

MODEL PEMASARAN (MARKETING MODEL)



PENULIS :

BUDI SUSANTO
ALAMSYAH
HAFIDZ HANAFIAH

MODEL PEMASARAN (MARKETING MODEL)

Penulis

**BUDI SUSANTO
ALAMSYAH
HAFIDZ HANAFIAH**

PENERBIT:



HADLA
MEDIA INFORMASI

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta
Pasal 113

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MODEL PEMASARAN (MARKETING MODEL)

Tim Penulis:
**BUDI SUSANTO
ALAMSYAH
HAFIDZ HANAFIAH**

Desain Cover:
Sulaiman

Tata Letak:
Sulaiman

ISBN:

-

Cetakan Pertama:
Februari, 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-
Undang

Copyright © 2025
by HADLA Media Informasi
All Right Reserved

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

PENERBIT:



Website: www.media.hadlacorp.com

PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada kami. Buku ini merupakan proses membaca, mengamati, dan menganalisis serta mensintesis sehingga menghasilkan suatu karya ilmiah. Tujuan buku ini untuk memberikan sumbangsih sebagai praktisi dan akademisi khususnya ilmu di bidang manajemen pemasaran. Sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi di masa yang akan datang.

Buku Model Pemasaran (Marketing Model) dibuat untuk pengetahuan mengenal Model Pemasaran ini sering kita temui pada dunia praktisi maupun akademisi. Sehingga bisa menjadi referensi dan pemecahan masalah bagi strategi pemasaran yang sangat cepat berkembang dan berubah didunia pemasaran.

Buku Model Pemasaran terdiri dari lima bab utama yang terdiri atas Bab Lingkungan Makro, Market, dan Pelanggan, Bab Bauran Pemasaran dan Value Pack, Bab Komunikasi Pasar dan Penjualan, Bab Strategi dan Inovasi, serta Bab Global Marketing dan Online Marketing. Kombinasi antara teori dan praktis di lapangan di dunia pemasaran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta dan rekan-rekan sesama Dosen Universitas Bina Bangsa yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil agar tetap terus bisa menulis.

Penulis sebagai manusia biasa akan luput dari segala kekurangan dan kesalahan Sehingga diharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhirnya penulis berharap buku ini bermanfaat, semoga Allah SWT memberi rahmat dan hidayah serta ridho-Nya bagi kita semua.

Serang, Februari 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
PENDAHULUAN	1
A. Pendahuluan Model Pemasaran	1
B. Perkembangan Model Pemasaran	2
BAB I : Lingkungan Makro, Pasar, dan Pelanggan	5
A. Analisis PESTEL	5
B. Segmentation Model Package-SMP (Proses Segmentasi)	7
C. Perceived Risk	10
D. Buying Motives pada Pasar B2C	12
E. Social Buying Motives	14
F. Model Kepuasan Pelanggan Kano's	17
G. Proses Pembelian pada Pasar B2B (Buy Grid)	20
H. Model FCB (Foote, Cone, and Belding)	23
I. Net Promoter Score	24
J. Proses Riset Pemasaran	26
BAB II : Bauran Pemasaran dan Value Pack	29
A. 8 P (Bauran Pemasaran)	29
B. Lima Dimensi Produk	30
C. Service Triangle	32
D. Customer Value	34
E. Value Proposition Canvas	36
F. Model Perencanaan Identitas Merek Aaker's	39

G. Model The Customer-Based Brand Equity (CBBE)	42
H. Brand Architecture.....	45
I. Distribution Strategy (Place).....	47
BAB III : Komunikasi Pasar dan Penjualan	51
A. Tibble’s Planning Cycle	51
B. Proses Komunikasi.....	54
C. Model POEM (Paid, Owned And Earned Media)	58
D. Model AIDA	61
E. Model DAGMAR.....	64
F. Efektivitas Frekuensi (pada Perencanaan Media)	67
G. Proses Penjualan	71
H. Manajemen Penjualan.....	74
BAB IV : Strategi dan Inovasi.....	79
A. Boston / Model BCG	79
B. Matriks Ansoff’s	83
C. Porter’s Five Forces	86
D. Porter’s Generic Competitive Strategies	91
E. Blue Ocean Strategy.....	95
F. Model Cancas Bisnis.....	99
G. Kurva Adopsi Inovasi Roger’s	103
H. Product Life Cycle (PLC).....	106
I. Model Stage-Gate.....	110
BAB V : Pemasaran Global dan Pemasaran Online.....	115
A. Lima Fase Internationalisasi	115
B. Persaingan Internasional dari Makro ke Mikro	117
C. Model Penilaian Pasar Hollensen’s	121

D. Model Corong untuk International Market Selection (IMS)	124
E. Model Mode Pilihan Masuk Hollensen's	127
F. Model Glocalization Hollensen's	131
G. Bauran Pemasaran Digital	134
H. Social Media Landscape	137
I. Comprehensive Social Media Strategy	140
PENUTUP	144
DAFTAR PUSTAKA	137
PROFIL PENULIS	138

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan Model Pemasaran

Model pemasaran mempunyai peran penting, namun ada saja yang mengabaikan relevansinya dan dianggap gagal paham, padahal sebenarnya hal tersebut dapat mendukung dan memberikan kontribusi terhadap perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran. Kurt Lewin (1935) menjelaskan bahwa 'tidak ada yang sepraktis itu pada sebuah teori yang bagus,' dan model-model ini jelas menunjukkan hal tersebut dengan berbagai aplikasi yang disediakan oleh kerangka kerja yang didasarkan pada teori. Sebagai kegiatan pemasaran beradaptasi dengan konteks yang muncul sehingga model-model ini memberikan dasar yang kuat untuk dapat belajar, menghubungkan dan mengembangkan strategi dan taktik yang sesuai untuk membantu mengelola hal-hal baru ini lingkungan.

Literatur model pemasaran mulai muncul secara signifikan pada tahun 1960an mengikuti keberhasilan penerapan model matematika pada bidang produksi, operasi dan logistik selama dan segera setelahnya Perang Dunia II. Saat itu, beberapa peneliti memberikan beberapa skema klasifikasi itu berguna dalam mencoba mengatur literatur yang berkembang tentang model pemasaran.

Beberapa skema tersebut antara lain:

- Model Ikonik vs Analog vs Simbolik (King, 1967)
- Deskriptif vs Prediktif vs Normatif (Montgomery dan Urban, 1969)
- Pemasaran Makro vs Pemasaran Mikro (Kotler, 1971)

Model pemasaran adalah alat yang memperjelas pemikiran dan keputusan yang diambil dalam pemasaran proses. Alat-alat ini bahkan efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sebenarnya, sebelum memilih sebuah dalam metode pemasaran, seseorang harus mempunyai pemahaman yang benar mengenai kepribadian dan perilaku yang ideal pelanggan. Adapun tujuan terpenting dari model pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran, pengambilan keputusan untuk sasaran pemasaran.,

memprediksi kinerja mereka dalam konteks konsumen, dan perkiraan aliran pendapatan (Rajer, 2023)

Model pemasaran tersebut selalu berkembang mengikuti perilaku dan trend yang terjadi secara global dengan melakukan transformasi pasa setiap masanya.

B. Perkembangan Model Pemasaran

Perkembangan model pemasaran dimulai sekitar tahun 1960an, seiring dengan perubahan dan perkembangan jaman muncul pula permasalahan baru yang berbeda dari masa sebelumnya membuat para ahli pemasaran membuat berbagai bentuk evolusi dan transformasi model pemasarasan.

Sepanjang sejarah model marketing menurut Leeflang & Wittink (2000), terdapat lima era pembangunan model dalam pemasaran sebagai berikut:

- a. Era yang ditandai dengan penerapan langsung metode riset operasi (OR) dan ilmu manajemen (MS) yang ada pada masalah pemasaran: 1950-1965.
- b. Era yang ditandai dengan adaptasi model agar sesuai dengan permasalahan pemasaran. Model yang lebih besar dan lebih lengkap ini menangkap realitas pasar dengan lebih baik namun kurang sederhana: 1965-1970.
- c. Di era model yang dapat diterapkan, terdapat peningkatan penekanan pada model yang dapat diterapkan merupakan representasi realitas yang dapat diterima dan mudah digunakan: 1970-1985.
- d. Era keempat, model semakin banyak diterapkan, dan terdapat minat terhadap sistem pendukung keputusan pemasaran. Di era ini juga melihat peningkatan penerapan model rutin yang menghasilkan meta-analisis dan studi generalisasi hasil: 1985-2000.
- e. Perubahan teknologi merangsang pertumbuhan sistem pertukaran baru, dan terdapat peluang serta kebutuhan akan pendekatan pemodelan baru: 2000-

Terdapat perbedaan pendapat mengenai isu-isu apa yang menjadi topik hangat dan di mana batasan-batasan yang ada atau seharusnya ada dalam bidang apa pun, seperti dijelaskan oleh Eliashberg & Lilien (1993) sebagai berikut :

1. Model Pemasaran mempunyai dampak penting baik secara akademis perkembangan dalam pemasaran dan praktik pemasaran.
2. Sumber data baru mempunyai dampak besar pada pemasaran perkembangan pemodelan.
3. Pemodelan teoretis yang bergaya telah menjadi tradisi penelitian utama dalam pemasaran.
4. Alat dan metode baru mengubah isi pemasaran model.
5. Persaingan dan interaksi adalah kunci model pemasaran permainan saat ini.

Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini, perkembangan model pemasaran menggunakan rumus matematika

Tabel 1. Deskripsi Model Pemasaran Dinamis

Model	Model Matematika	Deskripsi Model
Vidale and Wolfe (1957)	$\frac{dA}{dt} = \beta(1 - A)u - \delta A$ <p>Versi Diskrit</p> $A_t = (1 - \beta u_t - \delta)A_{t-1} + \beta u_t$	Dalam kurun waktu yang singkat, peningkatan kesadaran merek (A) disebabkan oleh merek upaya periklanan (u), yang mempengaruhi mereka yang tidak sadar segmen pasar, sementara gesekan kesadaran segmen terjadi karena melupakan yang diiklankan merek.
Nerlove and Arrow (1962)	$\frac{dA}{dt} = \beta u - \delta A$ <p>Versi Diskrit</p> $A_t = (1 - \delta)A_{t-1} + \beta u_t$	Pertumbuhan kesadaran bergantung secara linier pada upaya periklanan, sementara kesadaran membusuk karena melupakan yang diiklankan merek.
Brandaid (Little 1975)	$A_t = \lambda A_{t-1} + (1 - \lambda)g(u_t)$ $g(u_t) = \frac{u^\beta}{\phi + u^\beta}$	Kesadaran merek saat ini periode sebagian bergantung pada kesadaran merek periode terakhir dan sebagian lagi pada respons terhadap upaya periklanan; itu respons terhadap upaya periklanan bisa linier, cekung, atau S berbentuk.
Tracker (Blattberg and Golanty 1978)	$A_t - A_{t-1} = (1 - e^{-\beta u_t})(1 - A_{t-1})$	Kesadaran yang meningkat tergantung pada iklannya usaha yang

		mempengaruhi segmen yang tidak disadari pasar.
Litmus (Blackburn and Clancy 1982)	$A_t = (1 - e^{-\beta u_t})A^* + e^{-\beta u_t} A_{t-1}$	Kesadaran periode saat ini adalah rata-rata tertimbang dari kondisi mapan ("maksimum") kesadaran dan periode terakhir kesadaran. Bobotnya adalah ditentukan oleh upaya periklanan pada periode t.
Bass Model (1969)	$S_1 = S_{t-1} + p(M - S_{t-1}) + q \frac{S_{t-1}}{M} (M - S_{t-1})$	Penjualan tumbuh karena keduanya pasar yang belum dimanfaatkan dan efek penularan.
IMC Model (Naik and Raman 2003)	$S_1 = \alpha + \beta_1 u_{1t} + \beta_2 u_{2t} + \kappa u_{1t} u_{2t} + \lambda S_{t-1}$	Penjualan tumbuh karena tidak hanya dampak langsung dari iklan (bi), tetapi juga efek tidak langsung sinergi (k) antara periklanan.

Sumber: Dekimpe dkk., 2006

Terdapat isu dan perkembangan model pemasaran pada tahun 1990-an menurut Eliashberg & Lilien (1993), antara lain:

1. Pemodelan Interface.
2. Pemodelan Proses.
3. Model Kompetisi dan Koordinasi.
4. Generalisasi Pemasaran.
5. Teknologi Pengukuran Baru.
6. Metodologi Baru.
7. Sistem Pemasaran Cerdas.
8. Area Penerapan Baru.
9. Lebih Banyak Dampaknya pada Praktek.

