



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA  
2023

# DASAR-DASAR PEMASARAN

Aris Purwantinah  
Nunuk Budi Kartiningsih

SMK/MAK KELAS X

**Hak Cipta pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia**  
Dilindungi Undang-Undang

Penafian: Buku ini disiapkan oleh Pemerintah dalam rangka pemenuhan kebutuhan buku pendidikan yang bermutu, murah, dan merata sesuai dengan amanat dalam UU No. 3 Tahun 2017. Buku ini disusun dan ditelaah oleh berbagai pihak di bawah koordinasi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Buku ini merupakan dokumen hidup yang senantiasa diperbaiki, diperbarui, dan dimutakhirkan sesuai dengan dinamika kebutuhan dan perubahan zaman. Masukan dari berbagai kalangan yang dialamatkan kepada penulis atau melalui alamat surel buku@kemdikbud.go.id diharapkan dapat meningkatkan kualitas buku ini.

**Dasar-Dasar Pemasaran**  
untuk SMK/MAK Kelas X

**Penulis**  
Aris Purwantinah  
Nunuk Budi Kartiningsih

**Penelaah**  
Usep Suhud  
Lili Adi Wibowo

**Penyelia/Penyelaras**  
Supriyatno  
Wijanarko  
Firman A. Bangun  
Awaliyah Nurina Utami Umri

**Kontributor**  
Selvilia  
Umar Said

**Ilustrator**  
Andini Aulia Shakina

**Editor**  
Kinkin Suartini

**Desainer**  
Imee Amiatun

**Penerbit**  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi

**Dikeluarkan oleh:**  
Pusat Perbukuan  
Kompleks Kemdikbudristek Jalan RS. Fatmawati, Cipete, Jakarta Selatan  
<https://buku.kemdikbud.go.id>

Cetakan Pertama, 2023

ISBN 978-623-194-573-0 (PDF)

Isi buku ini menggunakan huruf Noto Serif 10/14pt., Steve Matteson  
xiv, 282 hlm.: 17,6 × 25 cm.

## Kata Pengantar

Pusat Perbukuan; Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan; Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi memiliki tugas dan fungsi mengembangkan buku pendidikan pada satuan Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, termasuk Pendidikan Khusus. Buku yang dikembangkan saat ini mengacu pada Kurikulum Merdeka. Kurikulum ini memberikan keleluasaan bagi satuan/program pendidikan dalam mengimplementasikan kurikulum dengan prinsip diversifikasi sesuai dengan kondisi satuan pendidikan, potensi daerah, dan peserta didik.

Pemerintah dalam hal ini Pusat Perbukuan mendukung implementasi Kurikulum Merdeka di satuan pendidikan dengan mengembangkan buku siswa dan buku panduan guru sebagai buku teks utama. Buku ini dapat menjadi salah satu referensi atau inspirasi sumber belajar yang dapat dimodifikasi, dijadikan contoh, atau rujukan dalam merancang dan mengembangkan pembelajaran sesuai karakteristik, potensi, dan kebutuhan peserta didik. Adapun acuan penyusunan buku teks utama adalah Keputusan Kepala Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Nomor 033/H/KR/2022 tentang Perubahan Atas Keputusan Kepala Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 008/H/KR/2022 tentang Capaian Pembelajaran pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah pada Kurikulum Merdeka.

Sebagai dokumen hidup, buku ini tentu dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan keilmuan dan teknologi. Oleh karena itu, saran dan masukan dari para guru, peserta didik, orang tua, dan masyarakat sangat dibutuhkan untuk pengembangan buku ini di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini, Pusat Perbukuan menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan buku ini, mulai dari penulis, penelaah, editor, ilustrator, desainer, dan kontributor terkait lainnya. Semoga buku ini dapat bermanfaat khususnya bagi peserta didik dan guru dalam meningkatkan mutu pembelajaran.

Jakarta, Maret 2023  
Kepala Pusat,

Supriyatno  
NIP 196804051988121001

# Prakata

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya, buku teks pegangan siswa dengan judul Dasar-Dasar Pemasaran untuk Kelas X telah berhasil diselesaikan dengan baik.

Buku Dasar-Dasar Pemasaran untuk Kelas X ini disusun untuk memberi kemudahan kepada peserta didik dalam memahami materi pembelajaran sesuai yang dituangkan dalam Kurikulum Merdeka. Buku ini memuat materi dan aktivitas pembelajaran yang bisa mengantarkan peserta didik dalam mewujudkan Capaian Pembelajaran seperti yang ditentukan di dalam Kurikulum Merdeka. Buku ini berisi panduan proses pembelajaran yang akan dilakukan peserta didik dengan proses pembelajaran yang efektif, mengacu pada kompetensi, sehingga aktivitas pembelajaran dirancang dengan berbagai metode yaitu diskusi, pengamatan, proyek, dan lain-lain menuju kompetensi yang diharapkan pada capaian pembelajaran. Selain itu buku ini juga disajikan sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik sehingga peserta didik diharapkan dengan mudah mampu memahami isi materi pembelajaran yang dituangkan pada buku ini.

