gambar 2 menampilkan bahwa nilai bukanlah sesuatu hal yang kita lakukan, tetapi menjelaskan mengapa kita melakukannya (Dunlop et al., 2019). 95% dari keputusan pembelian akibat dorongan bawah sadar, yang terbesar adalah emosi (Zaltman, 2003). Studi yang mencakup 16.000 orang menemukan lebih dari separuh orang menginginkan pengalaman yang lebih “manusiawi” dari lingkungan virtual mereka (Dunlop et al., 2019). Namun seiring berjalannya waktu, pengalaman virtual ini keuntungannya semakin berkurang, karena teknologi belum dapat sepenuhnya mengimbangi interaksi langsung. Masalahnya menjadi rumit karena di masa lalu organisasi mengandalkan interaksi langsung untuk meningkatkan hubungan manusia, sementara solusi digital di era new normal ini, cenderung kurang manusiawi. Namun, yang terlihat menjanjikan, beberapa perusahaan dapat dengan cepat mengadaptasikan lingkungan digital mereka untuk mendorong koneksi ini dengan lebih baik. Misalnya, Kenu, aksesori dari industri ponsel cerdas,

yang biasa mengunjungi mitra-mitranya di Tiongkok, tur pada pabrik manufaktur mereka dan terhubung dengan para pemangku kepentingan di sana (Imeve, 2020). Ketika perjalanan menjadi dibatasi karena pandemi, Kenu mengalihkan konsep kunjungannya menjadi virtual. Dengan menggunakan kamera jarak jauh 360 derajat dan platform kolaborasi bernama AVATOUR, Kenu terus melakukan tur pabrik secara rutin dengan mitra bisnis utamanya. Selain didapatkan manfaat tambahan dari adaptasi transformasi digital ini, yaitu mereka sekarang dapat bertemu kapan saja.



Gambar 3. Human Experience dimulai dari nilai-nilai inti dari perusahaan.
Sumber: HX dalam penelitian tentang situasi ketidakpastian (Dunlop et al., 2019).

2. Merancang ulang kebutuhan masyarakat yang paling mendesak

Krisis selalu menciptakan peluang bagi organisasi untuk mengatur ulang, berinovasi, dan melayani kebutuhan individu dan komunitas agar menjadi lebih baik. Perusahaan dapat menggunakan masa-masa sulit untuk menilai apakah mereka siap untuk merespons, dan jika tidak, maka dari evaluasi atau pembelajaran di masa-masa tersebut dapat digunakan untuk mendesain ulang proses dan kebijakan internal agar lebih kuat dari sebelumnya. Tim dari *Business Roundtable*, organisasi nirlaba dari CEO

beberapa produk terkemuka dunia, telah merilis pernyataan tentang "tujuan perusahaan". Pernyataan tersebut mengakui bahwa bisnis perlu memenuhi kebutuhan seperti keadilan untuk karyawan, rantai pasok yang etis, dan melindungi serta mendukung komunitas di tempat mereka bekerja (Businessroundtable, 2022). Beberapa merek produk terkemuka di dunia saat ini, mengikuti rekomendasi dari *Business Roundtable* tersebut dan membuat perubahan dan kebijakan pada infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Misalnya, untuk mengatasi masalah ketidaksetaraan dan rasisme yang sistematis, CEO PepsiCo Ramon Laguarta dalam sebuah surat terbuka, berbicara tentang tiga pilar perubahan kebijakan yang telah diterapkan perusahaan (Laguarta, 2020). Berikut adalah beberapa langkah yang telah diambil PepsiCo untuk masing-masing dari ketiga pilar tersebut:

- **Orang/people.** Untuk meningkatkan representasi minoritas di jajarannya, PepsiCo mengumumkan program yang bertujuan untuk memperluas populasi manajerial Kulit Hitam sebesar 30% pada tahun 2025. Selain itu, akan dilakukan juga peningkatan upaya rekrutmen dengan perguruan tinggi dan universitas yang secara historis berhubungan dengan Kulit Hitam.
- **Mitra bisnis.** PepsiCo juga menyatakan bahwa mereka akan menggandakan pengeluarannya pada pemasok milik orang Kulit Hitam dan memanfaatkan pengaruhnya untuk menciptakan lebih banyak peran Kulit Hitam pada agen pemasaran.
- **Komunitas.** Untuk membantu mendorong perubahan jangka panjang, PepsiCo akan menginvestasikan lebih banyak US\$20 juta dolar selama lima tahun ke depan di komunitas Kulit Hitam. Ini termasuk program yang dirancang untuk menyediakan pekerjaan, nutrisi, dan pelatihan pendampingan dan manajemen untuk usaha kecil milik orang kulit hitam.

Demikian pula pada produsen yoghurt, Chobani. Perusahaan ini membangun pendekatan komprehensif untuk mendukung seluruh ekosistem pemangku kepentingannya. Misalnya, untuk menghadirkan makanan yang lebih baik kepada orang-orang di seluruh dunia, Inkubator Chobani menyediakan hibah, bimbingan, dan akses, ke jaringan mitra

startup inovatifnya (Chobani, 2022). Untuk kalangan internalnya, Chobani Shares memberi kesempatan semua karyawan tetapnya untuk memiliki ekuitas di perusahaan dan berbagi dalam pertumbuhannya. Jadi pendekatan

Jadi, pendekatan yang diadopsi oleh PepsiCo dan Chobani sangat diperlukan organisasi bisnis saat ini, khususnya di era new normal saat ini, untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mempertebal kepercayaan kepada perusahaan, baik internal maupun eksternal. Kondisi tentunya akan berdampak pada pemasaran industri yang baik bagi perusahaan guna mencapai tujuan organisasi.

E. RANGKUMAN MATERI

Dunia baru saja melalui salah satu krisis terburuk abad ini, pandemi virus corona, dan kini sedang dibangun kembali baik secara sosial maupun ekonomi. Ketika COVID-19 begitu mempengaruhi dunia, khususnya pada sektor ekonomi, bisnis kini menghadapi kondisi VUCA yang cukup ekstrem. Kondisi ini memberi implikasi tren pemasaran industri yang memaksa organisasi untuk segera berubah menyesuaikan diri, contohnya pada evaluasi tujuan, kajian buku pedoman cara berbisnis, dan penanganan *Human Experience*. Terbaru, dengan kondisi saat ini, para pakar memberi rekomendasi ke organisasi perusahaan untuk lebih memberi porsi pada pertimbangan dimensi sosial ke tujuan perusahaan sehingga dapat memenuhi demand dari para pemangku kepentingan. Di sini, tingkat kematangan pemasaran industri sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain tingkat kematangan, 3 (tiga) langkah berikut dapat digunakan; evaluasi slogan pada produk, katalisasi tujuan perusahaan, dan menggabungkan slogan dan tujuan perusahaan jika sesuai.

Pandemi COVID-19 memberi pelajaran berharga kepada pelaku bisnis, terkait update buku pedoman bisnis pada kondisi VUCA. Hal ini sangat dirasakan oleh semua organisasi karena pandemi ini memberi kondisi resesi yang sangat berbeda dan cukup unik. Pada saat pandemi COVID-19 kemarin, dunia bisnis dipaksa lebih cepat dalam bertransformasi ke sistem digital agar tetap memenuhi tujuan perusahaan. Dan setelah pandemi, cara berbisnis tidak lagi sama dengan situasi yang belum stabil

sepenuhnya. Akibat situasi ini, maka dunia kini memerlukan buku pedoman baru yang mampu menyesuaikan dengan strategi sistem digital guna tetap menjaga komunitas pasar yang memiliki tantangan yang cukup kompleks dengan isu multi-dimensi pasca pandemi. Buku pedoman ini diharapkan memberi panduan yang cukup dalam memberi landasan pemasaran industri yang agile (gesit). Memahami gambaran pasar dengan jelas, mengantisipasi pembicaraan pelanggan, dan merangkul CRM sosial adalah beberapa tren yang muncul sebagai implikasi situasi unik saat ini.

Ketika para pelaku industri, khususnya perusahaan B2B, sibuk mencari solusi digital pasca pandemi di era new normal, para peneliti melaporkan temuan agar organisasi memperhatikan juga peningkatan apa yang disebut sebagai Human Experience. Hal ini karena, dengan situasi tak menentu saat ini, kebutuhan universal akan sulit terpenuhi tanpa adanya koneksi yang terjaga utuh antara perusahaan dan komunitas. Para pimpinan perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan tingkat keterlibatannya pada pelanggan, mempertahankan talenta-talenta terbaiknya, dan meningkatkan dampak dari perusahaan terhadap masyarakat. Ada 2 (dua) cara agar perusahaan dapat mengubah dirinya menjadi lebih berpusat pada manusia atau Human Experience; membawa nilai berbasis solusi ke pasar, dan merancang ulang kebutuhan masyarakat yang paling mendesak. Harapannya dengan peningkatan kepedulian organisasi pada sosial masyarakat akan memberi peningkatan kinerja pada pemasaran industri untuk mempromosikan produk, barang dan/atau jasa, sehingga dapat menghasilkan konversi B2B yang optimal.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apakah yang dimaksud dengan kondisi VUCA pada dunia bisnis!
2. Bagaimana strategi pemasaran industri saat pandemi COVID-19 agar perusahaan tetap terhubung dengan komunitas!
3. Sebut dan jelaskan 2 (dua) tren global pengembangan CSR perusahaan dalam menciptakan dunia menjadi tempat yang lebih baik!
4. Jelaskan 3 (tiga) langkah yang dapat dilakukan oleh tim pemasaran industri dalam mewujudkan kebutuhan mendasar dari konsumen dan pemangku kepentingan dari perusahaan!

5. Sepeti apakah hubungan antara *Human Experience* dan strategi pemasaran industri, khususnya di era new normal pasca pandemi!

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, D, Bersin, J, Luhiri, G, Schwartz, J & Volini, E. (2018). The Rise of the Social: 2018 Deloitte Global Human Capital Trends. In *Deloitte University Press*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Brien, D. O., Veenstra, J., & Murphy, T. (2019). *Three ways to increase C-suite impact*. Deloitte Insights.
- Businessroundtable. (2022). *Our Commitment*. Business Round Table.
<https://opportunity.businessroundtable.org/ourcommitment/>
- Cassel, D. (2020). How Technology Helped Us Through the 1918 Flu Pandemic. *The New Stack*.
- Chobani. (2022). *About Chobani*. <https://www.chobani.com/about/>
- Cutten, C., & Cousins, L. (2021). 2021 Global Marketing Trends. In *Deloitte's CMO Program*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf
- Daily, J., Index, G. L., & Down, M. I. (2022). *Fictional Influencer "Xiao Wanzi" is Perfect Diary's Secret to Success | Jing Daily*.
<https://jingdaily.com/fictional-influencer-xiao-wanzi-is-perfect-diarys-secret-to-success/>
- Deloitte Global. (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2020: resilient generations hold the key to creating a "better normal." *Deloitte*, 1–31.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>
- Dunlop, A., Reichheld, A., Zucker, J., Gross, M., Kang, C., & Martin, L. (2019). *We're only human: Exploring and quantifying the human*

- experience.* Deloitte Digital.
<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2019/we-re-only-human--exploring-and-quantifying-the-human-experience.html>
- Edelman Trust Barometer. (2020). Edelman Trust Barometer 2020. *Edelman Holdings Inc.*, 2–77.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_campaign=Global:TrustBarometer2020&utm_source=Website
- Imeve. (2020). AVATOUR and Insta360 Offer Virtual Reality Remote Presence as a Solution to Coronavirus Travel Restrictions. *GlobeNewswire*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/03/11/1998967/0/en/AVATOUR-and-Insta360-Offer-Virtual-Reality-Remote-Presence-as-a-Solution-to-Coronavirus-Travel-Restrictions.html>
- Iyer, C. (2021). *What Is A Customer Data Platform (CDP)? With Top 10 CDP Software for.* Spiceworks.Com.
<https://www.spiceworks.com/marketing/customer-data/articles/what-is-a-customer-data-platform-cdp-with-top-10-cdp-software-for-2020/>
- Laguarta, R. (2020). PepsiCo CEO: ‘Black Lives Matter, to our company and to me.’ What the food and beverage giant will do next. *Fortune*.
- Ma, J. (2019). A Beginner s Guide to China’s biggest social media platforms. *New Narrative*.
- Marvin, A. T. (2022). *At Marvin, We’re Driven by This Purposa: To Imagine and Create Better Ways of Living.* <https://www.marvin.com/our-story>
- Voline, E., Schwartz, J., Roy, I., Hauptman, M., Van Durme, Y., Denny, B., & Bersin, J. (2019). Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus. *Deloitte Global Human Capital Trends*, 106.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/5136_HC-Trends-2019/DI_HC-Trends-2019.pdf
- Ward, M., & Kratz, J. (2018). Vietnam: The First Television War – Pieces of History. *The National Archives : Pieces of History*.