BAB I : Lingkungan Makro, Pasar, dan Pelanggan

A. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL membantu perusahaan untuk memahami faktor eksternal yang mempengaruhi operasional, dan dengan demikian dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis yang lebih besar. Dengan menganalisis faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di luar kendali.



Gambar 1.1 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sebuah organisasi atau bisnis dalam lingkungan makro. PESTEL merupakan singkatan dari Political (Politik), Economic (Ekonomi), Social (Sosial), Technological (Teknologi), Environmental (Lingkungan), dan Legal (Hukum). Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai setiap faktor dalam analisis PESTEL beserta referensinya, sebagai berikut:

1. Political (Politik)

Faktor politik mencakup kebijakan pemerintah, stabilitas politik, kebijakan perdagangan, pajak, dan regulasi yang bisa

mempengaruhi bisnis. Faktor ini juga mencakup hubungan internasional dan kebijakan luar negeri yang bisa memengaruhi ekspansi atau perdagangan internasional. Contoh kebijakan proteksionisme yang diterapkan oleh negara dapat meningkatkan tarif impor, sehingga mempengaruhi biaya produksi dan harga barang (Hill & Hult, 2019).

2. Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi meliputi tingkat inflasi, tingkat pengangguran, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan kurs valuta asing. Faktor-faktor ini mempengaruhi daya beli konsumen serta biaya dan profitabilitas bagi perusahaan. Contoh krisis ekonomi global dapat menurunkan daya beli konsumen dan menghambat pertumbuhan bisnis di banyak sector (Mankiw, 2021).

3. Social (Sosial)

Faktor sosial berhubungan dengan perubahan dalam demografi, budaya, pendidikan, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Faktor ini mempengaruhi permintaan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Contoh perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan gaya hidup sehat dapat mempengaruhi permintaan akan makanan organik atau produk-produk yang ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

4. Technological (Teknologi)

Faktor teknologi mencakup inovasi teknis, otomatisasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan dampak teknologi terhadap industri. Kemajuan teknologi dapat menciptakan peluang baru, tetapi juga dapat menambah tantangan bagi bisnis yang tidak dapat beradaptasi. Contoh kemajuan dalam teknologi AI dan otomatisasi dapat mengubah cara produksi dan distribusi barang (Christensen, 1997).

5. Environmental (Lingkungan)

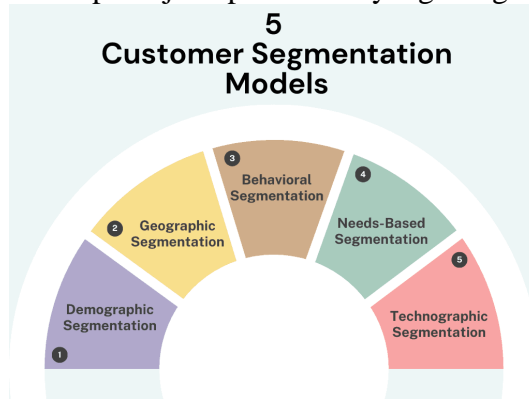
Faktor lingkungan berkaitan dengan isu-isu ekologi dan keberlanjutan, seperti perubahan iklim, regulasi lingkungan, dan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Regulasi yang ketat terkait lingkungan dapat memengaruhi cara perusahaan beroperasi. Contoh peraturan yang lebih ketat mengenai emisi karbon dapat mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi yang ramah lingkungan (Elkington, 1997).

6. Legal (Hukum)

Faktor hukum mencakup peraturan dan hukum yang mempengaruhi operasi bisnis, seperti hukum ketenagakerjaan, peraturan tentang hak kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, dan peraturan industri tertentu. Contoh perubahan dalam peraturan privasi data, seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Uni Eropa, dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan mengelola data pelanggan (Crane etc., 2019).

B. Segmentation Model Package-SMP (Proses Segmentasi)

Proses segmentasi pasar melalui Segmentation Model Package memberikan pendekatan yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam memasarkan produknya dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.



Gambar 1.2 Segmentation Model Package (Proses Segmentasi)

Segmentation Model Package (Proses Segmentasi) adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk membagi pasar atau audiens menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu, untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. Segmentation Model Package melibatkan beberapa langkah atau tahapan yang sistematis untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat.

Berikut adalah tahapan dalam Segmentation Process yang sering digunakan dalam Segmentation Model Package:

1. Penentuan Tujuan Segmentasi

Sebelum memulai segmentasi, perusahaan harus menentukan tujuan segmentasi. Ini berkaitan dengan alasan mengapa segmentasi pasar dilakukan. Tujuan segmentasi yang umum antara lain:

- Peningkatan Penjualan: Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk merancang produk atau layanan yang sesuai.
- Efisiensi Pemasaran: Mengarahkan sumber daya pemasaran ke segmen pasar yang paling potensial.
- Keunggulan Kompetitif: Menemukan segmen pasar yang kurang terlayani atau diabaikan oleh pesaing.

2. Pemilihan Kriteria Segmentasi

Kriteria segmentasi digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang relevan. Beberapa kriteria segmentasi yang umum digunakan adalah:

- Demografis: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status pernikahan, pendidikan, dll.
- Geografis: Lokasi geografis seperti negara, kota, wilayah, atau bahkan iklim.
- Psikografis: Gaya hidup, nilai-nilai pribadi, sikap, kepribadian.
- Perilaku: Tingkat penggunaan produk, loyalitas merek, sikap terhadap produk, atau pola pembelian.

3. Analisis dan Pembentukan Segmen

Setelah memilih kriteria segmentasi, langkah berikutnya adalah menganalisis pasar berdasarkan kriteria yang dipilih dan membentuk segmen-segmen pasar yang lebih homogen (serupa dalam satu segmen). Analisis ini melibatkan pengumpulan data untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen dalam segmen-segmen tersebut.

4. Evaluasi Daya Tarik Segmen Pasar

Segmen pasar yang terbentuk kemudian dievaluasi berdasarkan sejumlah faktor, seperti:

- Ukuran dan Potensi Pertumbuhan: Apakah segmen tersebut cukup besar dan berkembang?
- Aksesibilitas: Seberapa mudah perusahaan dapat menjangkau segmen pasar tersebut?

- Kesesuaian dengan Sumber Daya: Apakah perusahaan memiliki sumber daya untuk melayani segmen pasar ini secara efektif?
- Keuntungan dan Profitabilitas: Potensi laba yang dapat diperoleh dari segmen tersebut.

5. Pemilihan Segmen Target

Setelah menganalisis segmen pasar, perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan menjadi target utama. Ada beberapa pendekatan dalam memilih segmen target:

- Segmentasi Tidak Tertentu (Undifferentiated Marketing): Menargetkan seluruh pasar dengan pendekatan yang sama.
- Segmentasi Tertentu (Differentiated Marketing): Menargetkan beberapa segmen pasar dengan produk dan strategi yang berbeda untuk masing-masing segmen.
- Segmentasi Terfokus (Concentrated Marketing): Fokus pada satu segmen pasar untuk menghasilkan hasil maksimal.
- Micromarketing: Menargetkan individu atau segmen pasar yang sangat kecil, bahkan bisa berdasarkan lokasi geografis atau kebutuhan individu.

6. Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

Setelah menentukan segmen target, perusahaan perlu merancang strategi positioning untuk menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen dalam segmen target. Hal ini dilakukan dengan cara:

- Menonjolkan keunggulan produk atau merek dibandingkan dengan pesaing.
- Menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menekankan nilai yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dipilih.

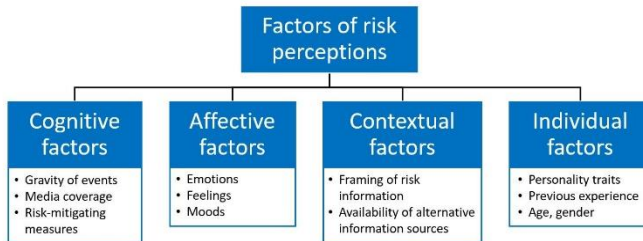
Model Segmentasi RFM (Recency, Frequency, Monetary) Model segmentasi ini lebih fokus pada perilaku konsumen berdasarkan:

- Recency: Seberapa baru konsumen melakukan pembelian.
- Frequency: Seberapa sering konsumen melakukan pembelian.
- Monetary: Seberapa banyak uang yang dibelanjakan oleh konsumen.

Model ini juga banyak digunakan dalam pemasaran langsung (direct marketing) dan analisis pelanggan.

C. Perceived Risk

Perceived Risk adalah faktor penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami berbagai jenis risiko yang dipersepsikan ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi kecemasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan.



Gambar 1.3 Resiko yang Dipersepsikan

Perceived Risk (risiko yang dipersepsikan) adalah konsep dalam pemasaran yang merujuk pada ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinan hasil negatif dari suatu keputusan pembelian. Risiko ini berkaitan dengan potensi kerugian yang mungkin dihadapi konsumen jika produk atau layanan yang dibeli tidak memenuhi harapan atau berfungsi dengan baik. Semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa cemas atau ragu untuk melakukan pembelian.

Adapun jenis-jenis Perceived Risk, sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan: Kekhawatiran bahwa produk atau layanan yang dibeli tidak memberikan nilai sebanding dengan uang yang dibelanjakan. Contoh membeli mobil mahal tetapi memiliki performa yang buruk atau tidak sesuai dengan harapan.
2. Risiko Fungsional: Ketidakpastian mengenai apakah produk atau layanan akan berfungsi sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan. Contoh membeli perangkat elektronik yang ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Risiko Sosial: Kekhawatiran tentang bagaimana pembelian produk atau layanan akan memengaruhi status sosial atau citra diri konsumen di mata orang lain. Contoh membeli pakaian atau

mobil yang tidak sesuai dengan tren sosial atau gaya hidup yang berlaku.

4. Risiko Psikologis: Ketakutan bahwa pembelian akan menyebabkan perasaan negatif atau tidak nyaman, misalnya penyesalan atau rasa malu. Contoh membeli produk dengan harapan tertentu yang tidak tercapai, sehingga menyebabkan penyesalan.
5. Risiko Keamanan: Kekhawatiran tentang kemungkinan bahaya atau ancaman fisik yang terkait dengan produk atau layanan. Contoh menggunakan produk kecantikan yang berisiko menyebabkan iritasi atau alergi.
6. Risiko Waktu: Kekhawatiran bahwa waktu yang dihabiskan untuk membeli atau menggunakan produk tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Contoh menghabiskan waktu untuk mengembalikan produk yang rusak atau tidak sesuai harapan.

Sedangkan factor-faktor yang mempengaruhi Perceived Risk, antara lain:

- Pengalaman Masa Lalu: Konsumen yang telah memiliki pengalaman buruk dengan merek atau produk tertentu lebih mungkin merasakan risiko yang lebih tinggi.
- Kurangnya Informasi: Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau merek, akan lebih cenderung merasakan risiko yang tinggi.
- Keterlibatan Konsumen: Produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, seperti barang mewah atau produk yang mempengaruhi kehidupan jangka panjang (misalnya rumah atau mobil), akan lebih sering menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi.
- Reputasi Merek: Merek yang memiliki reputasi kuat dapat mengurangi persepsi risiko karena konsumen merasa lebih aman dengan membeli produk dari merek yang dikenal dan terpercaya.

Adapun saran untuk perusahaan agar mengurangi perceived risk dengan tindakan berikut ini:

1. Memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk.
2. Menyediakan garansi atau kebijakan pengembalian produk yang baik.
3. Memperkuat reputasi merek melalui testimonial dan ulasan dari konsumen lain.
4. Menawarkan jaminan kualitas atau bukti sosial yang mendukung klaim produk.

D. Buying Motives pada Pasar B2C

Buying Motives dalam pasar B2C dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti kebutuhan rasional, emosional, sosial, dan fungsional. Dengan memahami motivasi ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Motivasi Pembelian pada Pasar B2C

Buying Motives (Motivasi Pembelian) dalam pasar B2C (Business to Consumer) adalah alasan atau dorongan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Motivasi pembelian ini bisa bersifat rasional, emosional, atau bahkan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Dalam konteks B2C, pemahaman terhadap motivasi pembelian sangat penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dan efektif.