Sistematika setiap bab untuk mewujudkan Capaian Pembelajaran dalam buku ini memuat: (1) Judul Bab; (2) Pertanyaan Pemantik; (3) Tujuan Pembelajaran; (4) Kata Kunci; (5) Profil Pelajar Pancasila; (6) Peta Konsep; (7) Apersepsi; (8) Materi dan di dalam submateri terdapat aktivitas siswa; (9) Rangkuman; (10) Uji Kompetensi dan Kunci Jawaban; (11) Pengayaan; (12) Refleksi.

Penulis berharap dengan menggunakan buku pegangan ini, peserta didik akan memiliki sikap kritis, inovatif, mandiri, bergotong royong, dan kompeten dengan berbagai aktivitas pembelajaran yang ditugaskan kepada peserta didik.

Jakarta, Maret 2023

Tim Penulis

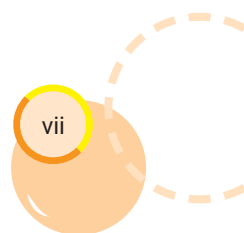


# Daftar Isi

|  |           |
|--|-----------|
| Kata Pengantar .....   | iii       |
| Prakata.....   | iv        |
| Daftar Gambar .....  | viii      |
| Daftar Tabel.....  | xi        |
| Petunjuk Penggunaan Buku .....   | xii       |
| <b>Bab 1 Proses Bisnis.....</b>  | <b>1</b>  |
| A. Ruang Lingkup Bisnis .....  | 3         |
| B. Fungsi dan Peran Pemasaran .....  | 14        |
| C. Konsep Pemasaran .....  | 18        |
| <b>Bab 2 Perkembangan Pemasaran.....</b>   | <b>29</b> |
| A. Perkembangan Pemasaran .....  | 32        |
| B. <i>Internet of Things</i> (IoT).....  | 51        |
| C. Pemasaran pada Era Digital (e-Marketing).....   | 54        |
| D. Macam-Macam Pemasaran pada Era <i>Digital</i> .....                                   | 57        |
| E. Strategi Pemasaran <i>Omnichannel</i> .....   | 59        |
| <b>Bab 3 Perilaku Konsumen .....</b>   | <b>67</b> |
| A. Konsep Perilaku Konsumen .....  | 69        |
| B. Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor yang<br>Memengaruhi Keputusan Pembelian..... | 75        |
| C. Sinyal-Sinyal Calon Konsumen.....   | 83        |
| D. Bahasa/Komunikasi Pemasaran .....   | 87        |
| <b>Bab 4 Pemasaran Barang dan Jasa .....</b>   | <b>97</b> |
| A. Segmentasi .....  | 99        |
| B. Penargetan/Targeting .....  | 110       |
| C. <i>Positioning</i> .....  | 117       |
| D. Rencana Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa .....                                     | 121       |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Bab 5 Komunikasi dengan Pelanggan .....</b>  | <b>135</b> |
| A. Pengertian Komunikasi .....  | 137        |
| B. Proses Komunikasi.....   | 140        |
| C. Jenis-Jenis Komunikasi .....   | 149        |
| D. Komunikasi yang Efektif.....   | 152        |
| E. Teknik Menjual.....  | 156        |
| <br>  |            |
| <b>Bab 6 Pelayanan Prima dalam Penjualan.....</b>   | <b>165</b> |
| A. Pengertian Pelayanan Prima .....   | 167        |
| B. Ruang Lingkup Pelayanan Prima .....  | 170        |
| C. Arti Pentingnya Pelayanan Prima bagi Pelanggan .....   | 173        |
| D. Konsep Pelayanan Prima .....   | 181        |
| E. Penggunaan Peralatan dan Perlengkapan untuk<br>Mendukung Pelayanan Penjualan terhadap Barang dan<br>Jasa yang Akan Dipromosikan..... | 187        |
| <br>  |            |
| <b>Bab 7 Kepuasan Pelanggan .....</b>   | <b>197</b> |
| A. Konsep Kepuasan Pelanggan .....  | 200        |
| B. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan.....   | 202        |
| C. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....  | 206        |
| D. Konsep Komplain dari Pelanggan .....   | 212        |
| E. Penyebab Komplain .....  | 213        |
| F. Tindakan Mengatasi Komplain Pelanggan .....  | 214        |
| <br>  |            |
| <b>Bab 8 Profesi Bidang Pemasaran.....</b>  | <b>223</b> |
| A. Pengertian Profesi .....   | 225        |
| B. Karakteristik Profesi .....  | 226        |
| C. Profesi di Bidang Pemasaran .....  | 228        |
| D. Uji Sertifikasi Profesi Lulusan SMK Bidang Pemasaran .....   | 231        |
| E. Peluang Usaha Bidang Pemasaran .....   | 232        |
| F. Membangun Karier di Bidang Pemasaran sesuai Bakat,<br>Minat, dan Renjana ( <i>Passion</i> ) .....                                    | 233        |
| <br>  |            |
| <b>Bab 9 Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja.....</b>  | <b>239</b> |
| A. Pengertian Kesehatan dan Keselamatan Kerja.....  | 241        |
| B. Tujuan Kesehatan dan Keselamatan Kerja .....   | 242        |
| C. Arti Pentingnya Kesehatan dan Keselamatan Kerja .....  | 243        |