<https://prologue.blogs.archives.gov/2018/01/25/vietnam-the-first-television-war/>

Zaltman, G. (2003). The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). *Harvard Business School*, 1–5.

Zheng, R. (2019). The Hidden Power of WeChat Social CRM: What You Need To Know. *JingDaily*. <https://jingdaily.com/wechat-scrm/>



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 13: ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0

Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si

Universitas Ichnan Gorontalo

BAB 13

ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0

A. PENDAHULUAN

Dalam era media yang canggih dan teknologi, pelanggan dibanjiri dengan pesan dari agen pemasaran sepanjang waktu, telah menciptakan kesulitan bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan efisien perusahaan, tanpa memahami konsep digital marketing. Situasi ini mendorong dengan masif penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui teknik pemasaran ini.

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen. Buku ini mencoba mengantarkan konsep manajemen pemasaran yang tradisional bertransformasi ke era Marketing 4.0 atau era digital saat ini. Karena se-

modern apapun konsep Marketing 4.0, dirinya dibangun dari konsep pemasaran yang *old fashion*. Oleh karenanya Bab ini menggambarkan dan menjelaskan perkembangan konsep pemasaran 1.0, 2.0, 3.0, dan transformasinya pada pemasaran teknologi industri 4.0, Indikator kinerja marketing 4.0, serta menjelaskan peran penting media promosi dalam era industri 4.0.

B. PENGERTIAN MARKETING 4.0

Era masa kini, marketing 4.0 merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang tengah digunakan oleh banyak perusahaan di berbagai negara. Hal ini berlaku karena dunia pemasaran sedang mengalami perkembangan yang pesat. Dalam kata lain, *marketing* 4.0 perlu diprioritaskan oleh berbagai institusi raksasa. Strategi satu ini akhirnya diterapkan karena dianggap jitu untuk membantu negara ikut berevolusi mengikuti kemajuan dunia digital yang pesat. (Jessica Chrissila (2021). Untuk memahami lebih jelas mengenai apa itu *marketing* 4.0, mari simak pembahasan pengertian marketing 4.0.

Secara harfiah, marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. Teknik ini juga berperan sebagai advokat untuk menyentuh *audiens*/pelanggan terhadap pelayanan dari produk tertentu serta memperkuat atau meningkatkan *engagement* dalam pasar online dan *offline*. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. *Marketing* 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah aset yang paling berharga. Akhirnya, *Marketing* 4.0 mengungkit konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Menurut Kartajaya pelopor marketing modern Indonesia, marketing 4.0 adalah suatu konsep marketing modern yang lebih adaptif untuk menghadapi perilaku audiens akibat adanya digital market. Sedangkan, dalam penelitian McKinsey, salah satu pemicu konsep marketing 4.0 adalah inovasi produk yang dipercaya dapat berdampak pada ekonomi

secara signifikan. Salah satu produk teknologi digital adalah interaksi di media sosial.

C. PERKEMBANGAN MARKETING MANUAL MENUJU MARKETING 4.0

Marketing konvensional menuju marketing 4.0 melalui beberapa tahapan. Tahapan ini dapat dijelaskan tentang perbedaan perkembangan marketing 4.0 menurut Kotler, di antaranya:

1. Marketing 1.0

Tahap ini berorientasi pada produk atau disebut *product centric*. Pada masa ini, fokus penjual adalah menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan persepsi konsumen sehingga dengan sendirinya konsumen akan datang mencari produk tersebut. Di Era ini industri teknologi utamanya adalah mesin industry marketing sekedar menjual produk hasil keluaran pabrik kepada siapa pun yang berkeinginan membelinya. Produk teknologi itu biasanya sederhana dan dirancang untuk melayani kebutuhan seluruh pasar. Yang menjadi perhatian pada pemasaran (*marketing*) 1.0 adalah melakukan standarisasi dan memperbesar skala produksi untuk menurunkan biaya produksi sehingga harga jual barang dan jasa semakin rendah dan menjadi lebih terjangkau bagi pembeli. Henry Ford menjelaskan di era pemasaran 1.0 adalah “setiap pembeli bisa meminta produk mobil dengan cat warna apa pun. Selama warna itu adalah hitam” Inilah *Marketing 1.0* atau era *product centric*.

2. Marketing 2.0

Pada tahap ini, perusahaan menjual produk yang berorientasi pada konsumen dengan cara membangun ikatan emosional dengan mereka. Namun lagi-lagi, cara ini dianggap tidak efisien karena menganggap konsumen sebagai individu yang pasif. *Marketing 2.0* muncul di era informasi di mana teknologi utama adalah teknologi informasi. Peranan *marketing* tidak lagi sederhana seperti pada *marketing 1.0*. konsumen sudah lebih pintar dan bisa membandingkan beberapa pilihan penawaran produk yang serupa. *Marketers* era 2.0 harus melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan produk yang lebih baik untuk target pasar yang spesifik. Konsep pelanggan adalah raja di

era ini dijalankan. Sehingga pada akhirnya konsumen semakin diuntungkan karena kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) mereka terpenuhi dengan baik. *Marketers* di era ini mencoba menyentuh pikiran dan perasaan (*mind and heart*) dari konsumen. *Marketing 2.0* atau era *customer-oriented*.

3. **Marketing 3.0**

Perusahaan harus mampu menciptakan atau memasarkan produk, budaya, layanan dalam tahap ini. Semua yang ditawarkan perusahaan harus selaras dengan visi misi dan nilai-nilai kemanusiaan. *Marketing 3.0* di dorong oleh *values driven* (nilai-nilai). Era ini tidak hanya memperlakukan tiap individu sebagai konsumen, *marketers* mendekati mereka sebagai manusia utuh yang memiliki pikiran, perasaan dan jiwa (*mind, heart, and spirit*). Semakin banyak konsumen yang mulai mencari solusi terhadap kekhawatiran mereka mengenai dunia yang semakin berubah menghadapi globalisasi. *Marketers* di era ini mereka mencari perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan paling mendalam terkait keadilan sosial, ekonomi, dan lingkungan; dalam visi, misi dan nilai nilai (*mission, vision, and values*). *Marketing 3.0* perlu diamati tiga kekuatan utama yang mendorong ruang lingkup bisnis modern (*modern business landscape*) menuju *marketing 3.0* yaitu ; zaman partisipasi (*the age of participation*), zaman paradoks globalisasi (*the age of globalization paradox*) dan zaman masyarakat kreatif (*the age of creative society*). Era *Marketing 3.0* adalah era di mana aktivitas marketing sangat dipengaruhi oleh perubahan dalam perilaku dan sikap konsumen. Ini adalah bentuk yang lebih mutakhir dari era *consumer-centric* di mana konsumen menuntut pendekatan marketing yang lebih *collaborative*, cultural dan spiritual. Teknologi *new wave* memfasilitasi penyebaran dari informasi, ide dan opini public yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *collaboration* untuk menciptakan value. Teknologi mendorong globalisasi dan *landscape* politik dan hukum, ekonomi dan sosial kultural yang menghasilkan paradoks kultur di masyarakat. teknologi juga mendorong tumbuhnya pasar kreatif, yang lebih spiritual dalam melihat dunia.

4. Marketing 4.0

Tahap ini memanfaatkan konektivitas antara teknologi, analisis big data dan sentuhan audiens untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan menjangkau audiens dengan lebih manusiawi. Marketing 4.0 adalah pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja perubahan *Customer Path 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate)*. Kerangka kerja 5A hadir untuk menggantikan kerangka kerja sebelumnya yaitu 4A (*Awareness, Attitude, Act, dan Act Again*). (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016). Pendekatan perubahan Customer Path 5A dalam marketing 4.0. adalah sebagaia berikut:

5. Aware

Dalam kondisi ini, para audiens sudah mengenal akan produk dan brand yang maketer jual. Mereka sudah sadar akan adanya sebuah brand atau produk yang di jual lewat iklan berbagai media tradisional seperti brosur, iklan, atau spanduk.

6. Appeal

Pada tahapan ini, para audiens sudah mulai merasa tertarik dengan produk yang maketeer jual. Mereka mulai mempertimbangkan apakah mereka benar-benar butuh akan produk tersebut? Mereka juga akan memikirkan apa mereka harus membeli produk itu?

7. Ask

Karena *audiens* sudah tertarik dengan produk Anda dan mereka telah melakukan pertimbangan, maka mereka akan mulai mempertanyakan atau mencari tahu berbagi informasi secara mendalam tentang produk yang mereka suka.

Para *audiens* kemungkinan akan bertanya pada temannya yang sudah pernah beli, mencari informasi ulasan di internet, atau mencari tahu berbagai komposisi barang dan harganya.

8. Act

Setelah ketiga tahapan di atas sudah terlewati, audiens Anda akhirnya akan mulai berani untuk bertindak. Akhirnya, mereka membeli produk yang memang mereka suka.

9. Advocate

Jika pelanggan Anda merasa puas akan produk yang sudah dibelinya, maka mereka akan menjadi advocate atas produk Anda. Artinya, mereka akan mulai merekomendasikan produk yang sudah mereka beli. Caranya bisa bermacam-macam, seperti memberikan feedback, rekomendasi, atau berbagai ulasan online atau offline

D. INDIKATOR UKURAN KINERJA MARKETING 4.0

Ada tiga indikator dan beberapa bagian ukuran kinerja marketing 4.0. Kertajaya Hermawan (2017)

1. New Brand Matrics

Ada dua metric yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi kinerja marketing 4.0 yaitu PAR (*Purchase Act Ratio*) dan BAR (*Brand Advocacy Ratio*). PAR adalah jumlah orang yang beli dibagi dengan jumlah orang yang *aware*, dan angka ini digunakan untuk melihat seberapa efektif iklan yang dilakukan. Seberapa efektif *awareness* produk tersebut dari index 100% berapa persen yang membeli produk tersebut, berapa konversi atau perubahannya? Misalnya ada 100 orang yang aware dengan produk tersebut dan yang membeli hanyalah 30 orang, ini berarti nilai PAR-nya adalah 0.3

Bagaimana dengan advokasi? Seberapa banyakkah orang yang melakukan advokasi terhadap produk tersebut? Orang yang advokasi bisa 20 orang bisa juga 50 orang. Terkadang orang tidak membeli produk tersebut tetapi mereka mau melakukan advokasi. Biasanya hal tersebut ada pada barang mewah, contoh: saya tidak membeli mobil Ferrari tetapi saya merekomendasikan kepada orang lain yang memiliki uang, jika saya memiliki uang seperti mu saya akan membeli mobil Ferrari. Nilai Advokasi bisa saja lebih besar daripada jumlah orang yang membeli produk tersebut, bisa juga lebih kecil. Jika seseorang membeli produk dan puas, tetapi mereka tidak berani melakukan advokasi atau malas advokasi, inilah yang dinamakan BAR.