Adapun jenis-jenis Buying Motives di Pasar B2C, antara lain:

1. Motivasi Rasional, Rasional adalah motivasi yang didorong oleh pertimbangan logis dan praktis dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen membeli produk karena manfaat yang jelas, fungsionalitas, kualitas, atau harga yang sesuai. Contoh membeli produk elektronik dengan harga yang kompetitif, memiliki fitur yang dibutuhkan, dan memiliki ulasan yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain harga, kualitas, kegunaan, efisiensi.
2. Motivasi Emosional, Emosional mengacu pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan atau emosi konsumen. Pembelian ini seringkali didorong oleh hasrat, kesenangan, atau pencarian status sosial. Contoh membeli pakaian branded atau mobil mewah untuk menunjukkan status sosial atau perasaan prestise. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain keinginan untuk merasa lebih baik, ekspresi diri, kesenangan, atau kenyamanan.
3. Motivasi Sosial, Sosial adalah motivasi yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial, norma, atau tekanan dari kelompok sosial tertentu. Konsumen membeli produk untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial atau untuk memenuhi ekspektasi sosial. Contoh membeli produk terbaru yang sedang tren atau mengikuti mode untuk diterima dalam kelompok sosial atau mendapatkan pengakuan dari teman-teman. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain status sosial, pengaruh teman, budaya, norma sosial.
4. Motivasi Fungsional, Fungsional berkaitan dengan kepraktisan dan tujuan yang lebih praktis dalam pembelian produk. Konsumen membeli barang untuk memenuhi kebutuhan praktis dalam hidup. Contoh membeli makanan sehat karena penting untuk kesehatan, atau membeli alat rumah tangga yang membantu efisiensi kerja rumah tangga. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain kegunaan, kenyamanan, efisiensi.
5. Motivasi Hedonis, Hedonis mengacu pada pencarian kenikmatan atau kesenangan. Konsumen membeli produk atau layanan untuk memberikan pengalaman menyenangkan atau memanjakan diri. Contoh membeli liburan mewah, makanan enak, atau barang-barang yang memberikan kenyamanan dan hiburan pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain kenikmatan, kesenangan, relaksasi.

Motivasi Kebiasaan, Kebiasaan mengacu pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen yang sudah ada. Konsumen membeli produk yang sudah familiar atau yang biasa digunakan. Contoh konsumen membeli merek yang sama setiap kali karena sudah terbiasa meskipun ada pilihan lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain kepercayaan pada produk, kenyamanan dalam penggunaan produk.

Beberapa Model Motivasi Pembelian yang digunakan dalam Pasar B2C, sebagai berikut:

1. Model Maslow (Hierarki Kebutuhan): Menurut teori Abraham Maslow, pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Urutan kebutuhan tersebut adalah:
 - Kebutuhan fisiologis: Makanan, air, tempat tinggal.
 - Kebutuhan rasa aman: Perlindungan fisik, keamanan finansial.
 - Kebutuhan sosial: Penerimaan sosial, hubungan, teman.
 - Kebutuhan penghargaan: Penghargaan diri, status sosial.
 - Kebutuhan aktualisasi diri: Realisasi diri dan pencapaian potensi maksimal.

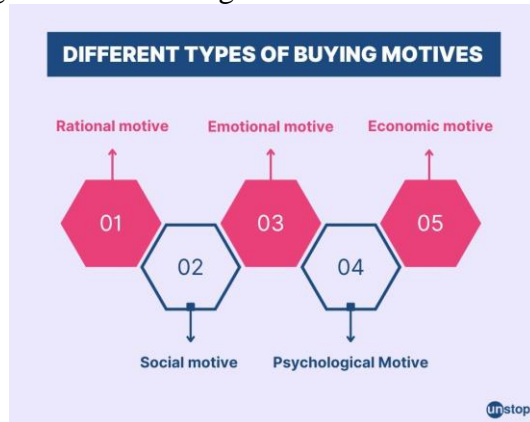
Contoh dalam B2C yakni pembelian makanan dan pakaian memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa aman, sementara pembelian barang mewah mungkin terkait dengan kebutuhan penghargaan atau aktualisasi diri.

2. Model Freud (Motivasi Psikoanalitik): Teori Freud menyarankan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dorongan bawah sadar dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti kecemasan, keinginan untuk memuaskan diri, atau mencari kebahagiaan. Contoh dalam B2C yakni konsumen membeli produk kecantikan untuk merasa lebih baik tentang diri atau untuk memenuhi kebutuhan emosional tertentu.

E. Social Buying Motives

Social Buying Motives adalah faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam pasar B2C. Konsumen seringkali membeli produk atau layanan bukan hanya untuk

memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi sosial, status, atau pengaruh dari kelompok sosial. Memahami motivasi sosial ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.



Gambar 1.5 Motivasi Pembelian Sosial

Social Buying Motives (Motivasi Pembelian Sosial) merujuk pada dorongan atau alasan di balik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, norma sosial, dan status dalam kelompok sosial tertentu. Motivasi ini lebih menekankan pada keinginan untuk diterima, diakui, atau dihargai oleh orang lain atau kelompok tertentu, dan bagaimana keputusan pembelian dapat meningkatkan status sosial seseorang atau mempengaruhi hubungan sosial.

Adapun jenis-jenis Social Buying Motives, sebagai berikut:

1. Keinginan untuk Penerimaan Sosial (Social Acceptance)
Konsumen membeli produk atau layanan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Keinginan untuk disukai oleh orang lain, baik teman, keluarga, atau rekan kerja, sering kali menjadi pendorong utama. Contoh membeli pakaian atau gadget terbaru yang sedang tren agar bisa diterima dalam kelompok sosial atau mengikuti mode.
2. Pencarian Status Sosial
Pembelian produk atau merek tertentu untuk menunjukkan status sosial yang lebih tinggi. Konsumen membeli barang atau layanan yang dianggap mewah atau eksklusif sebagai simbol

prestise dan status. Contoh membeli mobil mewah atau jam tangan bermerek sebagai tanda kesuksesan dan status sosial yang tinggi di mata orang lain.

3. Pengaruh Sosial (Social Influence)

Konsumen sering dipengaruhi oleh pendapat orang lain, baik itu keluarga, teman, selebritas, atau bahkan influencer. Pembelian dapat terjadi sebagai hasil dari pengaruh atau rekomendasi sosial. Contoh membeli produk yang disarankan oleh seorang teman atau influencer di media sosial karena merasa percaya dengan pendapat atau ingin meniru gaya hidup.

4. Norma Sosial

Pembelian bisa dipengaruhi oleh norma atau aturan yang berlaku dalam kelompok sosial tertentu. Produk atau layanan yang dibeli dianggap sesuai dengan harapan sosial dan budaya. Contoh penggunaan produk ramah lingkungan karena norma sosial yang semakin mendukung kesadaran lingkungan atau membeli produk lokal untuk mendukung ekonomi lokal.

5. Kepuasan dalam Berbagi (Altruism)

Dalam beberapa kasus, konsumen membeli produk atau layanan untuk kepuasan sosial, yaitu memberi atau berbagi dengan orang lain. Pembelian ini didorong oleh keinginan untuk membuat orang lain bahagia atau memenuhi harapan sosial. Contoh pembelian hadiah untuk teman atau keluarga, atau membeli produk yang memiliki dampak sosial positif, seperti produk fair trade atau amal.

6. Konformitas

Keinginan untuk mengikuti kebiasaan atau preferensi kelompok tertentu, baik itu kelompok teman, komunitas, atau budaya. Keputusan pembelian diambil karena konsumen ingin "menyesuaikan diri" dengan kelompok sosial. Contoh mengikuti tren mode tertentu atau membeli teknologi baru yang sedang populer karena semua orang di sekitar melakukannya.

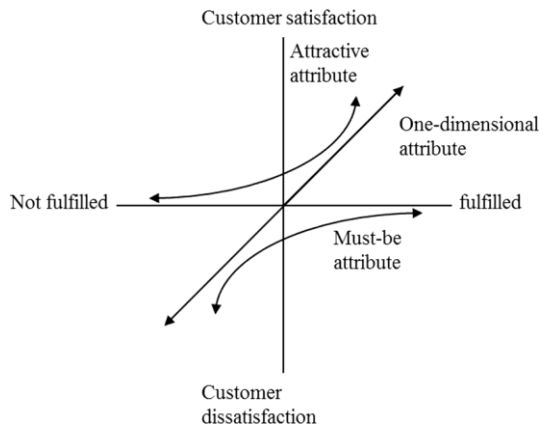
Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Social Buying Motives, antara lain

- Keterlibatan dalam Kelompok Sosial: Individu yang lebih terlibat dalam kelompok sosial atau memiliki peran lebih besar dalam komunitas cenderung lebih dipengaruhi oleh motivasi sosial dalam keputusan pembelian.

- Media Sosial dan Influencer: Platform media sosial dan influencer telah memperkuat pengaruh sosial dalam pembelian barang, di mana banyak konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan oleh orang yang dianggap penting atau kredibel.
- Tren dan Mode: Konsumen yang tertarik untuk mengikuti tren dan mode cenderung memiliki motivasi sosial yang lebih besar dalam pembelian.

F. Model Kepuasan Pelanggan Kano's

Model Kano adalah alat yang sangat berguna untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mengelompokkan atribut produk atau layanan ke dalam kategori seperti Basic Needs, Performance Needs, dan Excitement Needs, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi dasar pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dan terkejut secara positif.



Gambar 1.5 Model Kepuasan Pembelian Kano's

Kano's Customer Satisfaction Model adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano pada tahun 1980-an untuk membantu perusahaan dalam memahami dan mengelola kepuasan pelanggan berdasarkan berbagai jenis fitur atau atribut produk atau layanan. Model ini berfokus pada cara berbagai atribut

produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara berbeda, tergantung pada harapan terhadap produk atau layanan tersebut.

Model ini membagi atribut produk atau layanan ke dalam lima kategori utama, yang menggambarkan bagaimana setiap atribut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. **Basic Needs (Must-Be Needs).** Atribut yang diharapkan oleh pelanggan dan merupakan elemen dasar yang harus ada dalam produk atau layanan. Jika atribut ini tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, pelanggan akan sangat kecewa. Namun, jika atribut ini ada dan berfungsi dengan baik, pelanggan tidak akan merasa sangat puas, karena menganggapnya sebagai hal yang sudah seharusnya ada. Contoh pada industri perhotelan, kebersihan kamar adalah kebutuhan dasar. Jika kamar hotel kotor, pelanggan akan sangat tidak puas, tetapi jika kamar bersih, pelanggan tidak akan merasa "lebih puas" karena itu adalah harapan dasar.
2. **Performance Needs (One-Dimensional Needs).** Atribut yang memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik atribut ini, semakin puas pelanggan. Semakin buruk atribut ini, semakin tidak puas pelanggan. Atribut ini dapat memberikan efek linear, yaitu semakin baik performanya, semakin tinggi tingkat kepuasan. Contoh kecepatan internet di hotel atau kualitas gambar dalam televisi. Semakin cepat atau lebih baik kualitasnya, semakin puas pelanggan, tetapi jika kualitasnya buruk, pelanggan akan merasa kecewa.
3. **Excitement Needs (Delighters).** Atribut yang tidak diharapkan oleh pelanggan, tetapi dapat memberikan kepuasan yang besar jika ada. Atribut ini menciptakan kegembiraan atau kejutan positif bagi pelanggan. Kehilangan atribut ini tidak menyebabkan ketidakpuasan karena pelanggan tidak mengharapkannya. Contoh pada industri layanan pelanggan, jika seorang barista memberikan pelanggan kopi gratis karena menunggu lama, ini bisa menjadi kejutan yang menyenangkan. Tidak mengharapka ini, tetapi jika ada, akan sangat menyenangkan.
4. **Indifferent Needs.** Atribut yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah ada atau tidak. Pelanggan tidak merasa terpengaruh oleh atribut ini, baik itu ada maupun tidak.

Misalnya, warna kemasan produk tertentu yang tidak menjadi perhatian bagi pelanggan, atau bentuk desain yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan.

5. Reverse Needs. Atribut yang memiliki efek negatif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin banyak atribut ini ada, semakin tidak puas pelanggan, dan semakin sedikit atribut ini, semakin puas pelanggan. Contoh fitur yang terlalu rumit atau berlebihan pada sebuah produk, seperti pengaturan yang terlalu rumit pada perangkat elektronik yang membuat pengguna merasa kesulitan, meskipun bagi sebagian orang ini mungkin menjadi fitur tambahan yang diinginkan.

Model ini sering digambarkan dalam grafik dengan sumbu vertikal yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan sumbu horizontal yang menunjukkan peningkatan atribut produk (dari buruk hingga sangat baik). Secara garis besar:

- Basic Needs: Garis horizontal rendah (ketidakpuasan meningkat jika tidak ada fitur ini).
- Performance Needs: Garis naik secara linear (kepuasan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas).
- Excitement Needs: Garis yang curam ke atas (kepuasan tiba-tiba meningkat ketika atribut ini ada, tetapi tidak menurunkan kepuasan jika tidak ada).