|   |     |
|---|-----|
| D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keselamatan dan Kesehatan Kerja..... | 243 |
| E. Prosedur Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja .....            | 244 |
| F. Menangani Keadaan Darurat .....                                      | 249 |
| G. Standar Penampilan Pribadi Menggunakan 5R.....                       | 251 |
| H. Umpan Balik terhadap Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja..... | 253 |
| Glosarium.....  | 259 |
| Daftar Pustaka .....  | 265 |
| Daftar Kredit Gambar.....   | 272 |
| Indeks.....   | 273 |
| Profil Pelaku Perbukuan.....  | 275 |



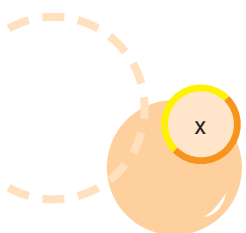
## Daftar Gambar

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Saluran Pemasaran Konsumen menurut Kotler & Keller (2021).....  | 15 |
| Gambar 1.2 | Saluran Pemasaran Konsumen Bisnis menurut Kotler & Keller (2021).....                                       | 15 |
| Gambar 1.3 | Saluran Distribusi Konsumen untuk Konsumen menurut Tjitono & Diana (2019) .....                             | 16 |
| Gambar 1.4 | Peran Pemasaran menurut Blythe (2005) .....   | 17 |
| Gambar 1.5 | Dimensi Pemasaran Holistik menurut Kotler & Keller (2021).....  | 19 |
| Gambar 2.1 | Keterkaitan antara tiga elemen (konsumen, karyawan & Pemilik) dengan kepuasan menurut Kartajaya (1996)..... | 33 |
| Gambar 2.2 | Komponen-Komponen Utama Pemasaran menurut Kartajaya (1996).....   | 34 |
| Gambar 2.3 | Pergeseran Situasi Persaingan Menurut Kartajaya (1996)  | 35 |
| Gambar 2.4 | Diagram Roket SME Menurut Kartajaya (2002a).....  | 37 |
| Gambar 2.5 | Sub-Model <i>Market-ing</i> Menurut Kotler (2002) .....   | 38 |
| Gambar 2.6 | Model 3i Menurut Kotler & Kartajaya (2009) .....  | 44 |
| Gambar 2.7 | Lima Unsur Pemasaran 5.0 menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021).....                                   | 50 |
| Gambar 2.8 | <i>Timeline</i> Perkembangan Era <i>Society 5.0</i> menurut Lammer 2021.....                                | 52 |
| Gambar 2.9 | Konsep <i>Omnichannel</i> .....   | 60 |
| Gambar 3.1 | Dimensi Perilaku Konsumen menurut Tjiptono & Diana (2019).....  | 70 |
| Gambar 3.2 | Perilaku pasca pembelian menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010) .....                                      | 76 |
|            | 78  |    |
| Gambar 3.3 | Model Keputusan Konsumen Menurut Schiffman & Wisenblit (2015).....  | 78 |
| Gambar 3.4 | Riset Pasar dan Proses Pemasaran menurut Ebert & Griffin (2015).....  | 84 |