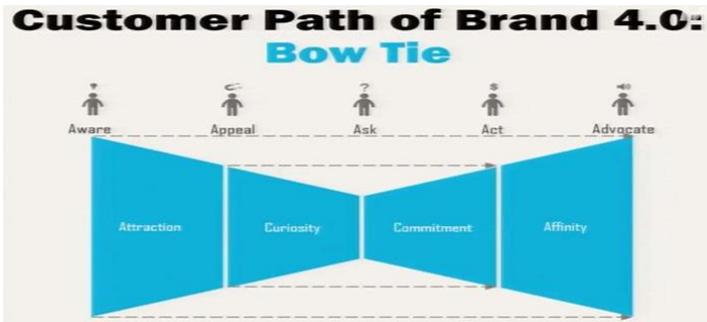
Ada dua rasio untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu PAR dan BAR. Penilaian PAR untuk mengukur di masa sekarang dan *market share* produk tersebut. Sedangkan penilaian BAR digunakan untuk menilai di masa yang

akan datang dan menjadi tolok ukur pertumbuhan (*growth*) pada produk tersebut. Dulu

penilaian loyalitas pelanggan hanya dihitung dari berapa banyak pelanggan yang *repeat order*. Sekarang kedua penilaian tersebut sama-sama pentingnya dan perlu dihitung yaitu *repeat order* dan advokasi.

2. Customer Path

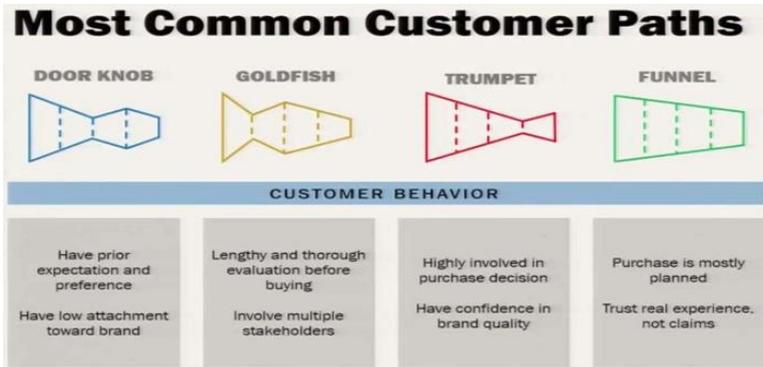
Model *customer path* yang ideal di dalam *marketing 4.0* adalah model dasi kupu-kupu (*bow tie*) bentuknya simetris layaknya dasi kupu-kupu. Dengan model dasi kupu-kupu, produsen memiliki orang yang *aware* dan bisa advokasi produk tersebut, meskipun orang tersebut tidak membeli produk.



Customer Path of Brand 4.0

Pada tahap ini, jumlah orang yang *aware* sebanding dengan orang yang melakukan advokasi. Jumlah orang yang *appeal* pasti akan membeli produk, sedangkan jumlah orang yang bertanya-tanya (*ask*) sangatlah sedikit.

Dari seluruh tahapan itu, maka terlahirlah *customer path* yang berbeda-beda. Setidaknya ada empat pola yang terlahir, yaitu *Door Knob*, *Gold Fish*, *Trumpet*, dan *Funnel*.



Bentuk umum customer path 4.0

a. **Door Knob**

Pad door knob, konsumen tidak banyak yang bertanya, tetapi banyak yang membeli. Berarti orang sudah *aware* dan mau membeli produk tetapi sedikit atau tidak mau melakukan advokasi. Biasanya orang sudah tahu ekspektasi dari produk yang dibelinya seperti yang terjadi pada umumnya di industry produk barang konsumsi (*consumer goods*). Lihat saja ketika kita membeli biskuit atau permen. Tentu kita tidak bertanya kepada teman atau keluarga terlebih dahulu. Jadi, ini adalah konsep *business-to-customer* (B2C). Namun, mereka bukanlah konsumen yang setia karena terjadi penurunan pada jumlah yang akan melakukan advokasi.

b. **Gold Fish**

Pada *gold fish*, konsumen umumnya banyak yang bertanya-tanya, tetapi terjadi penurunan pada pembeli. *Customer path* ini umumnya terjadi pada industry yang *business-to-business* (B2B). Seperti contohnya model ini terjadi pada industry jasa. Industry yang bentuk produknya masih membingungkan konsumennya. Di sini konsumen banyak bertanya, sudah banyak bertanya tetapi yang beli dan melakukan advokasi sedikit.

c. **Trumpet**

Pada trumpet, terjadi penurunan pada yang bertanya dan melakukan pembelian. Namun, terjadi peningkatan pada pihak yang merekomendasikan. Umumnya, kondisi yang terjadi pada luxury

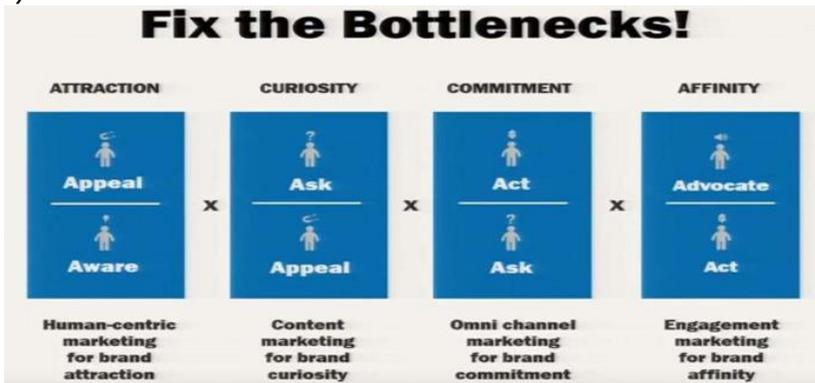
product, property dan mobil yang membeli sedikit tetapi melakukan advokasi atau tidak membeli tetapi melakukan advokasi. Mobil Ferrari misalnya. Tentu banyak yang aware tentang produk ini. Namun, tahap seperti *appeal, ask, dan act* akan mengalami penurunan mengingat harganya yang mahal. Meski kita tidak memiliki Ferrari, tak jarang kita merekomendasikan bahwa Ferrari adalah produk yang bagus. Sehingga terjadi peningkatan pada advokasi.

d. Funnel

Pada funnel, terjadi penurunan secara terus menerus dari tahapan *aware, appeal, ask, dan advocates*. Ini *customer path* yang paling lazim terjadi. Seperti halnya yang dijumpai pada industri pada umumnya. Di sini konsumen dari yang *aware* ke advokasi semakin turun nilainya. Salah satu kategori yang memiliki *customer path* ini adalah industri ban.

3. Customer Path Solution

Dari empat bentuk *customer path* di atas tentu ada masalah di setiap bagiannya. Bagaimana solusi dari masalah *customer path* tersebut? Ada ACCA sebagai solusinya, yaitu: *Attraction, Curiosity, Commitment, dan Affinity*.



Solusi Customer Path 4.0

a. Attraction

Tahapan pertama adalah *creating attraction*. Rumusnya adalah *appeal* dibagi dengan *aware*. Semakin tinggi angkanya maka semakin menarik

produk tersebut. Hal ini bisa diartikan bahwa konsumen suka dengan diferensiasi atau fitur produk tersebut. Pelanggan sudah tahu produk tetapi belum muncul rasa suka. Solusinya butuh human centric marketing. Buatlah brand menjadi seperti manusia, karena yang menikmati produk adalah manusia. Bila suatu brand gagal menjadi manusia, pelanggan sulit untuk tertarik. Supaya menjadi manusia brand harus memiliki enam sifat, yaitu: *physicality, morality, personability, intellectuality, emotionality, dan sociability.*

b. **Curiosity**

Tahap kedua adalah *creating curiosity*. Rumusnya adalah *ask* dibagi *appeal*. Ketika banyak yang bertanya, maka *curiosity* level akan tinggi, begitu pula sebaliknya. *Curiosity* level sebaiknya tidak boleh terlalu rendah. Jika terlalu rendah, artinya tidak ada orang yang membicarakan produk tersebut, baik

offline maupun online. Jika terlalu tinggi, artinya *positioning* produk tersebut tidak jelas karena banyak konsumen yang tidak mengerti. Pelanggan sudah suka tetapi belum tertarik mengenal produk lebih dalam. Solusinya butuh *content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya adalah bagaimana berjualan ke pelanggan tetapi pelanggan tidak merasa di jualin. Ada dua kunci dalam *content marketing*, yaitu: *content creation* dan *content amplification*. *Content creation* adalah bagaimana cara membuat konten yang menarik, isinya seperti apa. Sedangkan *content amplification* adalah mendistribusikan konten ke berbagai saluran, distribusinya bagaimana.

c. **Commitment**

Tahap ketiga adalah *creating commitment*. Rumusnya adalah *act* dibagi dengan *ask*. Gunanya untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang bertanya dan akhirnya membeli. Semakin tinggi angka semakin bagus produk tersebut dibeli oleh konsumen. Pelanggan sudah suka, sudah tertarik tetapi belum beli juga. Solusinya butuh omni channel. Di era digital ini yang paling krusial adalah handphone. Yang dipegang orang sekarang adalah handphone. Orang maunya cepat, sehingga *mobile commerce* perlu fokus tersendiri. Omni channel adalah mengintegrasikan antara online dan offline, tidak cukup mengandalkan salah satunya saja.

d. Affinity

Tahap keempat adalah *creating affinity*. Rumusnya adalah *advocate* dibagi dengan *act*. Kondisi ini untuk menggambarkan dari sekian konsumen yang membeli, berapa banyak dari mereka yang akhirnya mengadvokasi. Semakin tinggi angkanya tentunya semakin baik produk tersebut. Yang menjadi persoalan adalah pelanggan sudah beli tetapi belum mau advokasi. sebagian besar mereka tidak tahu apa yang mau di advokasi. Solusinya butuh *engagement marketing*. *Engagement marketing* adalah cara mempertahankan pelanggan. Seperti meningkatkan pengalaman pelanggan lewat aplikasi mobile, memberi solusi dengan menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*), mengendalikan perilaku pelanggan lewat Gamifikasi.

E. HUBUNGAN MARKETING 4.0: KESADARAN SPRITUAL KEMANUSIAAN

Untuk melakukan pendekatan 5A dalam marketing 4.0 sesuai dengan peran bisnis di revolusi industri 4.0, antara pelaku industri, tim pemasar, pemerintah dan media harus terjalin hubungan yang dinamis untuk menggerakkan tuas ekonomi digital Indonesia. Dengan adanya digital marketing, potensi besar industri e-commerce di Indonesia mampu menjangkau pasar global dengan mudah, efisien dan efektif. Di samping ini, hal ini juga mampu menjangkau konsumen end user dengan gaya hidup belanja online sehingga dapat menimbulkan potensi pertumbuhan penjualan menjadi besar, yang akhirnya berujung pada profit yang meningkat.

Itulah pembahasan di atas yang patut dipelajari dalam ilmu pemasaran. Digital marketing 4.0 diharapkan mampu menjadi pondasi bagi perusahaan di Indonesia untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat dan terus menjaga mutu proses dalam proses produksi. Sehingga teknologi digital ini dapat berdampak pada perkembangan ekonomi secara keseluruhan.

Marketing (pemasaran) sebagai disiplin ilmu mengajarkan kebaikan dan kemaslahatan dalam memerankan fungsinya: Memenuhi kebutuhan dan keinginan Pasar. Hubungan produsen dan pasar (pembeli ataupun calon pembeli potensial) bersifat unik. Terdapat proses pertukaran pada

keduanya, dengan kerelaan dan tanpa paksaan, dengan konsep menguntungkan kedua belah pihak. Prinsip-prinsip utama pemasaran, umumnya mengacu kepada nilai-nilai kebaikan, seperti nilai kejujuran dalam membangun hubungan. Kejujuran merupakan modal utama dalam membina hubungan jangka panjang, sehingga tercipta “trust” (kepercayaan) di antara keduanya. Sehingga keberhasilan pemasaran pada dasarnya adalah memenangkan hati, pikiran dan “jiwa” (spirit) pelanggan.