Penerapan Model Kano dalam bisnis membantu perusahaan untuk:

- Memprioritaskan fitur produk atau layanan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.
- Menilai kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.
- Mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan aplikasi penerapan Model Kano, sebagai berikut:

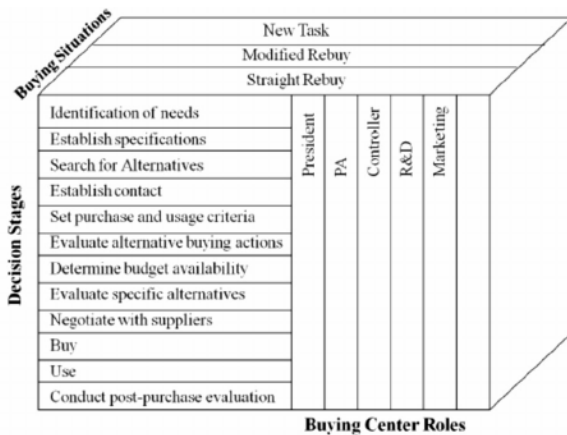
- Industri Otomotif: Keamanan (misalnya sabuk pengaman) adalah Basic Need, kualitas bahan bakar atau konsumsi bahan bakar adalah Performance Need, sedangkan fitur hiburan

canggih seperti sistem suara premium bisa menjadi Excitement Need.

- Industri Perhotelan: Kebersihan kamar adalah Basic Need, kualitas sarapan dan kenyamanan tempat tidur adalah Performance Need, dan pelayanan kejutan seperti upgrade kamar gratis adalah Excitement Need.

G. Proses Pembelian pada Pasar B2B (Buy Grid)

Model **Buy Grid** memberikan panduan yang sangat berguna dalam memahami bagaimana perusahaan atau organisasi mengambil keputusan pembelian dalam pasar B2B. Dengan mengklasifikasikan pembelian menjadi **Straight Rebuy**, **Modified Rebuy**, dan **New Task**, model ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari pelanggan B2B.



Source: Robinson, Patrick J. Charles W. Faris, and Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn & Bacon, 1967.

Gambar 1.6 Model Buy Grid

The Buying Process on B2B Markets (Buy Grid Model) adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan tahapan yang dilalui oleh organisasi atau perusahaan saat melakukan pembelian barang atau layanan. **Buy Grid Model** mengidentifikasi proses pembelian dalam pasar B2B (Business to Business) dan menggambarkan hubungan antara keputusan pembelian dengan

tingkat risiko dan keterlibatan yang terkait. Model ini pertama kali dikembangkan oleh **McKinsey & Company** dan sering kali digunakan untuk membantu perusahaan memahami bagaimana membeli barang atau layanan dalam konteks B2B.

Model **Buy Grid** mengklasifikasikan proses pembelian menjadi tiga dimensi utama, yang mencakup jenis keputusan pembelian, tingkat keterlibatan, dan peran yang dimainkan oleh individu atau kelompok dalam organisasi pembeli. Model ini mengidentifikasi berbagai tipe keputusan pembelian yang berbeda dalam konteks B2B, dan bagaimana setiap keputusan tersebut melibatkan tingkat keterlibatan dan risiko yang berbeda.

Adapun Dimensi dalam Buy Grid Model dapat dijelaskan, sebagai berikut:

1. **Jenis Keputusan Pembelian (Types of Buying Decisions)**

- **Straight Rebuy:** Pembelian ulang produk atau layanan yang sudah dikenal dan digunakan sebelumnya tanpa adanya perubahan besar. Proses ini biasanya tidak melibatkan banyak waktu dan usaha karena pembelian dilakukan secara otomatis berdasarkan kesepakatan atau kontrak yang sudah ada. **Contoh** pembelian bahan baku untuk produksi yang sudah digunakan sebelumnya atau pembelian perangkat lunak langganan tahunan.
- **Modified Rebuy:** Pembelian ulang produk atau layanan yang sama, namun ada beberapa modifikasi atau perubahan, seperti harga, kualitas, atau fitur. Keputusan ini membutuhkan sedikit penelitian dan evaluasi, karena perusahaan mungkin ingin mengganti pemasok atau memperbarui produk. **Contoh** Perusahaan yang membeli mesin baru yang lebih canggih dengan teknologi yang lebih baik daripada model sebelumnya.
- **New Task:** Pembelian untuk pertama kali yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai opsi. Keputusan ini biasanya memerlukan lebih banyak penelitian, diskusi, dan analisis, karena perusahaan tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau pemasok tersebut. **Contoh** Perusahaan yang membeli perangkat lunak manajemen inventaris baru yang belum pernah digunakan sebelumnya atau pembelian mesin pabrik untuk pertama kalinya.

2. **Tingkat Keterlibatan (Level of Involvement)**
 - Pada model ini, tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian bervariasi tergantung pada kompleksitas produk dan tingkat risiko yang terlibat.
 - **Low Involvement:** Produk atau keputusan yang melibatkan sedikit analisis dan riset.
 - **High Involvement:** Keputusan yang membutuhkan evaluasi mendalam dan pertimbangan lebih serius.
3. **Proses Pengambilan Keputusan (Buying Center)**

Proses pengambilan keputusan melibatkan berbagai peran dalam organisasi yang dapat berkontribusi dalam keputusan pembelian. ini disebut sebagai **Buying Center**.

 - **Users:** Orang yang akan menggunakan produk atau layanan yang dibeli.
 - **Influencers:** Individu yang memberikan saran atau rekomendasi terkait produk yang dibeli.
 - **Buyers:** Orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian dan negosiasi dengan pemasok.
 - **Deciders:** Orang yang mengambil keputusan akhir terkait pembelian.

Gatekeepers: Individu yang mengontrol aliran informasi antara pembeli dan pemasok, seperti sekretaris atau asisten pembeli.

Sedangkan proses pembelian B2B dalam Model Buy Grid sebagai berikut:

1. **Identifikasi Kebutuhan:** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah dalam organisasi yang perlu diselesaikan.
2. **Pencarian Informasi:** Pembeli mengumpulkan informasi tentang berbagai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan. Pencarian pemasok potensial atau penyedia solusi.
3. **Evaluasi Alternatif:** Setelah informasi dikumpulkan, alternatif yang ada dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, reputasi pemasok, dan fitur produk.
4. **Keputusan Pembelian:** Berdasarkan evaluasi, organisasi membuat keputusan untuk memilih penyedia produk atau layanan dan melakukan pembelian.

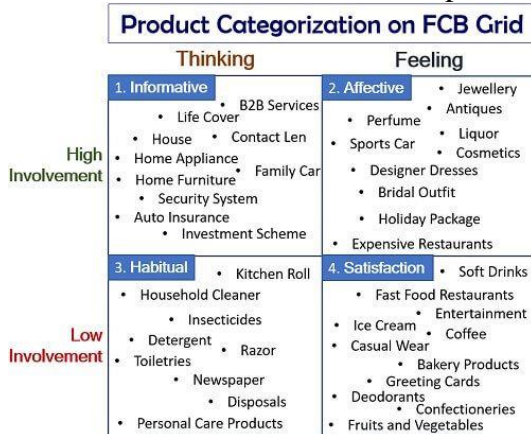
- 5. **Pasca Pembelian:** Setelah pembelian dilakukan, perusahaan mengevaluasi kinerja produk atau layanan untuk memastikan bahwa produk memenuhi harapan dan kebutuhan.

Contoh penerapan Model Buy Grid di Pasar B2B, seperti contoh dibawah ini:

- **Perusahaan Teknologi:** Misalnya, sebuah perusahaan IT yang membeli perangkat keras baru untuk memperbarui infrastruktur jaringan. Jika pembelian perangkat yang sama untuk pertama kalinya, itu akan menjadi keputusan **New Task**. Jika membeli perangkat yang serupa namun dengan spesifikasi yang dimodifikasi, itu akan menjadi **Modified Rebuy**.
- **Industri Manufaktur:** Sebuah pabrik yang memesan bahan baku untuk produksi dapat melakukan **Straight Rebuy** jika membeli bahan baku yang sama yang dibeli sebelumnya dari pemasok yang sama.

H. Model FCB (Foote, Cone, and Belding)

Model ini membantu para pemasar dalam merancang iklan yang sesuai dengan tingkat keterlibatan konsumen serta bagaimana memproses informasi, baik secara rasional maupun emosional.



Gambar 1.7 Model FCB (Foote, Cone, and Belding)

Model FCB (Foote, Cone, and Belding) adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh agensi periklanan Foote, Cone, & Belding pada tahun 1970-an. Model ini bertujuan

untuk membantu pemasar memahami bagaimana cara orang merespons iklan, serta bagaimana cara merancang kampanye iklan yang lebih efektif. Model FCB berfokus pada hubungan antara dua dimensi utama: tingkat keterlibatan (involvement) dan jenis emosi atau alasan yang mendasari keputusan pembelian (think-feel).

Model ini membagi keputusan pembelian menjadi empat kategori berdasarkan dua dimensi tersebut:

1. High Involvement-Thinking: Konsumen memerlukan banyak informasi dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli. Biasanya, ini terjadi pada produk-produk yang dianggap penting atau mahal, seperti mobil atau rumah. Iklan untuk produk seperti ini cenderung mengedepankan informasi rasional dan logis.
2. High Involvement-Feeling: Konsumen masih terlibat tinggi, tetapi keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh perasaan atau emosi daripada logika. Produk seperti ini mungkin terkait dengan gaya hidup atau status, misalnya fashion atau barang mewah. Iklan akan lebih mengandalkan emotional appeal untuk menarik perhatian konsumen.
3. Low Involvement-Thinking: Konsumen kurang terlibat, namun keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional. Produk-produk seperti ini adalah barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan atau produk kebersihan. Iklan akan lebih sederhana dan menekankan pada kepraktisan dan informasi produk.
4. Low Involvement-Feeling: Konsumen terlibat rendah dan keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor emosional dan impulsif. Produk-produk seperti ini termasuk barang-barang konsumsi yang sering dibeli tanpa banyak pertimbangan, seperti minuman ringan atau makanan ringan. Iklan akan lebih mengutamakan daya tarik emosional.

I. Net Promoter Score

Penggunaan NPS pada perusahaan dapat secara efektif memantau dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mempromosikan pertumbuhan bisnis.



Gambar 1.8 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan, produk, atau layanan. NPS dikembangkan oleh Fred Reichheld pada tahun 2003 dan telah digunakan secara luas oleh banyak perusahaan untuk mengevaluasi hubungan dengan pelanggan.

NPS dihitung berdasarkan jawaban pelanggan terhadap pertanyaan kunci berikut:

"Seberapa besar kemungkinan Rekomendasikan [produk/perusahaan/layanan] kepada teman atau kolega?"

Jawaban diberikan pada skala 0 hingga 10, di mana:

- **Promoter (skor 9-10):** Pelanggan yang sangat puas dan loyal. Cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- **Passive (skor 7-8):** Pelanggan yang puas, tetapi tidak cukup loyal atau antusias untuk menjadi penggerak promosi.
- **Detractor (skor 0-6):** Pelanggan yang tidak puas dan dapat menghalangi pertumbuhan perusahaan dengan memberikan ulasan negatif.

Setelah pelanggan memberikan skor, NPS dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{NPS} = \% \text{Promoter} - \% \text{Detractor}$$

Hasil NPS berkisar antara -100 (semua pelanggan adalah Detractor) hingga +100 (semua pelanggan adalah Promoter).

Mengapa NPS Penting? NPS dapat digunakan untuk beberapa kasus berikut ini

- **Indikator Kepuasan dan Loyalitas:** NPS membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan.
- **Prediktor Pertumbuhan:** Banyak penelitian menunjukkan bahwa NPS yang tinggi cenderung berhubungan dengan pertumbuhan perusahaan yang lebih cepat.
- **Feedback untuk Perbaikan:** Selain memberikan angka skor, pelanggan sering kali memberikan umpan balik yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan.

J. Proses Riset Pemasaran

Langkah-langkah dalam proses riset pemasaran ini baik untuk perusahaan supaya mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pasar, pelanggan, dan produk, sehingga memungkinkan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan efektif.



Gambar 1.9 Proses Riset Pemasaran (Marketing Research Process)

Proses Riset Pemasaran (Marketing Research Process) adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang relevan dengan pasar, produk, atau layanan. Tujuan

utamanya adalah untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran.

Proses ini biasanya terdiri dari beberapa langkah utama yang terstruktur, yang melibatkan identifikasi masalah, perencanaan riset, pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil riset tersebut.

Adapun langkah-langkah dalam Proses Riset Pemasaran, dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. **Penentuan Masalah dan Tujuan Riset**

Langkah pertama adalah mendefinisikan masalah yang akan diteliti dan menetapkan tujuan riset. Ini sangat penting agar riset yang dilakukan memiliki fokus yang jelas. Misalnya, apakah perusahaan ingin memahami kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, atau efisiensi strategi pemasaran?