|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Gambar 3.5  | Elemen Proses Komunikasi menurut Kotler dan Keller (2021).....  | 88  |
| Gambar 3.6  | Model Hierarki Respon Menurut Kotler & Keller (2021)..  | 88  |
| Gambar 3.7  | Efektivitas Biaya Tiga Alat Komunikasi Berbeda pada Tahap Kesiapan Pembeli yang Berbeda menurut Kotler & Keller (2021)..... | 90  |
| Gambar 4.1  | Sistem Segmentasi Segar: Tipologi Delapan Bagian (VALS <i>framework</i> ) menurut Kotler Keller (2021) .....                | 106 |
| Gambar 4.2  | Contoh Corong Pemasaran menurut Kotler & Keller (2021)  | 108 |
| Gambar 4.3  | <i>Market Targeting Strategi</i> menurut Kurtz (2012).....  | 113 |
| Gambar 4.4  | Lima Pola Seleksi Pasar Sasaran Tjiptono & Diana (2020)   | 115 |
| Gambar 4.5  | Contoh Hipotetikal Peta Persepsi untuk Produk menurut Tjiptono & Diana (2020).....  | 118 |
| Gambar 4.6  | Contoh Sederhana Cara Menganalisis Peta Perseptual ...  | 118 |
| Gambar 4.7  | Bauran Pemasaran 7P .....   | 123 |
| Gambar 4.8  | Alur Keputusan Produk Perseorangan menurut Kotler & Armstrong (2008) .....  | 124 |
| Gambar 4.9  | Alur Saluran Distribusi menurut Suryana (2013) .....  | 127 |
| Gambar 5.1  | Jenis-Jenis Lambang .....   | 139 |
| Gambar 5.2  | Proses Komunikasi menurut Shanon .....  | 140 |
| Gambar 5.3  | Proses Komunikasi.....  | 143 |
| Gambar 5.4  | Proses Komunikasi Primer dan Sekunder.....  | 144 |
| Gambar 5.5  | Media Komunikasi .....  | 147 |
| Gambar 5.6  | Bentuk Komunikasi Verbal (Lisan dan Tulisan).....   | 153 |
| Gambar 5.7  | Komunikasi Nonverbal.....   | 153 |
| Gambar 5.8  | Contoh Penampilan Diri.....   | 154 |
| Gambar 5.9  | Perkembangan <i>Online Shop</i> .....   | 157 |
| Gambar 5.10 | Minat Pupuk Organik menurut Google Trends.....  | 157 |
| Gambar 6.1  | Orang Indonesia Memberi Tutorial Bahasa Indonesia kepada Orang Asing .....  | 171 |
| Gambar 6.2  | Alur Pelayanan Traveloka .....  | 171 |
| Gambar 6.3  | Pelayanan Perbuatan .....   | 171 |
| Gambar 6.4  | Customer Service.....   | 172 |
| Gambar 6.5  | Mekanik Mobil .....   | 172 |
| Gambar 6.6  | Cara mencuci tangan.....  | 172 |
| Gambar 6.7  | Kasir sedang melayani.....  | 173 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Gambar 6.8  | Ulasan Pelanggan pada Media <i>Online</i> ..... | 174 |
| Gambar 6.9  | Konsep Pelayanan Prima .....                    | 181 |
| Gambar 6.10 | Bagan Pelayanan Prima .....                     | 184 |
| Gambar 6.15 | Pramuniaga sedang Melayani Pembeli.....         | 185 |
| Gambar 6.12 | Contoh Brosur .....                             | 188 |
| Gambar 6.11 | Peralatan untuk Mendukung Penjualan.....        | 188 |
| Gambar 6.13 | Perlengkapan untuk Mendukung Pelayanan .....    | 189 |
| Gambar 6.14 | SOP Kasir .....                                 | 189 |
| Gambar 7.1  | Konsep Kepuasan Pelanggan .....                 | 200 |
| Gambar 7.2  | Form Keluhan Pelanggan.....                     | 215 |
| Gambar 8.1  | Dokter .....                                    | 225 |
| Gambar 8.2  | Marketing Eksekutif .....                       | 225 |
| Gambar 8.3  | Petani Sayur .....                              | 225 |
| Gambar 9.1  | Alat Pelindung Diri .....                       | 247 |
| Gambar 9.2  | Mobil Box.....                                  | 248 |
| Gambar 9.3  | Tumpukan Gula .....                             | 248 |
| Gambar 9.4  | Gudang Barang .....                             | 248 |
| Gambar 9.5  | Budaya 5R.....                                  | 251 |
| Gambar 9.6  | Tag Keterangan Dokumen .....                    | 252 |
| Gambar 9.7  | Langkah RAPI.....                               | 252 |
| Gambar 9.8  | Langkah RESIK.....                              | 253 |
| Gambar 9.9  | Suasana Kerja.....                              | 254 |
| Gambar 9.10 | Supir Motor Pengangkat Barang.....              | 257 |