Dengan demikian, membangun dan membina hubungan (*relationship*) merupakan suatu proses yang penting dalam pemasaran. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, bukan hubungan transaksional jangka pendek. Hubungan seperti ini hanya bisa berlangsung jika ada *trust*. Oleh karena itu, sekarang konsumen bukan lagi diperlakukan sebagai objek, namun mitra yang dapat diajak bekerja sama dan melakukan *co-creation*. Era Revolusi Industri 4.0 membuat hidup semakin terfasilitasi oleh kemajuan teknologi, dalam bermacam-macam bentuk, baik teknologi robotik, kecerdasan buatan (*artificial intelligent*), *augmented reality*, *internet of things* dan tentu saja teknologi digital yang membuat manusia saling terhubung. Kemajuan teknologi yang pesat ini mempengaruhi peradaban manusia, bisa memberikan manfaat, namun bisa juga mengancam kemanusiaan, karena rawan penyalahgunaan. Oleh karena itu spiritualitas penting dalam marketing di era 4.0 ini. Hidup dengan teknologi, namun tetap berpusat pada kemanusiaan. Tanpa kesadaran spiritualitas produsen dan konsumen akan sama-sama “liar”.

Pemasaran akan terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dengan segala manfaat dan dampak negatifnya. Kekhawatiran mengenai kasus gadis robot di Jepang, misalnya, yang dapat berperan sebagai teman hidup, bukan saja “membantu” mempermudah hidup, namun berfungsi pula sebagai “teman” dalam memenuhi hasrat seksual. Terjadi kontroversi dan masalah etis. Kemampuan teknologi manusia mampu menciptakannya, meskipun tidak bisa seratus persen seperti manusia, tentu saja. Namun perasaan, seperti tersenyum bisa disetel oleh teknologi. Namun tanpa kesadaran spiritualitas dan semangat kemanusiaan, penyalahgunaan akan mudah terjadi. Sehingga bisa mendegradasi kemanusiaan. Manusia bisa diperbudak teknologi. Padahal manusia bisa

menentukan batas-batas etis sesuai dengan kesadaran spiritualitas dan keagamaan.

Bastaman (2020) berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) bukan hanya dilihat dari kacamata taktis dan teknis, bahkan strategis, namun juga dari kacamata filsafat dan spiritual. Sehingga bisa memberikan rambu-rambu batasan kreativitas bagi produsen, maupun permintaan pasar terhadap suatu produk tertentu yang kebablasan. Dengan begitu kesadaran spiritualitas dalam pemasaran di era revolusi industri 4.0 bisa menjaga sebagai ilmu yang “etis” dan bermanfaat bagi kehidupan. Teknologi semakin maju, pasar ataupun konsumen dan pelanggan bisa berubah, gaya hidup dan selera bisa berubah, pemasaran pun harus bisa selalu beradaptasi, namun pasar tetaplah manusia. Oleh karena itu pemasaran di era 4.0 tidak bisa hanya mengandalkan kemajuan teknologi yang bersifat *hightech* dengan perangkat dan media on line-nya, namun juga memerlukan sisi fisik yang bersifat offline yang penuh dengan *high touch*. Karena perubahan apapun dalam teknologi dan pasar, pasar tetaplah manusia.

F. PENTINGNYA DIGITAL MARKETING ERA 4.0

Dunia saat ini terus memberikan inovasi terhadap perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam memproses data yang mengarah kepada perkembangan sistem fisik cyber. Tren-tren teknologi informasi (IT) yang semakin canggih memberikan kontribusi besar terhadap efektivitas kehidupan yang lebih baik. Apalagi pada era industri 4.0 sekarang ini, teknologi menjadi suatu hal yang penting di mana dapat memudahkan segala aktivitas yang dilakukan. Makna sebenarnya dari industri 4.0 ini adalah tentang industri yang berada pada generasi atau fase keempat dengan adanya campur tangan sistem cerdas dan teknologi canggih di dalamnya seperti Artificial Intelligence (AI) dan *Machine Learning*. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, permasalahan-permasalahan yang terjadi akan menjadi lebih mudah untuk diselesaikan, kemudian segala keputusan dapat berjalan lebih efektif dan efisien, serta produktivitas suatu bisnis atau sektor lain akan semakin meningkat. Bahkan, pemanfaatan teknologi digital saat ini menjadi hal yang lumrah dalam memasarkan suatu produk dan jasa.

Memasarkan produk dan jasa menggunakan teknologi digital berarti dapat disebut juga dengan *digital marketing*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *digital marketing* sedang menjadi topik pembicaraan di kalangan *business owner* karena *digital marketing* menawarkan konsep pemasaran yang berbeda dengan pemasaran pada umumnya atau yang biasa. Pada *digital marketing*, pemasaran yang dilakukan lebih berfokus pada dunia maya dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat dengan jumlah yang lebih besar dan jarak yang lebih luas. Berdasarkan survei, dihasilkan bahwa penggunaan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahunnya, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif sebagai media promosi yang dapat dilakukan secara maksimal. Adapun beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing*, antara lain sebagai berikut:

1. Memudahkan dalam mencapai target pasar yang diinginkan
Memperkenalkan produk atau jasa dalam jangkauan yang lebih
2. Memperluas pemasaran
3. Meningkatkan efektivitas dalam promosi
4. Memudahkan penjualan
5. Biaya yang lebih efisien
6. Meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan
7. Dapat melihat efektivitas perusahaan

Berdasarkan manfaat di atas terkait era industri 4.0 beserta teknologi yang semakin berkembang secara pesat, dapat disimpulkan bahwa dunia bisnis membutuhkan *digital marketing* untuk menunjang keberlangsungan bisnis suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Terlebih lagi, saat ini gadget atau teknologi dapat dikatakan sebagai keharusan bagi masyarakat, sehingga sebagian besar waktu masyarakat ditumpahkan kepada teknologi atau gadget mereka. Maka dari itu, *digital marketing* merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu bisnis di era revolusi 4.0, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasanya hingga mencapai keunggulan kompetitif.

G. PERAN DIGITAL MARKETING ERA INDUSTRI 4.0

Teknologi digital memang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran di era revolusi industri 4.0 ini. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam usaha memasarkan suatu produk atau jasa. *Digital marketing* sendiri menjadi salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan di era revolusi industri 4.0. *Digital marketing* yaitu strategi pemasaran yang mana memanfaatkan teknologi digital yang sudah ada.

Saat ini di era revolusi industri 4.0 memang segala sesuatu tentunya memanfaatkan kecanggihan teknologi yang mana ini akan memberikan kemudahan dalam setiap aktivitas yang dijalankan. Oleh sebab itu tak heran jika di setiap lini kehidupan tak terkecuali pada bidang *marketing* tentunya juga memanfaatkan teknologi digital dalam penerapannya.

Digital Marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis atau usaha sehingga tak heran apabila banyak perusahaan yang sudah menerapkan *digital marketing*, dan ini menjadi salah satu strategi yang bisa dikatakan sangat efektif. Perusahaan dalam menerapkan *digital marketing* tentu memiliki peranan tersendiri era 4.0 ini. Dalam usahanya memasarkan produk atau jasa dalam suatu perusahaan kini tak lagi berpacu pada *marketing* konvensional saja, melainkan sudah menerapkan strategi *digital marketing* yang tentunya lebih efektif. Beberapa peranan *digital marketing* di era 4.0 antara lain adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Penghubung Antara Konsumen Dengan Perusahaan

Dalam suatu bisnis tentu hubungan antara konsumen dengan perusahaan haruslah terjalin dengan baik. Karena di era 4.0 ini setiap perusahaan tidak hanya mementingkan suatu produk yang dijualnya saja melainkan juga bagaimana perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terhadap suatu produk. Berbeda dengan era 1.0 yang mana perusahaan hanya akan mementingkan produknya saja, mereka akan menjual suatu produk tanpa tau apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen. oleh sebab itu di era 4.0 ini tentunya perusahaan harus tau apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat dengan tepat dalam memproduksi suatu produk dan memasarkannya terhadap para konsumen.

Saat ini sudah banyak cara untuk selalu terhubung dengan konsumen baik salah satunya adalah dengan memanfaatkan email atau nomor telepon konsumen itu sendiri.

Perusahaan dapat memberitahukan kepada para konsumen jika ada suatu produk yang baru, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui jika terdapat produk – produk baru. Nah dengan cara ini tentunya konsumen akan merasa menjadi konsumen prioritas yang mana sudah terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri.

b. Sebagai Media Promosi Paling Efektif

Jika dahulu promosi atau pengiklanan hanya dilakukan melalui televisi maupun berbagai media konvensional lainnya seperti koran, surat kabar dan lain sebagainya. Maka saat ini media promosi tentu lebih luas lagi dan sangat beragam caranya. Biasanya dalam promosi atau pengiklanan yang melalui televisi cenderung menghabiskan banyak dana dan yang tak kalah pentingnya juga mengenai pajak atau permohonan izin yang rumit maka dengan digital marketing tentu tidak seperti itu lagi. Saat ini banyak cara untuk mempromosikan suatu produk yang mana biaya yang dikeluarkan pun juga tidak terlalu besar. Contohnya menggunakan social media marketing, email marketing, video konten marketing dan masih banyak lagi media – media promosi yang dapat dilakukan. Saat ini di era digital asalkan lebih kreatif dalam membuat foto atau video serta membuat copywriting yang menarik, maka promosi dapat dilakukan dengan efektif.

c. Menarik Pangsa Pasar yang Lebih Luas

Kemudian peranan digital marketing di era 4.0 ini tentunya dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas lagi, artinya dengan digital marketing maka dapat dengan mudah untuk mendapatkan pangsa pasar yang baru.

Menggunakan digital marketing yang memanfaatkan teknologi digital tentu akan dengan mudah untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak yang lebih luas. Dalam hal ini perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada pangsa pasar yang lebih luar sekaligus melakukan branding produknya. Jadi dalam upaya

pemasarannya tentu tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya saja melainkan juga melakukan branding terhadap produk dan juga perusahaannya supaya setiap produk tersebut akan selalu melekat dalam ingatan konsumen.

Dengan digital marketing tentunya akan lebih banyak lagi yang tahu dan menyadari tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan itu sendiri, jadi dengan digital marketing tentunya dapat menarik calon – calon konsumen dari pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Oleh sebab itu digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luar melalui berbagai media digital yang sudah ada saat ini. *Digital marketing* memang merupakan salah satu strategi yang tepat dan efektif untuk dilakukan dalam sebuah perusahaan atau bagi pemilik bisnis. Oleh sebab itu pengetahuan akan digital marketing tentu harus diperdalam lagi supaya dapat bersaing di era 4.0 ini. Jadi tak heran jika banyak para pelaku usaha yang semakin berlomba-lomba untuk belajar akan pentingnya digital marketing dalam suatu usaha. Digital marketing ini tentunya dapat dipelajari dengan mengikuti kursus pada tempat kursus yang memang sudah terjamin kualitasnya.

Untuk belajar dalam dunia digital marketing anda dapat mengikuti kursus yang bisa anda akses di <https://Course-Net.com>. Dengan mengikuti kursus di Course-Net ini tentunya akan lebih mudah untuk belajar digital marketing karena belajar langsung dari ahlinya.