2. **Perencanaan Riset (Riset Desain)**

Dalam langkah ini, riset yang akan dilakukan dirancang. Beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan adalah:

Jenis riset: Apakah riset eksploratif, deskriptif, atau kausal?

Metode riset: Apakah akan menggunakan riset kualitatif atau kuantitatif?

Sampel: Tentukan siapa yang akan menjadi responden, bagaimana dipilih, dan ukuran sampelnya.

3. **Pengumpulan Data**

Data dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, observasi, atau data sekunder (data yang telah ada sebelumnya). Pada tahap ini, instrumen riset seperti kuesioner atau panduan wawancara disiapkan dan disebarkan ke sampel yang ditentukan.

4. **Analisis Data**

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk mencari pola, tren, atau wawasan yang relevan. Ini bisa melibatkan analisis statistik untuk data kuantitatif atau teknik analisis tematik untuk data kualitatif.

5. **Interpretasi dan Penyusunan Laporan**

Hasil analisis data disusun dalam bentuk laporan yang mudah dipahami oleh manajemen atau pihak yang berkepentingan. Laporan ini biasanya mencakup temuan utama, rekomendasi,

dan implikasi strategis yang dapat diambil berdasarkan hasil riset.

6. **Pengambilan Keputusan dan Implementasi**

Berdasarkan temuan riset, keputusan strategis dapat diambil. Ini bisa mencakup perubahan produk, penyesuaian strategi pemasaran, atau inovasi dalam layanan. Keputusan yang diambil kemudian diterapkan dalam operasional bisnis.

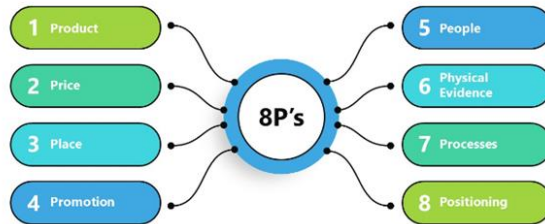
7. **Evaluasi dan Tindak Lanjut**

Setelah implementasi, perusahaan perlu mengevaluasi hasil dari keputusan yang diambil dan melihat apakah riset telah memberikan hasil yang diharapkan. Proses ini juga membantu dalam memperbaiki atau menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik atau hasil yang diperoleh.

BAB II: Bauran Pemasaran dan Value Pack

A. 8 P (Bauran Pemasaran)

Marketing mix dengan 8 P ini sering digunakan untuk produk dan layanan yang lebih kompleks, serta memberi perhatian lebih pada aspek layanan dan pengalaman pelanggan.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 8P

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran. Dalam beberapa literatur, marketing mix biasanya terdiri dari 4 P, namun ada pengembangan yang mencakup lebih banyak elemen, termasuk 8 P, yang lebih sesuai untuk sektor tertentu seperti layanan atau produk yang lebih kompleks. Berikut ini adalah penjelasan tentang 8 P dalam marketing mix:

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik atau jasa yang memiliki ciri khas dan nilai bagi konsumen. Contoh smartphone, pakaian, atau layanan perbankan.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga sangat penting karena mempengaruhi daya tarik produk dan posisi produk di pasar. Contoh diskon, harga paket, atau harga premium.

3. Place (Tempat)

Tempat mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Tempat ini mencakup

lokasi fisik dan distribusi online. Contoh toko fisik, toko online, atau distributor.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen dan meyakinkan untuk melakukan pembelian. Contoh iklan, kampanye media sosial, atau program loyalitas.

5. People (Orang)

Orang merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk staf, pelanggan, dan mitra bisnis. Pelayanan yang baik oleh orang-orang yang terlibat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Contoh layanan pelanggan yang ramah atau pelatihan staf penjualan.

6. Process (Proses)

Proses adalah cara layanan atau produk disampaikan kepada pelanggan. Dalam industri jasa, proses ini sangat penting untuk memastikan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Contoh prosedur pemesanan online atau layanan pengantaran barang.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

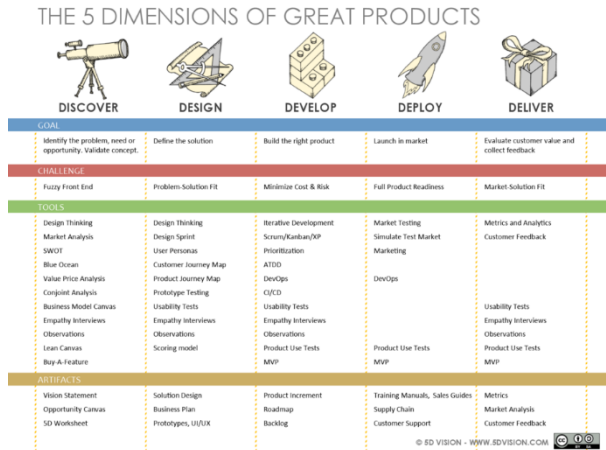
Bukti fisik adalah elemen yang membantu pelanggan mengidentifikasi dan membedakan merek serta memberikan kesan terhadap kualitas layanan atau produk. Contoh kemasan produk, desain toko, atau sertifikasi layanan.

8. Performance (Kinerja)

Kinerja merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan serta memberikan hasil yang konsisten. Hal ini mencakup kualitas produk, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Contoh ulasan pelanggan positif atau penghargaan industri.

B. Lima Dimensi Produk

Five Product Dimensions ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merancang produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap kompetitif di pasar.



Gambar 2.2 Lima Dimensi Produk

Five Product Dimensions adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan berbagai aspek atau dimensi dari sebuah produk, yang membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dimensi-dimensi ini memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan Five Product Dimensions:

1. Core Product (Produk Inti)

Produk inti adalah manfaat utama yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dari produk tersebut. Ini adalah alasan utama mengapa konsumen membeli produk tersebut, yaitu apa yang secara langsung memenuhi kebutuhan atau keinginan. Contoh konsumen membeli mobil, produk inti adalah kemampuan untuk transportasi dari satu tempat ke tempat lain.

2. Actual Product (Produk Aktual)

Produk aktual merujuk pada produk fisik atau layanan yang sesungguhnya, yang mencakup fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan. Ini adalah produk yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Contoh mobil, produk aktual mencakup fitur-fitur seperti desain mobil, bahan interior, warna, dan teknologi yang ada pada mobil tersebut.

3. Augmented Product (Produk Augmentasi)

Produk augmentasi adalah elemen tambahan yang ada di sekitar produk inti dan produk aktual yang menambah nilai bagi

konsumen, seperti layanan purna jual, garansi, dan pengalaman yang lebih baik. Contoh mobil, produk augmentasi bisa mencakup layanan garansi, layanan perawatan atau service, serta dukungan pelanggan.

4. Expected Product (Produk yang Diharapkan)

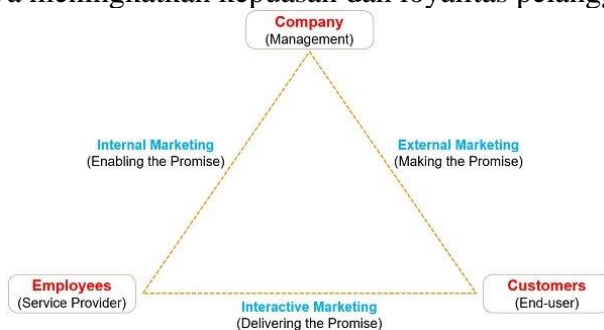
Produk yang diharapkan adalah kualitas dan fitur dasar yang konsumen harapkan dari suatu produk dalam kategori tertentu. Ini adalah elemen yang dianggap standar oleh konsumen dalam kategori produk tersebut. Contoh jika membeli mobil, konsumen mengharapkan mobil tersebut aman, efisien bahan bakar, dan memiliki sistem navigasi yang baik.

5. Potential Product (Produk Potensial)

Produk potensial merujuk pada semua kemungkinan peningkatan atau pengembangan produk di masa depan yang dapat memperkaya produk tersebut dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Contoh inovasi teknologi yang lebih maju pada mobil di masa depan, seperti mobil listrik atau fitur otonom yang lebih canggih.

C. Service Triangle

Model Service Triangle ini sangat penting dalam memastikan bahwa seluruh elemen dalam perusahaan bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman layanan yang unggul bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3 Service Triangle

Service Triangle adalah sebuah model yang digunakan dalam manajemen layanan untuk menggambarkan hubungan tiga elemen kunci yang berinteraksi dalam penyampaian layanan yang efektif

dan berkualitas. Ketiga elemen tersebut adalah Company (Perusahaan), Employees (Karyawan/Penyedia Layanan), dan Customers (Pelanggan).

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen dalam Service Triangle:

1. Company (Perusahaan)

Perusahaan bertanggung jawab untuk menciptakan dan menyediakan layanan serta menetapkan standar yang harus dipenuhi oleh karyawan. Perusahaan juga harus mendukung penyampaian layanan yang baik dengan kebijakan, prosedur, dan pelatihan yang efektif untuk karyawan. Berperan menyusun strategi layanan, menyediakan pelatihan dan sumber daya bagi karyawan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

2. Employees (Karyawan/Penyedia Layanan)

Karyawan adalah pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan bertanggung jawab untuk menyampaikan layanan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang ditetapkan perusahaan. Kualitas pelayanan karyawan berpengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. Berperan menyampaikan layanan, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, dan menjaga kepuasan pelanggan.

3. Customers (Pelanggan)

Pelanggan adalah pihak yang menerima layanan dan memiliki ekspektasi yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan harapan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Berperan menerima layanan dan memberikan umpan balik kepada perusahaan mengenai kualitas pelayanan yang diterima.

Interaksi antar Elemen dalam Service Triangle, sebagai berikut:

1. Company ↔ Employees (Perusahaan ↔ Karyawan): Perusahaan harus memberikan pelatihan yang tepat kepada karyawan serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja dalam memberikan layanan yang terbaik.
2. Employees ↔ Customers (Karyawan ↔ Pelanggan): Karyawan adalah pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan kualitas interaksi ini mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Customers ↔ Company (Pelanggan ↔ Perusahaan): Pelanggan memberikan umpan balik tentang layanan yang diterima, yang akan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan atau menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun tujuan dari Service Triangle, yaitu:

- Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan.
- Menyelaraskan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan sesuai standar perusahaan.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui interaksi yang efektif dan layanan yang berkualitas.

D. Customer Value

Customer value adalah konsep penting dalam pemasaran yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mengevaluasi manfaat dan biaya yang didapatkan. Memahami customer value memungkinkan perusahaan untuk merancang produk, layanan, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih menguntungkan bagi kedua pihak.



Gambar 2.4 Nilai Pelanggan

Customer Value (nilai pelanggan) merujuk pada persepsi pelanggan tentang manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Nilai

pelanggan ini adalah faktor penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Adapun elemen dalam Customer Value, sebagai berikut:

1. Benefit (Manfaat)

Manfaat yang didapatkan pelanggan dapat berupa kualitas produk, fitur, atau layanan yang memberikan solusi terhadap kebutuhan atau keinginan. Contoh keuntungan yang didapat pelanggan dari membeli smartphone yang memiliki kamera berkualitas tinggi, daya tahan baterai lama, dan fitur-fitur lainnya yang memenuhi kebutuhan.

2. Cost (Biaya)

Biaya mencakup segala bentuk pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga bisa mencakup waktu, usaha, dan biaya tidak langsung lainnya. Contoh biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, termasuk waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi atau waktu yang dihabiskan untuk penggunaan produk.

3. Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap keuntungan yang diterima dari produk atau layanan, dikurangi dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan akan tinggi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Contoh pelanggan merasa smartphone yang mahal sangat berharga karena memiliki fitur yang sangat dibutuhkan dan harganya sebanding dengan manfaat yang diterima.