## Daftar Tabel

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Tabel 1.1 | Bisnis yang akan Hilang dan Tumbuh Akibat Kemajuan Teknologi Informasi.....                                      | 3   |
| Tabel 2.1 | Konsep Pemasaran.....  | 31  |
| Tabel 2.2 | Penerapan IoT dalam Kehidupan menurut Efendi (2018) .....  | 53  |
| Tabel 2.3 | Pemanfaatan Internet untuk Mendukung Strategi Pertumbuhan Bisnis menurut Chaffey (2008) .....                    | 54  |
| Tabel 2.4 | Manfaat Potensial <i>e-Marketing</i> untuk Pemasar menurut Tjiptono & Diana (2020) .....                         | 56  |
| Tabel 2.5 | Perbedaan <i>Omnichannel</i> dan <i>Multichannel</i> .....   | 61  |
| Tabel 3.1 | Tipe Situasi Pembelian Konsumen Bisnis menurut Peter & Donnelly (2012) .....                                     | 80  |
| Tabel 4.1 | Pemasaran Model STP .....  | 99  |
| Tabel 4.2 | Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen Akhir Menurut Kotler & Keller (2021) .....                        | 102 |
| Tabel 4.3 | Variabel Segmen Utama di Pasar Konsumen Bisnis menurut Kotler Keller (2021) .....                                | 109 |
| Tabel 4.4 | Kriteria Evaluasi Segmen Pasar menurut Tjiptono & Diana (2020) .....   | 111 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik <i>Market Targeting Strategy</i> menurut Hollensen (2010) .....                                    | 113 |
| Tabel 4.6 | Sarana dan Tingkat Diferensiasi menurut Blythe (2005) .....  | 115 |
| Tabel 4.7 | Aspek-Aspek Diferensiasi menurut Tjiptono & Diana (2020) .....   | 120 |
| Tabel 7.1 | Contoh Dimensi Kualitas Produk <i>Handphone</i> .....  | 203 |
| Tabel 7.2 | Contoh Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dimensi <i>Servis Quality</i> pada Sebuah Layanan Toko..... | 204 |
| Tabel 7.3 | Hasil Survei Pada 10 Pelanggan .....   | 210 |
| Tabel 9.1 | Kelas Umum Bahan Beracun dan Efeknya.....  | 246 |

# Petunjuk Penggunaan Buku

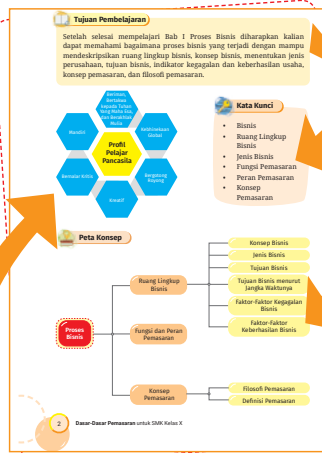
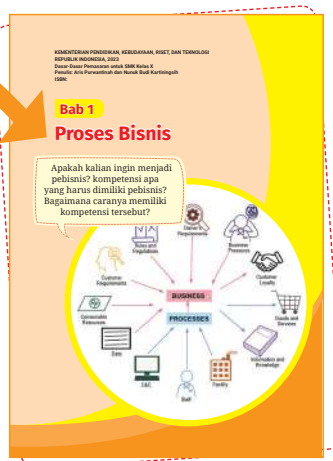
Pada buku ini memuat petunjuk cara peserta didik menggunakan buku. Terdapat ikon-ikon yang menunjukkan aktivitas yang harus dilakukan peserta didik dalam menggunakan buku ini. Petunjuk penggunaan buku siswa Dasar-Dasar Pemasaran untuk Kelas X yang disebutkan dalam buku ini, antara lain sebagai berikut.

## Pertanyaan Pemantik

Pertanyaan pada awal pembelajaran untuk membantu peserta didik mencapai pemahaman bermakna.

## Tujuan Pembelajaran

Diskripsi pencapaian kompetensi.



## Kata Kunci

Berisi materi pokok yang akan dipelajari.

## Peta Konsep

Cara penyajian informasi dalam bentuk konsep-konsep yang saling berhubungan dalam satu rangkaian.

## Profil Pelajar Pancasila

Tujuan pendidikan nasional.

## Apersepsi

Berisi pengetahuan awal tentang suatu topik pembelajaran dan berisikan pertanyaan pemantik.

atau instansi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Bisnis merupakan proses pertukaran barang dan jasa dengan sejumlah uang untuk saling menguntungkan. Proses bisnis dilakukan oleh seluruh negara, baik negara berkembang maupun negara maju dan selalu mengalami perubahan sehingga menjadi lebih kompleks.

Pengertian bisnis juga banyak dikemukakan oleh para ahli. Berikut pengertian bisnis menurut beberapa ahli.