Dengan belajar di tempat kursus yang profesional tentu akan menjamin kualitas pembelajaran yang akan anda dapatkan. Dan dengan begitu maka pengetahuan dan juga *skill* yang didapatkan dapat langsung diterapkan ke bisnis atau perusahaan yang sedang dijalankan

Digital marketing tidak bisa dipisahkan dari strategi marketing di era digital 4.0 yang mana dalam strategi marketingnya tentu menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital. Oleh sebab itu jika dalam suatu perusahaan yang memasarkan produknya tidak menggunakan strategi digital marketing maka tentunya akan kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Oleh sebab itu belajar digital marketing terutama dalam pelaku bisnis tentunya adalah sebuah keharusan. Belajar digital marketing bisa dilakukan secara online di Course-Net. Dengan belajar digital marketing yang ada di Course-Net tentunya akan memberikan pengetahuan baru dan juga meningkatkan skill dan kemampuan anda terutama dalam bidang digital marketing.

Tempat kursus Course-Net ini tentunya memberikan solusi bagi siapa saja yang membutuhkan ilmu, pengetahuan serta skill dalam bidang digital marketing.

Tidak hanya para pelaku bisnis yang sedang membutuhkan ilmu akan digital marketing untuk bisnisnya sendiri, Course-Net ini juga sangat sesuai bagi anda yang juga sedang mendalami digital marketing walaupun anda tidak memiliki suatu bisnis.

Hal ini dikarenakan posisi sebagai digital marketing juga banyak dicari oleh berbagai perusahaan sehingga tidak ada salahnya untuk belajar dari sekarang mengenai digital marketing di Course-Net.

H. PENERAPAN EFEKTIF MAREKTING 4.0

Dalam buku yang berjudul *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*, karya Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan tersebut, maka kita bisa mendapatkan berbagai cara dalam menerapkan marketing 4.0 secara efektif pada bisnis yang sedang dijalankan. Sehingga bisa bersaing secara sehat pada dunia digital marketing yang kian sengit seperti saat ini. Berikut cara kerja marketing 4.0 yang efektif adalah :

1. Gunakan Seluruh Media Pemasaran

Banyaknya media yang digunakan untuk tujuan pemasaran diciptakan agar mampu memberikan pengalaman pada konsumen secara lancar dan konsisten. Dengan menggunakan berbagai media, maka konsumen akan lebih mudah dalam mengenal dan mengakses seluruh informasi jasa atau produk yang di jual. Oleh karena itu, gunakanlah media online maupun offline, kenapa demikian? Karena marketing 4.0 menggunakan integrasi stlye dan sustance. Yang artinya, maketeer tidak hanya harus mengedepankan sisi upaya branding yang bagus, namun juga harus mampu menawarkan konten yang sesuai, bagus dan terkini pada konsumen atau pelanggan.

2. Memberi Solusi

Saat ini, masyarakat sudah lelah dengan seluruh strategi pemasaran dalam bentuk iklan yang bisa mereka jumpai di mana-mana. Marketing 4.0 hadir dengan memberikan solusi pemasaran yang mampu menjadi jalan tengah antara kebutuhan pelanggan dan bisnis. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan tidak boleh terlalu fokus pada penjualan, namun juga memberikan solusi atas apa yang memang benar-benar konsumen butuhkan.

Dalam buku marketing 4.0 karya Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, telah dijelaskan bahwa para penjual harus menganalisa titik frustrasi pelanggannya. Khususnya, ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa layanan. Dari sana, marketer harus memikirkan tentang bagaimana fungsi produk yang yang di tawarkan mampu membantu masalah pelanggan.

3. Mempraktikkan Antropologi Digital

Pada poin Antropologi Digital, marketer akan lebih fokus pada pengertian 4.0 yang digabungkan dengan sentuhan konsumen secara manusiawi dengan kecanggihan teknologi yang saat ini terus berkembang. Dalam aspek antropologi digital, teknologi yang ada saat ini akan berinteraksi secara aktif atau antarmuka digital. Proses ini juga akan memperlihatkan bagaimana konsumen akan berperilaku dalam konteks teknologi, serta bagaimana teknologi yang digunakan oleh manusia mampu secara efektif berinteraksi antar satu dengan yang lainnya. Salah satu praktiknya adalah *social listening*, yang merupakan suatu proses proaktif dalam memantau percakapan tentang suatu media di internet, khususnya media sosial dan dalam komunitas online

I. MEDIA PROMOSI TERBAIK ERA INDUSTRI 4.0

Saat ini, dunia telah memasuki era industri 4.0. Pada era tersebut, teknologi digital berperan besar di segala sektor kehidupan, termasuk di bidang bisnis. Jika dahulu media promosi untuk memasarkan bisnis banyak menggunakan media cetak dan media elektronik, kini jaringan internet lebih mengambil alih peranan tersebut. Media promosi adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan sebuah brand dengan menyebarkan

informasi secara publik untuk menarik konsumen. Dikarenakan kini kehidupan sudah serba online, maka media terbaik yang bisa dimanfaatkan untuk beriklan adalah yang memanfaatkan teknologi internet.

1. Instagram

Berbicara soal media sosial, Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang sangat digemari para pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Ini karena Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak dan sering diakses oleh penggunanya untuk melihat dan mencari berbagai macam hal. Jadi, menggunakan platform ini untuk berpromosi memungkinkan brand atau bisnis Anda lebih cepat dikenal dan mendatangkan banyak keuntungan. Bahkan, banyak yang akhirnya memulai bisnis online melalui Instagram.

Media sosial yang dikembangkan oleh Facebook ini bahkan menawarkan banyak fitur yang sangat berguna untuk promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Di antaranya ada fitur hashtag yang bisa digunakan untuk menandai berbagai kata yang relevan dengan postingan Anda. Ada juga fitur Quiz, Questions, dan Polling sebagai media promosi dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

Tak hanya itu saja, Instagram juga telah memberikan fitur tambahan pada akun khusus bisnis, yaitu Insight. Pada fitur ini, Anda bisa mendapatkan banyak data untuk dianalisis dan digunakan untuk menentukan target dan strategi pemasaran yang tepat.

2. Facebook

Pada awal kemunculannya di tahun 2004, Facebook langsung mengambil hati jutaan orang di dunia. Media sosial buatan Marc Zuckerberg ini laris manis di unduh oleh masyarakat dunia dari berbagai kalangan. Hingga kini, Facebook masih memiliki banyak penggemar dan fungsinya pun mengalami perkembangan pesat.

Jika dulu lebih dipergunakan untuk berbagi foto dan video atau berkomunikasi dengan orang lain, kini Anda juga bisa memanfaatkannya untuk berbisnis. Bahkan, banyak yang menganggapnya sebagai media

promosi online yang memberikan hasil cukup efektif dalam memasarkan produk.

Untuk menggunakannya, Anda perlu mengetahui segmentasi konsumen yang diinginkan. Langkah selanjutnya, buatlah *fan page brand* Anda dengan tampilan yang menarik untuk mendapatkan banyak likes sebanyak mungkin dari konsumen. Akun yang memberikan likes tersebut dapat Anda jadikan pelanggan dengan cara gencar melakukan promosi. Ketika telah berhasil mendapatkan pelanggan, Anda harus tetap berpromosi dengan terus membuat konten berkualitas pada laman Facebook Anda.

3. YouTube

Kalau Anda sering menonton video secara streaming di YouTube, Anda mungkin merasa terganggu dengan keberadaan iklan yang kerap kali muncul di tengah-tengah video. Namun, bagi pemilik bisnis dan laman YouTube, fitur AdSense sangatlah menguntungkan. Pada fitur tersebut, Anda dapat mempromosikan produk melalui iklan YouTube untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Selain melalui AdSense, cara lainnya adalah dengan membuat akun khusus bagi brand Anda lalu upload video interaktif untuk menarik para pengguna platform ini. Gunakan ide-ide kreatif Anda untuk membuat video unik yang mempromosikan produk Anda, sehingga akan lebih mudah ditangkap oleh orang yang melihatnya

4. Marketplace

Marketplace tidak sekedar tempat berjualan, tapi juga merupakan media promosi yang mampu memberikan hasil cukup signifikan. Ada banyak platform marketplace yang bisa Anda pilih untuk mempromosikan brand, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan masih banyak lagi.

Kehadiran marketplace sangat membantu pemilik usaha, khususnya bisnis kecil, dalam mempromosikan produk mereka dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Sebagian besar di antara mereka bahkan menggunakan marketplace untuk membuka toko online supaya dapat memperluas jaringan dan memperoleh konsumen yang lebih banyak tanpa perlu modal besar.

5. Email Marketing

Email alias surat elektronik tidak lagi sekedar media mengirim surat secara online, tapi juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi yang sudah digunakan sejak beberapa tahun lalu. Meski sudah terdengar agak ketinggalan zaman, tapi bagi sebagian kalangan email marketing masih dianggap ampuh untuk mempromosikan bisnis secara online dan mampu meraih banyak pelanggan. Email marketing dapat menjadi salah satu media yang tepat untuk menyebarkan diskon promosi, penawaran baru dan terbatas, serta berita *launching* produk.

6. Iklan Pay-per-click

Terakhir ada iklan Pay-per-click (PPC), yaitu iklan yang muncul pada sisi atas halaman yang diperoleh dari mesin pencari (*search engine*). Iklan ini menggunakan keyword yang berkaitan dengan konten yang dicari. Untuk memasangnya, harus membayar pada penerbit iklan saat ada yang meng-klik iklan tersebut. Penerbit iklan ini biasanya adalah platform media sosial, pemilik situs web, atau *search engine* seperti Google.

Banyaknya media promosi untuk pilih memberikan peluang yang besar untuk memperkenalkan bisnis secara luas dan meningkatkan penjualan. marketer juga bisa meningkatkan performa bisnis dengan bantuan Facebook Ads yang terintegrasi dengan WhatsApp bisnis yang dimiliki.

J. EFEK REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DALAM DIGITAL MARKETING

Saat ini sedang berlangsung Revolusi Industri 4.0, yaitu sebuah revolusi industri di abad 21 di mana terjadi perubahan besar-besaran di berbagai bidang lewat perpaduan teknologi yang mengurangi atau bahkan menghilangkan sekat-sekat antara dunia fisik, digital, dan biologi.

Revolusi ini ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi-teknologi baru dalam berbagai bidang, seperti kecerdasan buatan, robot, *blockchain*, teknologi nano, komputer kuantum, bioteknologi, *Internet of Things*, Printer 3D, dan kendaraan tanpa awak. Sebagaimana halnya dengan revolusi-revolusi industri sebelumnya, Industri 4.0 berpotensi meningkatkan kualitas hidup umat manusia di seluruh dunia. Seiring dengan terjadinya evolusi dan revolusi pada dunia industri di seluruh

dunia, pemasaran pun mengalami perubahan–perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dari perkembangan pada dunia industri tersebut

Efek dunia pemasaran sebagai akibat maupun adaptasi dari Revolusi Industri 4.0. (Zarella (2020) sebagai berikut :

1. Pemasaran digital menjadi strategi utama pemasaran

Pada masa Industri 1.0, 2.0, dan 3.0, pemasaran digital masih menjadi alat dan strategi pendukung saja, maka pada masa Industri 4.0 ini, digital marketing telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan perusahaan–perusahaan di seluruh dunia. Gaya hidup umat manusia di seluruh dunia pun mengalami perubahan drastis di masa Industri 4.0 ini. Kalau dahulu banyak orang di dunia ini hanya memanfaatkan komputer dan internet untuk berkomunikasi saja, kini di masa Industri 4.0 komputer dan internet telah menjadi bagian dari seluruh aspek kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, hiburan, dan lain sebagainya.

Perubahan – perubahan yang diakibatkan Industri 4.0 pada dunia industri dan perubahan perilaku konsumen telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran juga

2. Semakin banyak perusahaan manufaktur yang menjangkau end user produknya secara langsung dengan pemasaran digital

Mata rantai distribusi barang–barang hasil produksi manufaktur di seluruh dunia yang dulunya panjang, kini dipangkas menjadi semakin pendek. Karena, perusahaan–perusahaan manufaktur di seluruh dunia sudah banyak yang mulai menjangkau end user produknya lewat pemasaran digital. Kini, semakin banyak perusahaan manufaktur di dunia ini yang membuka toko online sendiri atau memanfaatkan situs seperti Global Sources dan Alibaba untuk memperpendek mata rantai distribusinya atau bahkan menjangkau end user produknya secara langsung.