Model Nilai Pelanggan umumnya dapat digambarkan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan meningkat ketika manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan.

$$\text{Customer Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$$

Sedangkan factor-faktor yang mempengaruhi Customer Value, antara lain:

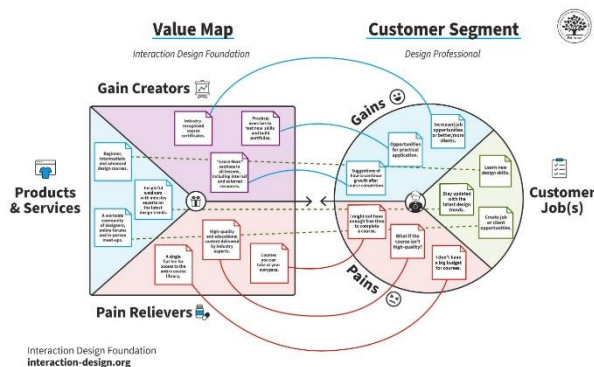
- Kualitas Produk: Semakin baik kualitas produk atau layanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan.
- Harga: Harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan.
- Pengalaman Pelanggan: Pengalaman berbelanja atau menggunakan produk dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang dirasakan.
- Inovasi: Produk atau layanan yang menawarkan fitur inovatif atau unik dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Pentingnya Customer Value bagi para pemangku kebijakan, antara lain:

- Daya Saing: Perusahaan yang mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing akan lebih sukses dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas.
- Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang merasakan nilai tinggi cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek atau perusahaan.
- Keputusan Pembelian: Nilai yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

E. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas membantu perusahaan untuk lebih fokus pada pelanggan, memahami kebutuhan dengan lebih baik, dan menciptakan penawaran yang benar-benar sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Model ini sangat berguna dalam pengembangan produk baru atau saat mengoptimalkan proposisi nilai yang ada.



Gambar 2.5 Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas adalah alat yang digunakan untuk membantu perusahaan merancang dan mengkomunikasikan proposisi nilai (value proposition) dengan lebih jelas dan terstruktur, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang juga merupakan pengembang dari model Business Model Canvas.

Value Proposition Canvas terdiri dari dua bagian utama: Customer Profile dan Value Map. Kedua bagian ini bekerja sama untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat dan relevan bagi pelanggan. Dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Customer Profile (Profil Pelanggan)

Bagian ini berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Terdiri dari tiga komponen utama:

- Customer Jobs (Pekerjaan Pelanggan), merujuk pada tugas, masalah, atau kebutuhan yang ingin diselesaikan pelanggan. Bisa berupa pekerjaan fungsional (seperti membeli produk), pekerjaan sosial (seperti memperoleh status), atau pekerjaan emosional (seperti merasa aman atau dihargai). Contoh pengguna smartphone mungkin ingin mengakses internet dengan cepat dan mudah (pekerjaan fungsional), atau merasa bangga memiliki gadget terbaru (pekerjaan emosional).
- Pains (Rasa Sakit), mencakup segala bentuk hambatan, kesulitan, atau frustrasi yang dialami pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaan. Masalah yang perlu diatasi. Contoh ketika pelanggan merasa kesulitan dengan aplikasi smartphone yang lambat atau sulit digunakan.
- Gains (Keuntungan), merujuk pada manfaat atau hasil positif yang diinginkan pelanggan setelah menyelesaikan pekerjaan. Ini adalah keinginan atau keuntungan yang lebih dari sekadar mengatasi rasa sakit. Contoh pelanggan ingin mendapatkan perangkat yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan, seperti desain premium atau masa pakai baterai yang lama.

2. Value Map (Peta Nilai)

Bagian ini menjelaskan bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat memenuhi pekerjaan pelanggan, mengurangi rasa

sakit, dan menciptakan keuntungan yang diinginkan. Peta nilai terdiri dari tiga komponen berikut:

- **Products & Services (Produk dan Layanan)**, solusi atau penawaran yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan. Contoh smartphone dengan kecepatan internet tinggi dan desain premium.
- **Pain Relievers (Penyebab Pengurangan Rasa Sakit)**, penjelasan bagaimana produk atau layanan mengurangi rasa sakit atau kesulitan yang dialami pelanggan. Contoh smartphone dengan antarmuka pengguna yang mudah dipahami dan aplikasi yang responsif.
- **Gain Creators (Pencipta Keuntungan)**, penjelasan bagaimana produk atau layanan menciptakan keuntungan atau manfaat tambahan bagi pelanggan. Contoh smartphone dengan desain yang elegan dan daya tahan baterai yang lama, memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan lebih produktif.

Adapun tujuan dari Value Proposition Canvas, antara lain:

- **Mencocokkan Produk dengan Kebutuhan Pelanggan:** Alat ini membantu perusahaan memahami dan merancang proposisi nilai yang lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- **Meningkatkan Pemahaman Pelanggan:** Memberikan wawasan tentang bagaimana produk atau layanan dapat memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan secara lebih baik.
- **Komunikasi yang Lebih Jelas:** Mengkomunikasikan proposisi nilai kepada pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

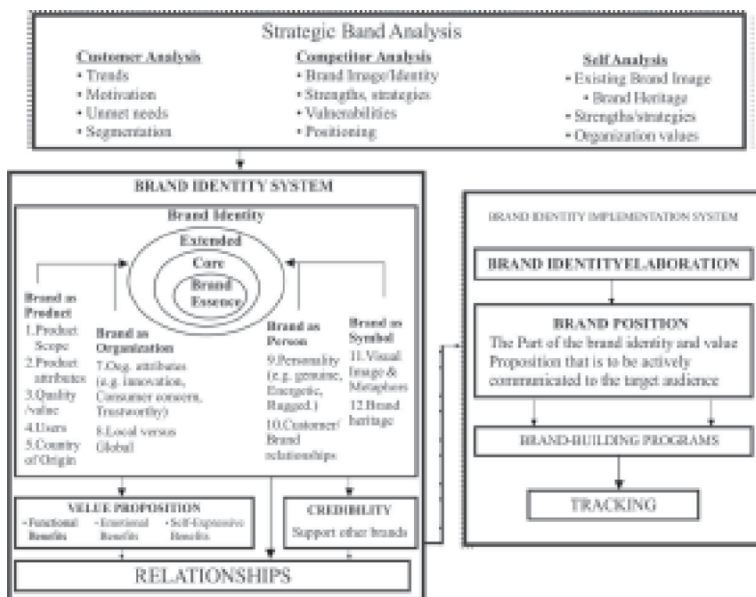
Sedangkan langkah-langkah menggunakan Value Proposition Canvas, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pekerjaan pelanggan (customer jobs), rasa sakit (pains), dan keuntungan (gains) yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan serta bagaimana hal itu dapat mengatasi rasa sakit atau menciptakan keuntungan bagi pelanggan.

- Menilai kecocokan antara profil pelanggan dan peta nilai untuk memastikan bahwa proposisi nilai benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan.

F. Model Perencanaan Identitas Merek Aaker's

Aaker's Brand Identity Planning Model adalah alat yang sangat berguna untuk perusahaan dalam membangun dan mengelola identitas merek, dengan membantu menciptakan proposisi nilai yang kuat dan konsisten serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.



Gambar 2.6 Aaker's Brand Identity Planning Model

Aaker's Brand Identity Planning Model adalah sebuah model yang dikembangkan oleh **David A. Aaker**, seorang ahli dalam manajemen merek. Model ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola identitas merek secara lebih sistematis, dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memastikan konsistensi merek di seluruh elemen bisnis.

Model ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mendefinisikan identitas merek dengan menggambarkan komponen-komponen yang membentuk persepsi dan hubungan merek dengan pelanggan.

Komponen Utama dalam Aaker's Brand Identity Planning Model terdiri dari **empat dimensi utama** yang membentuk identitas merek secara keseluruhan. Setiap dimensi ini berfokus pada elemen-elemen yang berbeda yang bersama-sama membentuk persepsi pelanggan tentang merek tersebut.

1. **Brand as Product (Merek sebagai Produk)**

Dimensi ini berkaitan dengan atribut dan fitur produk yang ditawarkan oleh merek. Mencakup kualitas produk, fungsionalitas, kategori produk, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. **Pertanyaan Kunci:** Apa produk atau layanan yang ditawarkan merek ini? Apa manfaat utama yang ditawarkan kepada pelanggan? **Contoh** perusahaan teknologi memposisikan dirinya sebagai produsen ponsel pintar yang memiliki teknologi inovatif dan kualitas premium.

2. **Brand as Organization (Merek sebagai Organisasi)**

Dimensi ini berfokus pada sifat organisasi itu sendiri, seperti budaya perusahaan, nilai-nilai, dan perilaku internal yang mencerminkan cara perusahaan beroperasi. Mencakup asosiasi dengan reputasi perusahaan, kepercayaan yang dibangun, dan komitmen terhadap kualitas. **Pertanyaan Kunci:** Apa nilai-nilai yang dipegang oleh merek? Bagaimana organisasi ini dilihat oleh pelanggan, dan apa yang membedakannya dari pesaing? **Contoh** perusahaan yang dikenal dengan keandalannya, komitmen terhadap keberlanjutan, atau inovasi sosial mungkin akan memperlihatkan dimensi ini.

3. **Brand as Person (Merek sebagai Orang)**

Dimensi ini menggambarkan bagaimana merek dihubungkan dengan karakteristik atau atribut manusia. Berfokus pada penciptaan persona atau "karakter" bagi merek yang dapat berhubungan secara emosional dengan pelanggan. **Pertanyaan Kunci:** Jika merek ini adalah seseorang, seperti apa kepribadiannya? Apa ciri-ciri yang dimiliki merek yang memungkinkan pelanggan untuk membangun ikatan emosional

dengannya? **Contoh** Merek **Apple** sering diposisikan dengan persona yang modern, inovatif, dan sederhana, sementara **Nike** sering dihubungkan dengan persona yang bersemangat, berani, dan inspiratif.

4. **Brand as Symbol (Merek sebagai Simbol)**

Dimensi ini berfokus pada penggunaan simbol atau logo yang dapat mengkomunikasikan nilai merek secara visual kepada konsumen. Mencakup semua elemen visual yang dapat memperkuat identitas merek, seperti logo, warna, atau tipografi.

Pertanyaan Kunci: Apa simbol yang terkait dengan merek ini? Apa makna visual yang dikomunikasikan oleh elemen desain merek ini? **Contoh** Logo **McDonald's** yang ikonik dengan lengkungan kuning atau simbol **Coca-Cola** yang telah dikenal luas mengidentifikasi merek dan nilai-nilai yang diwakili.

Proses Penciptaan Brand Identity yang disarankan Aaker menyarankan bahwa identitas merek harus dibangun dengan mempertimbangkan keseimbangan antara dimensi-dimensi ini. Identitas merek yang kuat akan mencakup semua dimensi ini dan memungkinkan merek untuk diposisikan secara unik di benak pelanggan. Proses ini mencakup:

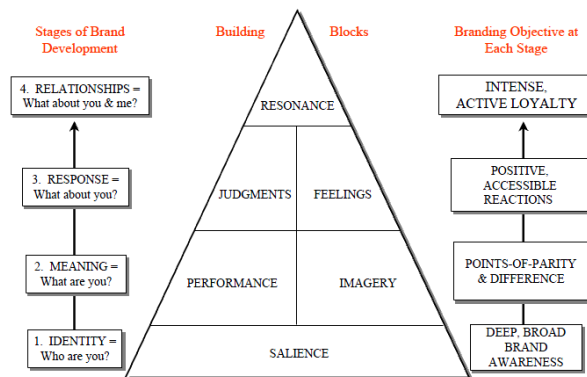
1. **Penentuan Merek Inti:** Menetapkan elemen dasar dari merek yang mencakup misinya dan nilai-nilai inti yang akan dikomunikasikan.
2. **Pengembangan Komunikasi Merek:** Menghubungkan nilai dan manfaat produk dengan cara yang resonan dengan audiens target, serta menciptakan citra merek yang kohesif.
3. **Penyusunan Strategi Brand Positioning:** Menentukan bagaimana merek akan dibedakan dari pesaing dan bagaimana posisinya di pasar akan ditegaskan dalam benak pelanggan.

Adapun tujuan dari Aaker's Brand Identity Planning Model, sebagai berikut:

- **Membangun Identitas yang Kuat:** Membantu perusahaan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas merek yang kuat dan konsisten yang sesuai dengan tujuan bisnis.
- **Meningkatkan Diferensiasi:** Mengidentifikasi elemen-elemen unik yang membedakan merek dari pesaing di pasar.
- **Mengelola Persepsi Pelanggan:** Mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui identitas merek yang mudah dikenali dan dihargai.

G. Model The Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model adalah kerangka kerja yang sangat berguna bagi perusahaan untuk memahami bagaimana mengembangkan merek yang kuat dari perspektif pelanggan, dan bagaimana setiap tahap dalam perjalanan pelanggan dapat mempengaruhi ekuitas merek yang dihasilkan.



Gambar 2.7 Model Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model adalah model yang dikembangkan oleh **Kevin Lane Keller** yang menjelaskan bagaimana merek dapat membangun ekuitas merek (brand equity) dari perspektif pelanggan. Model ini mengedepankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman dan persepsi merek yang positif. CBBE Model menggambarkan bagaimana pelanggan membentuk ekuitas merek melalui lima tahapan, yang membangun kesadaran merek, asosiasi, serta kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Tahapan dalam ekuitas merek terbagi menjadi **empat tingkatan utama**, yang menggambarkan perjalanan psikologis pelanggan dalam membangun hubungan dengan merek.