- Madara (2007). Bisnis merupakan adalah suatu yang dibuat untuk membuat barang dan jasa bagi konsumen.
- Grith & Dertt (2009) Bisnis adalah suatu pertambahan yang menyedia kan barang dan jasa yang mempunyai nilai untuk memperoleh keuntungan.
- Ferrell et al (2011). Bisnis adalah seseorang atau perusahaan yang menjual produk untuk memuaskan kebutuhan orang lain dan mencoba mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pengertian bisnis yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan motif untuk memperoleh keuntungan.

Aktivitas bisnis mencakup semua aspek kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa melalui saluran produk, mulai dari pembelian bahan mentah hingga penjualan produk jadi. Pokok aktivitas bisnis menurut Taziri (2010), antara lain:

- a. bisnis dagang (indirect pedagang)
- b. transportasi (dengan sarana transportasi)
- c. pembelajaran (perbankan atau kreditur)
- d. penyediaan informasi (pressen).

Empat aspek yang terdapat dalam pengertian bisnis adalah mem- peroleh keuntungan, output berupa produk barang dan jasa, kegiatan usaha, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan.

**2. Jenis-Jenis Bisnis**

Pengelompokan jenis bisnis dapat dibedakan berdasarkan lima hal, yaitu menurut: Badan Pusat Statistik, objek kegiatan usaha, status hukum, kelompok usaha, dan sarana kepemilikan.

4 Dasar-Dasar Pemasaran untuk SMK Kelas X

**3. Apersepsi**

Proses bisnis mengalami perubahan lagi sejak ditemukannya teknologi dan informasi yang ditandai adanya komputer dan internet menggeser semua proses bisnis, menjadi lebih kompleks, lebih cepat, dan menuntut tanggung jawab dan daya hidup produk menjadi lebih pendek. Proses bisnis juga mengalami perubahan dengan adanya revolusi industri 4.0, yaitu berupa transformasi ke arah perubahan dengan pengintegrasian dunia online dan lini produksi di industri, serta penerapan semua proses industri dipisahkan dengan internet. Bisnis dengan latar society 3.0 yang dikemukakan di Jepang mulai 2015. Society 3.0 ini merupakan masyarakat adalah manusia yang memiliki kemampuan menciptakan nilai baru lewat perkembangan teknologi. Bagaimana langkah kita dalam menghadapi proses bisnis yang selalu dinamis? Supakah kita menghadapi tantangan ini? Tidak apa yang harus kita siapkan agar tetap bisa survive? Lihat link Youtube berikut: [www.youtube.com/watch?v=Q7zj2Gk4kxw](http://www.youtube.com/watch?v=Q7zj2Gk4kxw)

Berdasarkan hasil link Youtube di atas, pelajaran apa yang dapat kalian petik dan tindakan apa harus kalian perlukan untuk langkah ke depan ketika kalian akan terjun sebagai pelaku bisnis? Tuliskan jawaban kalian pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Bisnis yang akan Hilang dan Tumbuh Akibat Kemajuan Teknologi Informasi

| No. | Bisnis yang Akan Hilang | Langkah Tindak Lanjut yang akan Diambil | Bisnis yang Akan Berkembang | Langkah Tindak Lanjut yang akan Diambil |
|-----|-------------------------|---|-----------------------------|---|
|     |                         |   |                             |   |
|     |                         |   |                             |   |
|     |                         |   |                             |   |
|     |                         |   |                             |   |

**4. Ruang Lingkup Bisnis**

**1. Konsep Bisnis**

Rata-rata bisnis diartikan dalam bahasa Inggris, yaitu business. Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan.

5

## Materi Pembelajaran

Berisi penjabaran materi pokok yang akan dipelajari.

## Aktivitas Mandiri

Berisi kegiatan mandiri untuk mengetahui kemampuan siswa dalam menangkap materi yang sudah dipelajari.

## Aktivitas Kelompok

Berisi kegiatan berkelompok yang memiliki fungsi untuk mengetahui tingkat pemahaman materi dan membudidayakan bekerja secara kelompok/berkolaborasi.

**1. Aktivitas Individu**

Kerjakan tugas di bawah ini secara mandiri!

Amati kegiatan bisnis yang ada di sekitar rumah kalian. Boleh kegiatan bisnis pada bidang penjualan retail maupun grosir. Apakah ada pengaruh antara kegiatan bisnis yang mereka lakukan dengan hadirnya kemajuan teknologi informasi yang mempengaruhi sistem kegiatan bisnis konvensional? Berikan opini kalian terkait berubahnya kegiatan bisnis yang terjadi di masyarakat saat ini. Tuliskan dalam bentuk MS Word, dan Power Point, lalu kalian presentasikan di depan kelas.