Dengan semakin banyaknya perusahaan manufaktur yang menjangkau end user secara langsung melalui pemasaran digital, membuat kedua belah pihak tersebut diuntungkan. Alasannya, perusahaan manufaktur bisa mengurangi biaya dan waktu distribusi produknya, sehingga pada

akhirnya bisa meningkatkan profit mereka. Sementara, end user bisa menikmati produk dengan harga lebih murah dan cepat

3. Potensi Pertumbuhan Penjualan yang Sangat Besar

Pemanfaatan pemasaran digital pada dunia industri juga memberikan potensi pertumbuhan penjualan yang sangat besar. Sebab, digital marketing membuat perusahaan manufaktur di seluruh dunia mampu menjangkau pasar global dengan mudah, efisien, dan efektif. Dengan semakin mudah dan efisien dalam menjangkau end user, maka semakin mudah pula bagi industri manufaktur untuk meningkatkan penjualan dan profit-nya.

Dahulu pada masa Industri 1.0, 2.0, dan 3.0 pertumbuhan penjualan industri manufaktur sangat bergantung dan ditentukan oleh mata rantai distribusi yang kompleks dan berbiaya tinggi, kini pada masa Industri 4.0, distribusi menjadi lebih simpel dan murah.

4. Data Menjadi Sangat Penting

Dalam Industri 4.0, data yang detail menjadi sangat mudah di akuisi oleh para industri manufaktur, baik itu mengenai pengadaan bahan baku dari para supplier, pada saat proses produksi, sampai pengiriman produk kepada end user. Data mengenai perilaku end user industri manufaktur pun menjadi lebih mudah didapatkan

K. RANGKUMAN MATERI

Industri 4.0 saat ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan di Indonesia maupun di luar negeri. Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah perubahan zaman pada generasi ke empat yang mengacu pada revolusi teknologi yang secara fundamental mampu mengubah cara hidup, bekerja dan berhubungan satu sama lain. Dalam arti kata lain, perkembangan teknologi menjadi penggerak utama pada era ini. Dampak perubahan zaman tersebut juga mempengaruhi perubahan perekonomian dunia, khususnya negara berkembang seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi digital yang diklaim mampu membawa pada kemakmuran yang berkesinambungan. Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar.

Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen.

Selain mengkombinasikan online dan offline, marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, karena *style* itu penting namun orang tidak hanya butuh *style* saja tetapi juga ingin tahu substansinya, jadi substansi juga penting. Artinya merek tidak hanya memprioritaskan branding bagus tetapi juga menyuguhkan konten yang bagus dan relevan dengan kemasan yang up-to-date. Marketing 4.0 tidak hanya mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dalam rangka mendongkrak produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan dan jelaskan media promosi terbaik Era Industri 4.0
2. Apa yang dimaksud marketing 4.0 ? dan sebutkan indikator kinerja Marketing 4.0 ?
3. Jelaskan perkembangan *industry marketing* menuju 4.0 ?
4. Bagaimana efek dunia pemasaran sebagai akibat maupun adaptasi dari Revolusi Industri 4.0. (Zarella (2020) ?Jelaskan
5. Kerangka kerja 5A hadir untuk menggantikan kerangka kerja sebelumnya yaitu 4A (*Awareness, Attitude, Act, dan Act Again*). (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016). Pertanyaan. Sebutkan dan jelaskan apa saja yang termasuk dalam kerangka kerja 5A ?

DAFTAR PUSTAKA

- Aaam Basataman (2020). Marketing di Era 4.0: Kesadaran Spiritualitas dan Semangat Kemanusiaan. Gerakan Masyarakat Mandiri Universitas Trologi.
- Achmad Rizal (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0 ISBN : 978-623-02-0557-6ss
- Andriyanto, Irwin. 2021. "Peranan Digital Marketing di Era Industri 4.0". Diakses dari <https://www.course-net.com/peranan-digital-marketing>.
- Bustamin. 2020. "Revolusi Industri Mengubah Cara Hidup Manusia Tiap Fase". Diakses dari <https://pattae.com/revolusi-industri-mengubah-cara-hidup/>
- Dan Zarella (2020). Marketing Without Data Is Like Driving With Your Eyes Closed"
- Hayart. 2021. "Inilah Job Descriptions Digital Marketing, Pekerjaan Yang Lagi Dibutuhkan Banyak Perusahaan!". Diakses dari <https://lemoot.com/digital-marketing-job-descriptions/>
- Hermawan Kertajaya (2011). Menuju Indonesia 3.0; sebuah perspektif Pemasaran. The Dancing Leader Universitas Pancasila. ISBN 978-979-606-9. Penerbit PT Kompas Media Nusantara.
<https://www.kompasiana.com/lizazu/5c347d6743322f0be3059cb4/marketing-di-era-4-0>
- Jessica Crissila (2021). Mengenal Marketing 4.0, Strategi Pemasaran Baru di Era Digital
- Kertajaya, Hermawan.2017. CITIZEN 4.0 Menjejakan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2017. Digital Self-Service. Jakarta: Majalah Bisnis Marketing, Juli Thn.17. (Juli 2017)
- Kurniawan, Sigit.2017. Mengenal Marketing 4.0 Dalam Konteks Ekonomi Digital. Diambil dari: www.marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital. Diakses pada 25 Juli 2022.

- Kurniawan, Sigit. 2017. Mengenail Tiga Paradoks Pemasaran Di Era Post-Truth. Diambil dari: www.marketeers.com/mengenali-tiga-paradoks-pemasaran-di-post-truth. Diakses pada 25 Juli 2022.
- Philip Kotler (2009). Marketing 3.0. From Products to Customers to The Human Spirit. The Dancing Leader Universitas Pancasila. ISBN 978-979-606-9. Penerbit PT Kompas Media Nusantara.
- Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43
- Yardiansyah Reihan (2022). Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Revolusi Industri 4. Universitas Nusa Putra

GLOSARIUM

A

Agile: Sebuah organisasi atau perusahaan yang mampu bergerak cepat dan leluasa. Dalam sebuah bisnis berbasis teknologi, agile biasanya digunakan untuk pengembangan software dengan kriteria untuk beradaptasi.

Acca: *Attraction Curiosity Commitment Affinity*

Advocate: Menganjurkan

Affinity: Afinitas

Attraction: Daya Tarik

AI: *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence: Kecerdasan Buatan

B

Bottleneck products: barang-barang yang mewakili nilai yang relatif terbatas dalam hal uang tetapi mereka rentan sehubungan dengan pasokannya.

B2B: Akronim dari *business to business*. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh satu bisnis dan diperuntukkan untuk bisnis lainnya, bukan kepada konsumen langsung.

Blockchain: *Blockchain*

C

Cost Reduction: Proses mengurangi biaya melalui berbagai strategi demi meningkatkan proses bisnis untuk mengurangi harga pokok penjualan.

CSR: Akronim dari *corporate social responsibility*. Suatu konsep atau tindakan yang dilakukan di dunia usaha atau industri sebagai rasa tanggung jawab. Tanggung jawab itu akan ditujukan untuk sosial maupun lingkungan sekitar

CDP: Akronim dari customer data platform. Aplikasi yang menggabungkan semua data pelanggan pada perusahaan ke dalam satu tempat.

CRM: Akronim dari *customer relationship management*. Strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversinya menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

C-suite: Posisi tertinggi di perusahaan. Contoh dari C-suite, di antaranya CEO atau Chief Executive Officer, CMO atau Chief Marketing Officer, CFO atau Chief Financial Officer, dan lain lain

Commitment: Komitmen

Curiosity: Rasa Ingin Tahu

Creating Attraction: Menciptakan Daya Tarik

Customer Path: Jalur Pelanggan

Customer Path of Brand: Merek untuk pelanggan

Creating Affinity: Menciptakan Afinitas

Creating Commitment: Menciptakan Komitmen

Content Marketing: Konten Pemasaran

Course-Net: Kursus-Net

D

Demand elasticity: alat ukur yang digunakan untuk mengukur besarnya kepekaan dari perubahan jumlah permintaan barang apabila terjadi perubahan harga barang. Sebagai contoh, adanya penurunan harga dari suatu produk, entah itu barang atau jasa, maka hal ini berimbas pada meningkatnya jumlah permintaan terhadap barang atau jasa tersebut.

Derived demand atau Permintaan Turunan: permintaan untuk mengangkut suatu produk dari lokasi tertentu ke lokasi lokasi yang lain bergantung permintaan produk yang di minta untuk mengkonsumsi atau produksi dari barang yang jauh. Definisi lainnya yaitu permintaan akan suatu faktor produksi yg disebabkan oleh permintaan akan barang jadi yang dihasilkan faktor tersebut.

Demand: Jumlah seluruh barang serta jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai macam tingkat harga.

Door Knob: Konsumen Tidak Banyak Yang Bertanya, Tetapi Banyak Yang Membeli.

E

Era 4.0: Revolusi Industri Keempat

E-commerce: Proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi *business-to-business* dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.

Emotionality: Emosionalitas

F

Fluctuating demand: Ketika permintaan untuk produk atau jasa berubah selama periode waktu dan tidak tetap konstan

Funnel: Terjadi Penurunan Secara Terus Menerus Dari Pelanggan

G

Gold Fish: Konsumen Umumnya Banyak Yang Bertanya-Tanya, Tetapi Terjadi Penurunan Pada Pembeli.

H

Human Experience: Strategi perusahaan dalam mendukung kesejahteraan komunitasnya guna mendapatkan pengalaman yang ideal agar mereka dapat menjadi dirinya yang terbaik.

I

Inisiator (initiator): pencetus usulan pembelian dan membantu mendefinisikan spesifikasi produk

Internet Of Things: Segalanya Untuk Internet

Intellectuality: Intelektualitas

J

Just in Time: Sistem keseluruhan filosofi operasi manajemen di mana segenap sumber daya, termasuk bahan baku dan suku cadang, personalia, dan fasilitas dipakai sebatas dibutuhkan.

K

KOL: Akronim dari *key opinion leader*. Seseorang yang ahli terhadap industri atau bidang tertentu sehingga pendapatnya didengar. Di dunia nyata, mereka sosok yang dipercaya dan dihormati sehingga komunikasi yang terjadi lebih banyak secara langsung dengan para pengikutnya.

L

Leverage products: dalam pasar industry sangat dimungkinkan untuk mendesain produk baru dengan memanfaatkan bahan produk yang sudah ada.

Life Cycle: Proses suatu produk mulai dari peluncuran sampai penarikan kembali dari pasar.

M

Masyarakat 5.0: Manusia dalam menjalani kehidupan yang lebih bermakna

Market Place: Wadah yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara daring.

Maketeer: Pedagang

Marketing: Pemasaran

Marketplace: Pasar

N

New Brand Matrics: Matriks Merek Baru

O

OEM (*Original Equipment Manufactur*): produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan produsen tapi kemudian dijual kembali oleh perusahaan manufaktur dengan menggunakan merek lain.

P

Pasar industry: sebuah pasar yang terdiri dari berbagai pembeli bisnis yang terlibat dalam pembuatan produk. Jadi, konsumen di pasar ini adalah perusahaan atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa lain. Ini berbeda dengan pasar konsumen, di mana pembeli adalah konsumen akhir dari produk atau jasa yang di perjual-belikan.

Pasar Konsumsi: pasar yang menjual barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Contohnya, pasar tradisional atau supermarket.