1. **Brand Identity (Kesadaran Merek)**

Tahapan pertama dari CBBE adalah **Brand Identity** atau **kesadaran merek**. Pada tahap ini, pelanggan mulai mengenali

dan mengingat merek. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan mengenali merek dan mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan. **Pertanyaan Kunci:** "Apakah pelanggan tahu tentang merek ini?" **Strategi:** Perusahaan harus fokus pada peningkatan pengenalan merek melalui komunikasi yang efektif dan distribusi yang luas untuk memastikan merek tersebut mudah diingat. **Contoh** perusahaan **Coca-Cola** memastikan agar logo dan produknya mudah dikenali oleh pelanggan di berbagai tempat dan pasar.

2. **Brand Meaning (Makna Merek)**

Tahap ini melibatkan **Brand Meaning**, yang berfokus pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh pelanggan. Di sini, pelanggan mulai mengasosiasikan nilai-nilai, manfaat, dan karakteristik tertentu dengan merek tersebut. Makna merek terbentuk dari **brand associations** (asosiasi merek) dan **brand attributes** (atribut merek). **Pertanyaan Kunci:** "Apa yang merek ini representasikan di benak pelanggan?" **Strategi:** Merek harus menciptakan asosiasi positif yang konsisten dengan pengalaman pelanggan dan meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. **Contoh Nike** diasosiasikan dengan semangat, olahraga, dan prestasi. **Apple** diasosiasikan dengan inovasi, desain elegan, dan kemudahan penggunaan.

3. **Brand Response (Respons Merek)**

Pada tahap ini, pelanggan mulai mengevaluasi merek dan memutuskan apakah puas dengan kinerja merek tersebut. Terdapat dua aspek utama dalam respons merek yakni **Judgments** (penilaian), **dimana** pelanggan menilai merek berdasarkan kualitas, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Serta **Feelings** (perasaan), dimana emosi dan perasaan positif atau negatif yang dirasakan pelanggan terhadap merek.

Pertanyaan Kunci: "Bagaimana pelanggan mengevaluasi merek ini?" **Strategi:** Merek harus memfokuskan upaya pada membangun persepsi positif tentang kualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan untuk mendorong evaluasi positif. **Contoh Mercedes-Benz** sering dikaitkan dengan kualitas tinggi dan status sosial, sementara **Disney** menciptakan perasaan positif dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan untuk keluarga.

4. **Brand Resonance (Resonansi Merek)**

Tahap terakhir adalah **Brand Resonance**, di mana pelanggan merasa sangat terhubung dengan merek dan membentuk loyalitas yang mendalam. Pada titik ini, merek tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dan mendorong keterlibatan jangka panjang. **Pertanyaan Kunci:** "Sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan merek ini dan berulang kali membeli produk atau layanan?" **Strategi:** Merek harus berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan mengembangkan komunitas yang terhubung dengan merek. **Contoh Apple** memiliki tingkat resonansi merek yang tinggi di kalangan pelanggan yang setia, selalu menunggu produk baru dan merasa menjadi bagian dari komunitas Apple.

Gambaran Proses CBBE, sebagai berikut:

1. **Brand Identity:** Pengenalan merek oleh pelanggan.
2. **Brand Meaning:** Pengalaman dan asosiasi yang terbentuk tentang merek.
3. **Brand Response:** Penilaian dan perasaan yang muncul terhadap merek.
4. **Brand Resonance:** Loyalitas dan keterlibatan yang mendalam dengan merek.

Adapun tujuan dari CBBE Model, antara lain:

- **Membangun Kepercayaan:** Dengan menciptakan asosiasi positif dan membangun pengalaman yang menyenangkan, merek dapat mengembangkan kepercayaan yang lebih besar di kalangan pelanggan.
- **Meningkatkan Loyalitas:** Pelanggan yang mencapai tingkat resonansi merek cenderung lebih setia dan membeli produk merek tersebut secara berulang kali.
- **Peningkatan Ekuitas Merek:** Model ini menunjukkan bagaimana merek dapat mengembangkan ekuitas merek yang kuat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

H. Brand Architecture

Brand Architecture adalah konsep yang sangat penting untuk memastikan bahwa berbagai merek dalam portofolio perusahaan dikelola dengan cara yang efektif dan konsisten. Dengan memilih jenis arsitektur yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan nilai dari merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan yang lebih besar.



Gambar 2.8 Brand Architecture

Brand Architecture adalah struktur organisasi yang mendefinisikan hubungan antara berbagai merek dalam sebuah perusahaan atau portofolio merek. Ini adalah kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana merek-merek yang berbeda, baik merek utama maupun sub-merek, berhubungan satu sama lain untuk menciptakan pemahaman yang jelas dan kohesif di pasar.

Pentingnya brand architecture adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan sinergi antara merek-merek dalam portofolio, sehingga menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Adapun jenis Brand Architecture dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Monolithic Brand Architecture (Branded House)

Dalam struktur ini, satu merek utama menguasai seluruh portofolio produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sub-merek dan produk baru beroperasi di bawah merek utama, dengan sedikit perbedaan dalam identitas. **Contoh Google** adalah contoh utama dari *Branded House*. Meskipun Google memiliki berbagai produk dan layanan (seperti Google Maps, Google

Drive, Google Ads), semuanya beroperasi di bawah identitas merek yang sama yaitu "Google." **Keuntungannya** memberikan keuntungan dari penguatan satu merek utama yang kuat dan dapat diterima oleh berbagai audiens.

2. **Endorsed Brand Architecture**

Pada model ini, ada merek utama yang mendukung atau memberikan pengesahan kepada sub-merek atau produk. Merek utama memberikan kredibilitas atau pengakuan kepada merek-merek lain dalam portofolio, namun sub-merek memiliki identitas sendiri. **Contoh Marriott** dengan sub-merek seperti **Marriott Hotels, Courtyard by Marriott, dan Ritz-Carlton**. Meskipun setiap sub-merek memiliki identitas yang berbeda, mendapatkan dukungan dari merek Marriott yang lebih besar. **Keuntungannya** merek utama memberi dukungan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap sub-merek yang lebih baru atau kurang dikenal, sementara sub-merek masih bisa memiliki identitas unik.

3. **Freestanding Brand Architecture (House of Brands)**

Dalam struktur ini, setiap merek beroperasi secara independen, dengan sedikit atau tanpa keterkaitan langsung dengan merek lainnya dalam portofolio. Setiap merek memiliki identitas yang terpisah dan tidak terlihat terkait dengan perusahaan induk. **Contoh Procter & Gamble (P&G)** adalah contoh dari *House of Brands*, dengan merek-merek seperti **Tide, Ariel, Gillette, dan Pampers** yang semuanya berdiri sendiri dan tidak mengacu langsung pada P&G dalam branding. **Keuntungannya** memberikan kebebasan untuk mengembangkan identitas dan strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk tiap merek. Memungkinkan perusahaan untuk memasuki berbagai segmen pasar dengan merek yang sangat berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Brand Architecture, antara lain:

1. **Tujuan Perusahaan:** Apakah perusahaan ingin mengembangkan merek utama yang kuat atau apakah lebih memilih untuk menciptakan merek yang terpisah untuk melayani pasar atau segmen yang berbeda?
2. **Konsistensi dan Diferensiasi:** Bagaimana perusahaan ingin mempertahankan keseimbangan antara konsistensi merek dan diferensiasi antar produk atau layanan?

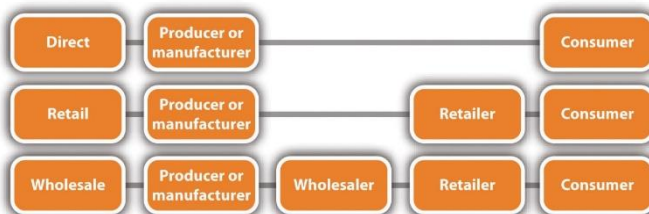
3. **Portofolio Merek:** Sejauh mana portofolio produk atau layanan perusahaan membutuhkan identitas yang terpisah atau saling terhubung.

Adapun keuntungan dari Brand Architecture, sebagai berikut:

- **Keefisienan Pemasaran:** Merek utama dapat menghemat biaya pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan pengakuan merek yang ada.
- **Klarifikasi Posisi Merek:** Membantu konsumen memahami berbagai produk atau layanan yang ditawarkan dan bagaimana masing-masing terhubung dengan merek utama.
- **Meningkatkan Ekuitas Merek:** Dengan pengelolaan yang baik, brand architecture dapat meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan dengan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

I. Distribution Strategy (Place)

Distribution Strategy (Place) adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelola rantai pasokan dan logistik secara efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa produk tersedia untuk konsumen dengan cara yang efisien, ekonomis, dan sesuai dengan preferensi pelanggan.



Gambar 2.9 **Distribution Strategy (Place)**

Distribution Strategy (Place) adalah bagian dari **marketing mix** yang berkaitan dengan cara produk atau layanan disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Strategi distribusi mencakup

pemilihan saluran distribusi yang tepat, penentuan lokasi distribusi, serta pengelolaan saluran distribusi untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan cara yang efisien dan efektif.

Komponen Utama dalam **Distribution Strategy (Place)** tidak hanya mengenai transportasi produk dari titik A ke titik B, tetapi juga mencakup keputusan penting lainnya yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan kesuksesan produk di pasar.

1. Saluran Distribusi (Distribution Channels)

- **Saluran Langsung (Direct Channels):** Perusahaan menjual produk langsung kepada pelanggan tanpa perantara. Contoh saluran langsung termasuk penjualan melalui toko milik perusahaan atau situs web resmi perusahaan. **Contoh** Apple menjual produk-produknya langsung melalui Apple Store dan situs web resminya.
- **Saluran Tidak Langsung (Indirect Channels):** Perusahaan menggunakan perantara, seperti pengecer, distributor, atau grosir, untuk menjual produk kepada pelanggan. **Contoh** Coca-Cola menjual produknya melalui pengecer besar seperti supermarket dan toko kelontong.

2. Pemilihan Saluran Distribusi (Channel Selection)

Pemilihan saluran distribusi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk **karakteristik pasar, produk, biaya, dan preferensi pelanggan**. Faktor-faktor ini mempengaruhi apakah perusahaan memilih saluran langsung, tidak langsung, atau kombinasi keduanya. **Contoh** produk dengan tingkat kompleksitas tinggi atau harga premium, seperti mobil atau perangkat elektronik canggih, sering menggunakan saluran langsung untuk memberikan pengalaman penjualan yang lebih personal.

3. Strategi Distribusi Intensif, Selektif, dan Eksklusif

- **Distribusi Intensif (Intensive Distribution):** Strategi ini bertujuan untuk menempatkan produk di sebanyak mungkin titik penjualan, memastikan produk tersedia di banyak lokasi sehingga konsumen mudah menemukannya. **Contoh** Produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, minuman ringan, dan permen.
- **Distribusi Selektif (Selective Distribution):** Perusahaan memilih sejumlah pengecer atau saluran distribusi tertentu yang

memenuhi kriteria khusus untuk menjual produk. Ini memungkinkan kontrol yang lebih besar atas pengalaman pelanggan dan positioning produk. **Contoh** merek pakaian desainer atau produk elektronik premium.

- **Distribusi Eksklusif (Exclusive Distribution):** Perusahaan memilih untuk bekerja dengan sedikit pengecer atau distributor yang memiliki hak eksklusif untuk menjual produk di area tertentu. **Contoh** merek mobil mewah seperti **Porsche** atau **Rolls Royce**, yang hanya dijual di dealer tertentu.

4. **Pengelolaan Saluran Distribusi (Channel Management)**

Hubungan dengan Pengecer dan Distributor: Pengelolaan saluran distribusi **melibatkan** pemilihan dan pemeliharaan hubungan dengan pengecer dan distributor. Hal ini mencakup pengaturan kontrak, insentif, dan dukungan untuk memastikan bahwa saluran distribusi dapat menyampaikan produk dengan cara yang sesuai dengan tujuan perusahaan. **Contoh Unilever** sering memberi pelatihan dan dukungan pemasaran kepada pengecer yang menjual produknya di seluruh dunia.

5. **Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan (Logistics and Supply Chain Management)**

Logistik merupakan aspek penting dalam distribusi adalah pengelolaan logistik, yaitu bagaimana produk dipindahkan, disimpan, dan didistribusikan ke lokasi yang tepat. Manajemen logistik yang efektif dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan distribusi. **Contoh Amazon** memiliki sistem logistik yang sangat efisien untuk memastikan pengiriman produk yang cepat dan tepat waktu ke konsumen. Sedangkan **Rantai Pasokan untuk** memastikan ketersediaan produk yang cukup dan pemantauan inventaris untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok.