**3. Tujuan bisnis**

Tujuan bisnis adalah hasil akhir yang dicapai oleh pelaku bisnis dan mencerminkan hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagian fungsionalnya (misalnya divisi) produk, pemasaran, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan dari aktivitas tersebut. Sukaryono (2016) menyatakan bahwa dalam jangka panjang, banyak hal yang ingin dicapai perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. **Market Standing**  
Menjadi pemimpin pasar merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Pemegang pasar memberi perusahaan jaminan penjualan dan keuntungan jangka panjang.
- b. **Inovasi**  
Inovasi merupakan terjemahan ide-ide menjadi produk baru, jasa barang atau metode baru. Ada dua jenis inovasi, yaitu inovasi produk dan jasa, serta inovasi keahlian. Tujuan inovasi adalah mampu menciptakan nilai tambah dari suatu produk.

**10. Aktivitas Kelompok**

Cerilah informasi tentang Perusahaan swasta nasional (Usaha Persewaan, Firma, CV, & PT) di masa-masa penjajatan, kebebasan dan kemerdekaannya, dari berbagai jenis sumber literatur yang dapat kalian gunakan baik menggunakan media internet, baik atau majalah. Kerjakan dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

10 Dasar-Dasar Pemasaran untuk SMK Kelas X

**Rangkuman**

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari keuntungan.

Kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan menurut Hartono dkk. (2011:8) terdiri dari: produksi, keuangan, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM).

- Lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
- Empat aspek yang terdapat dalam pengertian bisnis adalah: (1) mempekerjakan tenaga kerja, (2) output berupa produk barang dan jasa, (3) kegiatan usaha, dan (4) memenuh kebutuhan masyarakat dalam kehidupan.
- Jenis bisnis dapat dikelompokkan berdasarkan lima hal, yaitu menurut: Badan Pusat Statistik, objek kegiatan, status hukum, peringkat usaha, dan status kepemilikan.

**Evaluasi**

A. Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. "Bisnis adalah seseorang atau perusahaan yang menyajikan produk untuk memuaskan kebutuhan orang lain dan mencoba mendapatkan keuntungan", merupakan pengertian bisnis menurut ...
  - a. Ferrel et al
  - b. Madsen
  - c. Griffin & Ebert
  - d. Philip Kotler
  - e. Peter Drucker
2. Asosiasi yang dibentuk untuk menjelaskan suatu perusahaan menggunakan nama bersama adalah jenis bisnis perusahaan swasta nasional ...
  - a. perusahaan perorangan
  - b. persero
  - c. yayasan
  - d. CV
  - e. firma

24 Dasar-Dasar Pemasaran untuk SMK Kelas X

## Rangkuman

Berupa hasil ringkasan suatu tulisan atau pembicaraan menjadi suatu uraian yang lebih singkat.

## Evaluasi

Berisi soal-soal dalam bentuk pilihan ganda dan esai.

## Pengayaan

Berupa materi tambahan yang dapat digunakan guru untuk peserta didik yang memiliki minat tinggi terhadap topik/kegiatan pembelajaran.

10. Kegiatan sosial individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mengproduksi, menyebarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain adalah definisi dari ...

- a. promosi
- b. produksi
- c. distribusi
- d. konsumsi
- e. pemasaran

B. Kerjakan soal-soal di bawah dengan tepat!

1. Sebutkan aktivitas-aktivitas bisnis yang terdapat dalam suatu perusahaan!
2. Sebutkan pengertian yang digunakan untuk menentukan jenis-jenis bisnis yang ada!

Jelaskan secara singkat peran pemasaran dalam kegiatan bisnis! Jelaskan secara singkat filosofi pemasaran! Jelaskan konsep pemasaran secara singkat!

**Pengayaan**

Kalian dapat mencari berbagai bahan bacaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang ruang lingkup bisnis, fungsi dan peran pemasaran, serta konsep pemasaran.

**Refleksi**

Apakah kalian sudah memahami materi pembelajaran pada bab ini dengan baik? Jika ya, maka silakan kalian melakukan evaluasi terhadap pemahaman dengan mengerjakan soal latihan pada materi bab ini. Jika kalian merasa belum mampu mengerjakannya, maka lakukanlah diskusi dengan teman atau berdiskusi dengan guru kalian!

Berilah tanda centang (✓) pada titik yang kalian anggap sesuai dengan pemahaman kalian!

- a. Bagaimanakah pemahaman kalian terhadap materi-materi yang sudah kalian pelajari?

Bab 1 Proses Bisnis 27

## Refleksi

Respon siswa di akhir pelajaran tentang materi pokok yang dipelajari. Materi yang sudah dikuasai dan yang belum dikuasai.