Pemakai (*user*): anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa,

Pembeli (*Buyer*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang sering membantu mendefinisikan spesifikasi, juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif, serta melakukan pembelian dari produk atau jasa

Pembelian Pertama (*First Buy*): situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli membeli produk atau jasa untuk yang pertama kalinya.

Pembelian ulang dengan modifikasi (*Modification Rebuy*): pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli dengan melakukan pemesanan ulang barang atau jasa dengan adanya memodifikasi pada spesifikasi, harga, persyaratan, dan atau pemasok produk.

Pembelian Ulang sepenuhnya (Straight Rebuy): situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli dengan melakukan memesan ulang secara rutin sesuatu produk atau jasa tanpa ada modifikasi pada produk/jasa tersebut.

Pemberi Pengaruh (*influencer*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu mendefinisikan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif

Pemberi persetujuan (*Approver*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi menyetujui pemasok yang harus dipilih.

Pengambil Keputusan (*Decider*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi untuk memilih pemasok yang harus dipilih.

Penjaga gawang, (*Gatekeeper*): orang yang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mengendalikan arus informasi kepada orang lain.

Price sensitivity: tingkat kesadaran dan reaksi yang ditampilkan oleh konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa.

Pandemi COVID-19: Peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.

Predictive Sensing: Teknologi yang dapat secara akurat memprediksi bagaimana pelanggan akan berperilaku dengan menggunakan Big Data dan analitik prediktif untuk menganalisis perilaku mereka, dan menggunakannya sebagai informasi dalam membuat keputusan bisnis.

Ppc: Pay-Per-Click

Personability: Kepribadian

Q

R

Routine products: proses pembelian dilakukan untuk produk atau jasa yang sama, dengan spesifikasi yang sama, serta jumlah yang sama dengan transaksi yang dilakukan secara rutin, bahkan tidak sedikit yang menggunakan sistem agar memudahkan dalam transaksi dan pengendaliannya.

Revolusi Industri: Perubahan Besar Dan Radikal Terhadap Cara Manusia Memproduksi Barang.

S

Stimulating demand : proses meningkatkan atau mendorong permintaan untuk produk atau barang tertentu di pasar. Ini adalah salah satu bentuk pemasaran produk. Stimulasi permintaan diadopsi oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan barang mereka.

Strategic products: barang yang dibuat khusus (memiliki spesifikasi khusus) sesuai dengan permintaan pembeli. Di mana produk tersebut dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing dalam produk akhir yang dibuat oleh pembelinya.

Sociability: Keramahan

T

Tugas Baru (*new task*): situasi pembelian di mana pembeli membutuhkan produk atau jasa yang sama sekali berbeda dengan yang dibeli sebelumnya untuk kebutuhan peluncuran produk baru mereka.

The Age Of Creative Society: Zaman Masyarakat Kreatif

The Age Of Globalization Paradox: Zaman Paradoks Globalisasi

The Age Of Participation: Zaman Partisipasi

Trumpet: Terjadi Penurunan Pada Yang Bertanya Dan Melakukan Pembelian.

U

V

Variable Cost: Biaya perusahaan yang berubah sebanding dengan hasil produksi.

VUCA: Akronim untuk *volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*. Istilah ini juga dapat digunakan untuk kata sifat (gejolak, tidak pasti, kompleks, dan ambigu). Istilah VUCA sendiri berasal dari US Army War College untuk menggambarkan situasi di Perang Dingin.

W

X

Y

Z



PROFIL PENULIS

Hisam Ahyani, M.H



Penulis lahir di Ciamis, 22 februari 1991, dari pasangan Ibu Huryatun (Tusiem) dan Bapak Hamid (Samikun). Ditengah-tengah kesibukannya berkhidmat di kampus STAIMA Kota Banjar sejak 2015, beliau menyempatkan untuk menulis, baik untuk pribadi maupun untuk khalayak umum. Bercita-cita memiliki jabatan akademik tertinggi yakni Profesor masih dalam Proses perjuangan. Salah satu Jargon beliau adalah *“dengan menulis melatih berfikir sistematis, penuh kreatifitas dan menjadikan penyebab keseimbangan dunia dan akhirat.”* Pendidikan formal dimulai dari tanah kelahirannya yakni di MIS Tambakreja, Kec. Lakkok, Kab. Ciamis lulus tahun 2002. Kemudian melanjutkan di MTS N 8 Lakkok, Ciamis lulus Tahun 2005, selain itu beliau pernah menamatkan di jurusan teknik mekanik otomotif di SMKS Tamtama 2 Sidareja, Cilacap lulus Tahun 2008. Di tahun 2015 beliau lulus dari program Sarjana (S1) di IAIN Purwokerto (UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri), dengan mengambil jurusan Pendidikan Bahasa Arab. Berlanjut di tahun 2018, beliau berhasil menamatkan di program magister (S-2) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan kemudian dua tahun berikutnya masuk jenjang Doktor di kampus yang sama (UIN Sunan Gunung Djati Bandung) dengan mengambil program studi Hukum Islam konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Istri dari Naeli Mutmainah ini, telah menorehkan berbagai prestasi tulisan, baik dalam bentuk buku, jurnal, artikel, dan tulisan lainnya. Tulisan beliau yang sudah diterbitkan sekitar **72 judul**, meliputi : 1) buku HAKI 4 buah; 2) buku ber-ISBN 7 buah; 3) bunga rampai 2 buah; menjadi pemateri dalam prosiding seminar internasional 3 kali; 4) Artikel di jurnal nasional ber-ISSN berjumlah 37 buah artikel; 5) Artikel di jurnal nasional terakreditasi Kemdikbud/Ristek-BRIN berjumlah 28 buah artikel; 6) Artikel di jurnal internasional ber-ISSN, berjumlah 4 buah artikel; 7) Artikel dalam prosiding seminar internasional 3 buah artikel; 8) Artikel di jurnal internasional bereputasi (terindeks DOAJ, Sinta 1,3, dan 4) 6 buah artikel; 9) Artikel di jurnal internasional bereputasi (terindeks Scopus, Sinta 1) 1 buah artikel. Selain itu beberapa penghargaan seperti Reviewer, Penulis Terbaik, IPK

Cumlaude, dan lain sebagainya sudah beliau kantongi. Selengkapnya profil beliau dapat dilihat di: <https://bit.ly/Portofolio-Hisam-Sep-22>

Memet Slamet, M.M



Penulis lahir di Kabupaten Ciamis, 2119087602 Domisili beliau sekarang di Dusun Jatisari RT 05 RW 05, Desa Kiarapayung, Kec. Rancah, Kab. Ciamis. Selain sebagai Dosen Tetap pada Program Studi S1-Ekonomi Syariah STAI Miftahul Huda Al Azhar (STAIMA) Kota Banjar, Jawa Barat, beliau mengabdikan diri sebagai Bendahara di Desa Kiarapayung, Kec. Rancah, Ciamis sejak tahun 2014. Di tahun 2015, beliau diberi amanah menjabat sebagai Kepala seksi perekonomian dan Pembangunan. Di tahun 2017 menjabat sebagai Kepala Seksi Kesejahteraan, tepatnya pada 27 Maret 2017. Di tahun 2015 beliau lulus dari program strata satu (S-1) STISIP Bina Putera Banjar dengan mengambil jurusan Ilmu Pemerintahan. Lanjut di tahun 2017, beliau berhasil menamatkan di program magister (S-2) di Universitas Galuh Ciamis dengan mengambil Magister Manajemen Pemerintahan. Tulisan beliau dalam bentuk buku dan jurnal sudah diterbitkan sejumlah 10 buah tulisan, meliputi : 3 buku ber-ISBN, 3 buah buku HAKI, Jurnal Internasional bereputasi terkreditasi Sinta 1 dan terindeks Scopus) 1 buah, kemudian jurnal Sinta 3 sebanyak 1 buah artikel, jurnal sinta 4 berjumlah 1 buah, jurnal nasional tidak terakreditasi 4 buah. Selengkapnya tentang biografi penulis dapat dilihat di : <https://bit.ly/Portofolio-Memet-2022>

Rafiati Kania S.Si., M.S.M



Penulis lahir di Bandung, tanggal 11 September 1992. Lulus Sarjana Program Studi Biologi ITB pada tahun 2015. Lulus magister di program studi Magister Sains di Bidang Manajemen ITB pada tahun 2018. Saat ini, penulis merupakan seorang pengajar dari Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung. Penulis aktif mengajar berbagai mata kuliah seperti proyek pemasaran B2B, proyek rencana pemasaran,

prinsip-prinsip pemasaran, strategi pemasaran, kewirausahaan, pengembangan produk baru. Sebelum memulai karir sebagai pengajar, penulis mendirikan sebuah usaha sosial bernama Pulas Katumbiri (Puka). Sebuah bisnis yang menjual produk kriya dari hasil pemberdayaan anak-anak berkebutuhan Sekolah Luar Biasa (SLB) di Garut dan Bandung. Karya buku pertama yang telah ditulis penulis adalah *Womenpreneur: Ketika Perempuan Menjadi Wirausaha*. Sedangkan, karya ilmiah yang telah ditulis penulis bertemakan strategi inovasi sosial bisnis, strategi penggunaan teknologi informasi pada umkm, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M



Penulis adalah Dosen tetap Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University sejak 2008. Menyelesaikan S1 bidang Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan Bandung, 1996, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran pada

tahun 1999 dan Doktor Manajemen Bisnis pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran-Bandung pada tahun 2009. Penulis tersertifikasi di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Bidang kajian yang ditekuni sampai dengan sekarang adalah *Manajemen Pemasaran, Services dan Digital Marketing*. Memiliki beberapa artikel yang dipublikasi di jurnal bereputasi untuk bidang tersebut, memiliki beberapa buku yang diterbitkan seperti *Manajemen Perkreditan* (2004), *Pengantar Teori Moneter* (2017), *Marketing Plan* (2015), *Modul Manajemen Pemasaran* (2005), *Sistem Informasi Manajemen* (2005), *Manajemen Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah* (2020), *Strategy Usaha Kecil Menengah dalam kondisi Covid-19* (2020), *Pemasaran Melalui Social Media untuk Usaha Kecil Menengah* (2021), *Bunga Rampai Abdimas FEB* (2022), *Berbagi untuk Negeri* (2021), dan *Teori Marketing* (2022).

Penulis juga menjadi konsultan dan menulis kasus di bidang manajemen pemasaran. Saat ini penulis juga menjadi pengajar untuk mata kuliah manajemen, pengantar bisnis, manajemen pemasaran, pemasaran digital, perilaku konsumen digital, perilaku konsumen bisnis digital, dan komunikasi pemasaran digital.

Erini Junita Sari, BA (Hons), M.Sc.



Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengikuti banyak kegiatan organisasi sembari berkuliah S1 program studi ACCOUNTING & FINANCE di Asia Pacific University of Technology & Innovation Malaysia dan lulus di tahun 2014. Penulis tetap meneruskan kiprahnya berorganisasi Ketika menempuh Pendidikan S2 program studi INTERNATIONAL BUSINESS di Coventry University Inggris, dengan menjadi Wakil Ketua Indosoc di Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Coventry University dan di AIESEC in University of Warwick, hingga lulus di tahun 2016. Penulis memiliki kepakaran Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat dan sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa pengabdian masyarakat dan penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan pihak eksternal. Selain pengabdian masyarakat meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif di tengah masyarakat.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D



Penulis adalah dosen senior di bidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar Diploma Tiga Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana

pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktor diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi Bisnis. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing, Pemasaran Kewirausahaan, Perencanaan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa dan Effective Digital Marketing. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah

Agustinus Moonti, S.E., M.M



Penulis beralamat di Gorontalo, Desa Bua, Kecamatan Batudaa, Kabupaten Gorontalo. Lahir pada tanggal 21 Agustus 1985. Lulus S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu (FE UNTAD) tahun 2009. Lulus S2 Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Tadulako Tahun 2014. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Mata kuliah yang diampuh yaitu Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar Manajemen, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, Riset Pemasaran. Penulis saat ini menduduki jabatan sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UNG yang juga selaku penanggung jawab Unit Inkubator Bisnis di Fakultas Pertanian.
Kontak email : agustinusmoonti@ung.ac.id

Agus Suyatno, S.Pd.,M.M



Penulis lahir di Karanganyar pada tanggal 25 Januari 1977. Merupakan dosen tetap di Universitas Duta Bangsa Surakarta pada Program Studi Manajemen. Beberapa buku kolaborasi yang telah dibuat ; Manajemen Perusahaan dan Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Aspek Hukum. Sekarang ini penulis menjabat sebagai Ketua Prodi Manajemen di Universitas Duta Bangsa Surakarta. Penulis aktif mengajar Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen. Memberi training motivasi, marketing dan outbond. Ketua Karang Taruna Desa Bhakti Karya mendapat prestasi menjadi Juara IV Karang Taruna Teladan Tingkat Nasional Tahun 2019. Penulis menyelesaikan S1 Pendidikan Tata Niaga di UN Malang lulus tahun 2000. Lulus S2 Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014.

Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P.



Penulis bertugas di Program Study Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah sejak 2006. Mengajar mata kuliah Fisiologi Tanaman, Biokimia Pertanian, Pengelolaan Produksi Tanaman Tahunan, Manajemen Tanaman Industri, Teknologi Produksi Tanaman Semusim, Produksi Teknologi Benih, Ekologi Tanaman, Dasar-Dasar Agromomi baik S1 dan D3 Agribisnis serta mata kuliah Sistem Pertanaman pada Program Pascasarjana Unsoed. Saat ini penulis ditugaskan sebagai Komisi Tugas Akhir pada Prodi Agroteknologi Fakultas Pertanian UNSOED dan masih aktif mengajar sampai sekarang. Selama menjalankan tugas sebagai pengajar, penulis sudah menulis buku yang diterbitkan oleh penerbit WIDINA dengan judul Ekologi dan Lingkungan serta buku jenis lainnya. Menulis di jurnal nasional dan internasional. Selain itu penulis pernah membimbing tim mahasiswa di PIMNAS di Univ Mahasaraswati 2010 dan Pimnas di Univ Mataram 2013 serta membimbing PMW program Mahasiswa Wirausaha dan membimbing mahasiswa MBKM. Penulis pernah mendapatkan penghargaan sebagai

juara 3 pada bidang Pengajaran se UNSOED pada tahun 2021 serta Penghargaan Satya Lencana ke X dari Presiden RI.

Dr. Ronny Buha Sihotang, Drs., M.M



Penulis lahir di Samosir, 19 Juni 1959. Lulus Sarjana Muda Ekonomi 1982; Lulus Sarjana Ekonomi (Drs.,) 10 January tahun 1986 dari Universitas Krisnadwipayana, Jakarta. 3 Mei 1998 lulus Master in Management dari Asian Institute of Management, Philippines. July 2016 lulus Doktor Ilmu Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Pernah mengajar (dosen tidak tetap) di Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, Jakarta (1998-2000). Mempunyai pengalaman kerja di bidang Keuangan selama 22 tahun di beberapa perusahaan yaitu (1) PT. Fluor Eastern Inc., 1982 -1984 – Staf Keuangan; (2) PT. Asuransi New Hampshire Agung., 1984-1989 – Assistant Manager; (3) Indonesia Petroleum Club., 1990-1996 – Finance Manager, (4) PT. Samjoo Industry., 1998-2000; (5) Universitas Advent Indonesia, Maret 2018 – Juni 30, 2022 – Wakil Rektor bidang Keuangan. Bidang mata kuliah yang diajar: Operational Management, Total Quality Management, Financial Management, Taxes Management, Strategic Management.

Dr. Eng. Ansarullah Lawi



Penulis lahir 23 Juni 1977 di Parepare Sulawesi Selatan, adalah dosen tetap Teknik Industri di Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam. Setelah menempuh pendidikan pasca sarjananya di Kyushu University, Jepang, Ia kembali ke Indonesia sebagai praktisi di berbagai perusahaan seperti PT Epcos Indonesia, PT Labtech Penta Internasional, PT Caterpillar Indonesia Batam, dll. Pada tahun 2016, anak ke-5 dari pasangan H. Muhammadong Lawi, S.Si dan Hj. Rukiyah ini memutuskan untuk menjadi dosen mengabdikan pada negara, membagikan pengalaman-pengalaman yang berharga kepada generasi muda. Bidang

penelitian yang ditekuninya adalah diantaranya seperti; Ergonomi Biomekanika, Sistem Manufaktur, dan Manajemen Mutu. Di kampus ia mengampu beberapa matakuliah seperti; Pengantar Rekayasa & Desain, Menggambar Teknik, Mekanika Teknik, Perbaikan Berkelanjutan, dll. Selain aktif menulis dan publikasi penelitian-penelitian sesuai bidang yang ditekuni, pernah beasiswa *monbukagakusho* dari Jepang ini juga sering diundang sebagai narasumber berdasarkan pengalaman-pengalamannya yang luar biasa selama studi di Jepang, serta pengalaman-pengalamannya sebagai praktisi di industri manufaktur selama lebih dari 10 tahun.

Dr. Zainal Abidin, S.P.,M.Si



Penulis Lahir di Bone Sulawesi Selatan tanggal 19 November 1964. Saat ini merupakan Dosen Universitas Ichsan Gorontalo bidang Ilmu Pertanian konsentrasi Agribisnis Pertanian. Pendidikan formal Diploma 3 Ilmu Sosial, S1 Ilmu Sosial Unismuh Makassar, S1 Unhas sebagai bagian dari S3 Unhas, S1 Agribisnis Pertanian Univ. 45 Makassar, Magister Sains Agribisnis Unhas Makassar 2003 dan Pendidikan

Doktor(S3) Ilmu-Ilmu Pertanian Unhas 2016. Telah mengikuti pelatihan pengembangan karier *Cosultant SMEs Nam Centre* Jakarta kerjasama RI dan Jepang, Kewirausahaan Departemen Perindustrian, Pekerti, AA dan Metodologi Penelitian, menjadi pengurus BDS Indonesia, Peragi, Perhimpni, Asosiasi Dosen Indonesia dan anggota Perhepi Cabang Gorontalo. Intens berinteraksi dengan para akademisi di lingkungan LLDIKTI IX dan XVI. Pernah menulis buku Teori-Teori Sosial, *Social Capital*, Paradigma Usaha Tani Tanaman Ternak Terintegrasi Optimal, Kontruksi Teori, Hilirisasi Produk Pertanian Budidaya Cabai (DPTM), Teknologi Produksi Tanaman Sayuran dan Buah & Viotermin Solusi bagi Peternak (DPTM), Konstruksi Sosial Kefilsafatan dan beberapa buku kolaborasi (Pengantar Ilmu Pertanian, Pengantar Teknologi Pertanian, Kisah Perjalanan Meraih Doktor, Klimatologi, Ekonomi Pertanian, Metodologi Penelitian Ilmu Sosial dan Pendidikan Pancasila, Asas - Asas Manajemen, Perkoperasian, Sosiologi Perkotaan, Pengantar Ilmu Biokimia, Pembangunan Pedesaan)

Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.



Penulis lahir di Medan pada tanggal 15 Agustus 1992 di Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan SD di SD 060884 Medan, SMP di SMP Negeri 1 Medan, dan SMA di SMA Negeri 1 Medan. Penulis yang anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Khairul Susilo dan Zul Akmalia ini mengambil jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara pada Tahun

2010-2015 dengan konsentrasi desain produk dengan prinsip Ergonomi. Kemudian penulis bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Kota Medan pada Tahun 2016 sebagai bagian pengadaan, dan pada tahun 2017 penulis dipindahkan ke bagian Logistik dikarenakan ekspansi perusahaan bergerak di bidang distribusi produk makanan. Pada Februari 2019 penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri dan menyelesaikan program studi S2 pada Desember 2021 dengan konsentrasi penelitian ke Modelling System. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan konsentrasi pendidikan ke Modelling System dan Operation Research.

Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E.



Kota Bandung dikenal sebagai *Parijs van Java*, dan juga *lembur kuring*. Di kota inilah penulis dilahirkan tepatnya 27 Februari 1959, hidup dan menetap sampai saat ini. Pendidikan yang telah ditempuhnya: SDN Ayudia III Bandung (1966-1971); SMPN 1 Bandung (1972-1974); Jurusan Ilmu Pasti dan Pengetahuan Alam SMAN 3 Bandung (1975-1977); Jurusan Ekonomi Perusahaan (sekarang Jurusan

Manajemen) FE Unpad (1978-1983); pasca sarjana (magister) Jurusan Manajemen dan Teknik Industri Institut Teknologi Bandung (1986-1989). Bidang kepakarannya adalah Riset Operasi, Manajemen Operasi & Logistik. Pada tahun 1984 diterima menjadi Pegawai Negeri Sipil Pusat yang ditempatkan di FE Unpad, dan sampai saat ini telah mengabdikan (> 36 tahun),

pada Departemen Manajemen dan Bisnis (Demabis) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Buku pertama yang ditulisnya adalah *Logistik: Sebuah Pengantar - 2020*, Penerbit DreXa *Publisher* Bandung. Berikutnya selama tahun 2020-2022 telah pula menulis sebanyak duapuluh empat *Book Chapter* di tujuh penerbit antara lain:

1. Diandra – Yogyakarta (6 *books chapter*).
2. Widina Bhakti Persada – Bandung (9 *books chapter*).
3. Insan Cendekia Mandiri – Padang (1 *book chapter*).
4. Media Sains Indonesia – Bandung (4 *books chapter*).
5. Tahta Media Group – Klaten (3 *books chapter*).
6. Nasya Expanding Management – Sidoarjo (1 *book chapter*).
7. Eureka Media Aksara – Purbalingga (1 *book chapter*). Email Penulis: nugrohdjatis@yahoo.co.id

PEMASARAN INDUSTRI

Pemasaran industri merupakan rencana pemasaran yang digunakan satu bisnis untuk menjual produk atau layanan industri ke bisnis lain untuk menghasilkan prospek dan mengoptimalkan konversi b2b. Pemasaran industri berputar di sekitar produsen, pemasok, dan pembeli industri, dan penyalurannya dikaitkan dengan pesanan besar, dan dalam pemasaran industri terjadi hubungan jangka panjang, karena proses penjualan dalam pemasaran industri dapat memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Ini adalah bentuk pemasaran yang jauh lebih kompleks karena produk industrinya yang khusus. Produk atau layanan industri membantu dalam produksi produk akhir dari bahan baku. Sifatnya menggabungkan strategi pemasaran masuk untuk menarik bisnis sebagai pelanggan potensial dengan membuat konten dan pengalaman berharga yang disesuaikan dengan mereka untuk meningkatkan perolehan prospek dan mengoptimalkan konversi prospek yang berkualitas.

Pemasaran industri memiliki cakupan yang lebih luas karena berhubungan dengan pelanggan secara tidak langsung. Ini berarti perlu memikirkan perantara dan pelanggan saat memasarkan produknya. Fokusnya akan terus-menerus memasarkan ke merek lain terlebih dahulu. Ini memungkinkan bisnis untuk berspesialisasi dalam bidang tertentu. Membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan merupakan prasyarat untuk program pemasaran industri. Pasar industri sering melibatkan pesanan besar dan hubungan jangka panjang antara produsen dan pembeli. Untuk mencapai penjualan, prosesnya seringkali lebih kompleks daripada proses antara bisnis dan pelanggan individu. Pemasaran industri fokus pada interaksi satu-satu. Ini karena produk yang unik dan terspesialisasi. Penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang akan melibatkan pembuatan, pembelian, dan pengiriman produk.