6. **Distribusi Digital (Digital Distribution)**

Dengan perkembangan teknologi, distribusi produk fisik kini semakin dipadukan dengan distribusi digital. Ini berlaku untuk produk yang dapat diunduh atau digunakan secara online, seperti perangkat lunak, musik, film, atau layanan berbasis cloud. **Contoh Spotify** mendistribusikan musik melalui platform digital yang memungkinkan pelanggan mengakses konten langsung dari perangkat.

Adapun tujuan dari **Distribution Strategy (Place)** itu sendiri **antara lain:**

- **Meningkatkan Aksesibilitas Produk:** Memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.
- **Mengoptimalkan Biaya dan Efisiensi:** Menentukan saluran distribusi yang efisien dan biaya yang terjangkau untuk mencapai pasar sasaran.
- **Memperkuat Brand Positioning:** Distribusi yang tepat dapat mendukung positioning merek dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan.
- **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:** Menjamin bahwa produk tersedia tepat waktu dan dalam kondisi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A.** (2004). *Leveraging the Corporate Brand*. *California Management Review*, 46(3), 6-16.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Marketing Management*. Wiley.
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda, & Alan Smith. (2015). *Value Proposition Canvas: A Tool for Creating Customer-Centric Products and Services*. Strategy.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain". *Journal of Service Marketing*, 14(1), 42-57.
- Anderson, R. E., & Narus, J. A.** (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson Education.
- Ansoff, I.** (1957). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review.
- Armstrong, G., & Kotler, P.** (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E.** (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.** (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.** (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berlo, D. K.** (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice.

In Service Quality: New Directions in Theory and Practice (ed. R. T. Rust and R. L. Oliver), Sage Publications.

Blythe, J. (2009). *Business to Business Marketing* (2nd ed.). Pearson Education.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. American Marketing Association.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2012). *International Business: The New Realities*. Pearson Education.

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Harper Business.

Colley, R. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR)*. Association of National Advertisers.

Cooper, R. G. (1990). *Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products*. *Business Horizons*, 33(3), 44-54.

Cooper, R. G. (2001). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation* (3rd ed.). Perseus Publishing.

Cooper, R. G. (2019). *Strategic Marketing for New Products* (2nd ed.). Prentice Hall.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping." *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2019). *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach*. Routledge.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Sales and Sales Management*. McGraw-Hill Education.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* (10th ed.). Cengage Learning.

Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2009). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. McGraw-Hill Education.

Dekimpe, M., Franses, Ph.H.B.F., Hanssens, D., & Naik, P. (2006). Time-Series Models in Marketing. Chapter 11. https://www.researchgate.net/publication/4753376_Time-Series_Models_in_Marketing

Eliashberg, J., & Lilien, G.L. 1993. Marketing Models: Reflections and Predictions. Link: <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~canand/models.PDF>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., & Ahuvia, A. (2016). *Social media marketing: A cross-cultural comparison of consumer attitudes and purchase intentions*. *Journal of Business Research*, 69(11), 5083-5091.

Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9th ed.). Wiley.

Griffin, A., & Page, A. L. (1996). *The Context of New Product Development in the U.S. and Japan: A Comparative Study*. *Journal of Product Innovation Management*, 13(2), 123-135.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.

Henderson, B. (1970). *The Product Portfolio and the Growth-Share Matrix*. *The Boston Consulting Group*.

Hill, C. W. L. (2014). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2019). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach* (10th ed.). Cengage Learning.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization* (12th ed.). Cengage Learning.

Hollensen, S. (2014). *Global Marketing* (6th ed.). Pearson Education.

Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Homburg, C., & Kuehnl, C. (2014). "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Test of the Kano Model." *Journal of Marketing*, 78(6), 1-17.

Jefkins, F. (2000). *Advertising: A Handbook for the Student and Practitioner* (6th ed.). Pearson Education.

Jill Konrath. (2012). *Selling to Big Companies*. Amacom.

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). *The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.

Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H. (2014). *Social Media Marketing: A Literature Review*. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 46-56.

Kano, N., & Nagashima, A. (1999). "The Model of Attractive Quality." *Journal of Total Quality Management*, 10(2), 109-119.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). "Attractive Quality and Must-Be Quality." *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). *A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth*. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Keller, K. L. (2008). *The Brand Report Card*. Harvard Business Review.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing – Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. Hachette Books.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2018). *Global Marketing Management* (8th ed.). Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2009). *International Economics: Theory and Policy* (8th ed.). Pearson Education.

Leeflang, P., & Wittink, D. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International Journal of Research in Marketing* 17(00F20). September 2000. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00008-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00008-2)

Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review.

Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation of Anything. Harvard Business Review.

Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review.

Lewin K. (1935) *A Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw Book Co.

Madhavaram, S. G., & Hunt, S. D. (2008). "The Service-Dominant Logic and Brand Equity: An Integrative Model." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 415-434.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics*. Cengage Learning.

Matzler, K., Füller, J., Daxer, C., & Mooradian, T. (2004). "Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Trust." *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 517-528.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press.

Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. HarperBusiness.

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). *The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers*. *Journal of Marketing*, 70(3), 59-72.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill.

Rajer, N. (2023). New marketing models for developing a marketing strategy. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 3(1), 23–29. <https://doi.org/10.59615/ijime.3.1.23>

Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review, Desember 2003.

Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business Press.

Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Allyn & Bacon.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations* (1st ed.). Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.

Sharma, A. (2013). *Sales and Distribution Management*. Pearson Education.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). Cengage Learning.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). Kogan Page.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Wiley.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.

Strong, E. K. (1925). "The Psychology of Selling." *The Journal of Marketing*, 5(1), 75-82.

Tiago, M. T. P. M., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage Publications.

Ugglä, H. (2006). "Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, and Leverage." *Journal of Brand Management*, 14(1), 13-28.

Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). "A Critical Review of the Industrial Marketing Literature." *Journal of Marketing Research*, 9(4), 1-16.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Springer Science & Business Media.

Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.

PROFIL PENULIS



Budi Susanto. Lahir di Kota Banyumas (Jawa Tengah) pada tanggal 19 Februari 1980, merupakan putra dari pasangan Bapak Yudiharjo dan Ibu Hj. Adiyah Beragama Islam, Kewarganegaraan Indonesia, Tempat tinggal saat ini, Cendana Residence, Cluster Akasia Blok A11 No.06, Kota Serang, Propinsi Banten. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) Tahun 1991,

SMP Negeri 1 Sokaraja Banyumas tahun 1995, SMK YPT 2 Purbalingga tahun 1999, STIE Dwipa Wacana Jakarta Jurusan Manajemen (S1) yang saat ini menjadi STIE Indonesia Raya tahun 2006. Universitas Bina Bangsa tahun 2021 Magister Strata-2 (S2) Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia / Program Studi Magister Manajemen. Saat ini sedang menempuh Program Studi Strata-1 (S1) Jurusan Hukum, di Universitas Bina Bangsa semester akhir, Pada tahun 2022 melanjutkan studi Strata-3 (S3), Program Studi Ilmu Manajemen pada konsentrasi Manajemen sumber Daya Manusia, di Universitas Pakuan Bogor, Memperoleh sertifikasi nasional dari BNSP bidang kompetensi manajemen perubahan Training Of Trainer (ToT) Dan aktif mengajar di kampus Universitas Bina Bangsa Serang Banten.

Sejak tahun (2000) Bekerja di CV. Subur Motor, Tahun (2001) bekerja di Koperasi Telkomsel, Tahun (2008) Bekerja di PT. Simpatindo Multi Media (Authorized Dealer Telkomsel) dengan jabatan terakhir sebagai Vice President Sales, Tahun (2019) menjadi komisaris di PT Lintas Nusa Koneksi (Authorized Hutcinson Thre Indonesia) dan Tahun (2020) Bekerja di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi (Strategic Business Partner PT. Telkomsel) mengemban amanah sebagai Vice President Sales & Distribution Channel hingga saat ini, Sudah hampir 21 tahun berselancar di industri Telekomunikasi. Di organisasi kemasayarakan saat ini aktif sebagai anggota Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI)

korwil Banten. Dan aktif juga sebagai anggota Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Banten, anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Wilayah Banten, Serta aktif sebagai Ketua Dewan Pimpinan Daerah Organisasi Himpunan Masyarakat Nelayan Indonesia (HMNI), Serta aktif sebagai Ketua Rukun Warga di lingkungan ,

Menikah dengan Dewi Purnama Sari tahun (2002) dan dikaruniai satu anak laki-laki yaitu Muhammad Amar Setya Gama mahasiswa Fakultas Hukum semester 5 (Universitas Bina Bangsa) Cynthia Ratna Sartika siswi SMA (SMA Negeri 2 Kota Serang), Nada Fajria Salsabila Susanto siswi kelas 3 (TK Tirtayasa, Kota Serang), dan Callista Clemira Karima Susanto

Email : budisusanto5758@gmail.com



Alamsyah. Lahir di kota Sekayu Musi Banyuasin (Sumatera Selatan) pada tanggal 24 juli 1982, merupakan putra pasangan Bapak H. Zainal dan Ibu Hj. Zainur. Agama Islam, Kewarganegaraan Indonesia. Tempat tinggal saat ini perumahan bukit gading balaraja blok f7 No. 18, RT 012/RW 004, Desa Cangkudu, Kecamatan Balaraja, Propinsi Banten.

Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Islamiyah (SDI) Tahun 1994, SMP Negeri 5 Sekayu Tahun 1997, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Tahun 2000, Universitas Bina Bangsa (S1) Jurusan Manajemen Sistem Informasi Tahun 2018.

Pada Tahun (2019) melanjutkan studi Magister Strata (S2) Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia, Program studi Magister Manajemen, di Universitas Bina Bangsa. Sejak Tahun (2002) bekerja di PT. Pan Grafik Indonesia, Tahun (2004) bekerja di PT. Konverta Mitra Abadi, Tahun (2006) bekerja di PT. Indah Kiat Pulp & Paper Perawang, dan pada tahun (2007) bekerja di PT. Sinar Syno Kimia hingga sekarang. Dan mulai dari tahun 2022 profesi sebagai dosen di Universitas Bina Bangsa hingga saat ini.

Menikah dengan Yani Susilawati tahun (2006) dan dikarunia dua anak laki-laki yaitu M. Richo Zata Adhima siswa kelas tiga (MAN 4 Jakarta) dan M. Varendra Shafwan siswa kelas satu (SMPIT Al Itqon Balaraja).
e-mail : zata43@gmail.com



Hafidz Hanafiah. Lahir di Kota Bogor. Memiliki istri dan dua orang anak. Bertempat tinggal di Taman Graha Asri Serang Banten. Lulusan Pasca Sarjana, Universitas Pakuan Bogor. Memperoleh sertifikasi nasional dari BNSP bidang Kompetensi Penyuntingan Naskah Editor dan Penulisan Buku Non Fiksi. Sertifikat nasional Certified Marketing Practitioner (CMP) dari Edu Learning Academy. Sertifikat internasional Certified Marketing Analyst (CMA) dari AAPM (USA). Sertifikat internasional Diploma Marketing Management, Global Marketing Management, Training of Trainers (ToT), Teaching Skills for Educators, e-Business, Entrepreneurship, dan Google Ads dari Alison (Irlandia). Sertifikat internasional Fundamentals of Digital Marketing dari Google Digital Garage (USA). Pemegang sertifikat international di bidang Laboratory Technicians dari TÜV Rheinland (Jerman). Berpengalaman sebagai praktisi dan akademisi di bidang pemasaran serta dunia laboratorium. Mendalami profesi sebagai dosen, konsultan, editor dan penulis buku, serta editor jurnal nasional dan internasional.

Sebagai pelopor Klinik Statistik dan Rumpun Dosen Menulis. Menjadi anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten, pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten. Berkolaborasi dengan Relawan Sosial Ekonomi Training (RESET) Serang Banten dan Yayasan Education and Social Center (ESC) Serang Banten, menjadi sekretaris RT di lingkungan sekitar rumah. Serta Direktur lembaga riset KHAS Research Institute. Menjadi anggota Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Korwil Banten. Menjadi anggota Organisasi Himpunan Masyarakat Nelayan Indonesia

wilayah Kota Serang. Serta Pembina dan Penasehat organisasi Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) di Universitas Bina Bangsa
Menulis beberapa buku UMKM, manajemen, dan pemasaran mulai dari antologi, monograf, book chapter, hingga buku bahan ajar. Mengisi tulisan surat kabar elektronik, serta menghasilkan jurnal nasional dan internasional.
e-mail: hafidzhanafiah31237@gmail.com