**Glosarium**

|                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| acquiring behavior        | : mendapatkan perilaku          |
| addictive behavior        | : perilaku adiktif              |
| affordable                | : terjangkau                    |
| aggressiveness            | : agresivitas                   |
| annual company trip       | : perjalanan perusahaan tahunan |
| appraisal company         | : perusahaan penilai            |
| artificial marketing      | : pemasaran buatan              |
| ask for referral          | : minta referensi               |
| asset utilization problem | : masalah pemanfaatan aset      |
| attribute positioning     | : pemosisian atribut            |
| augmented marketing       | : pemasaran tambahan            |
| brand recognition         | : pengakuan merek               |
| business adaptiveness     | : adaptasi bisnis               |
| Business to Business      | : bisnis ke bisnis              |

**Daftar Pustaka**

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Aditya, Balha. 2022. *Marketing Made Easy: 101 Langkah Sukses Meningkatkan Penjualan dalam Bisnis*. Yogyakarta: PENERBIT ANAK HEAT INDONESIA.

Ansoff, I. & McDiarmid, E.J. 1990. *Implementing Strategic Management*. New York: Prentice Hall.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Atmadja, Marsam W. 2020. *Manajemen Kompleks Perusahaan Jasa Makanan dan Minuman*. Jogjakarta: Andi Offset.

Barua, Atiq. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima/Pelayanan Memadai*. Bandung: Pajajaran Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

29

## Glosarium

Daftar istilah khusus bidang ilmu tertentu yang baru diperkenalkan kepada peserta didik.

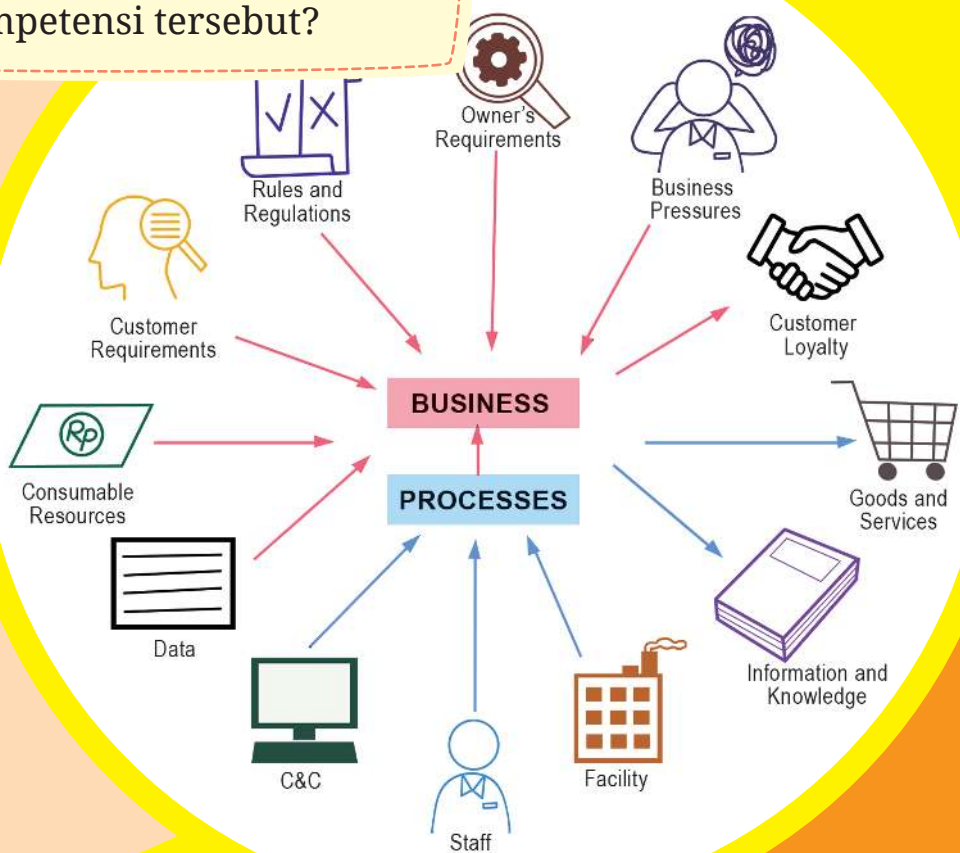
## Daftar Pustaka

Berisi daftar literasi yang digunakan menyusun materi isi buku.

## Bab 1

# Proses Bisnis

Apakah kalian ingin menjadi pebisnis? kompetensi apa yang harus dimiliki pebisnis? Bagaimana caranya memiliki kompetensi tersebut?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab I Proses Bisnis diharapkan kalian dapat memahami bagaimana proses bisnis yang terjadi dengan mampu mendeskripsikan ruang lingkup bisnis, konsep bisnis, menentukan jenis perusahaan, tujuan bisnis, indikator kegagalan dan keberhasilan usaha, konsep pemasaran, dan filosofi pemasaran.

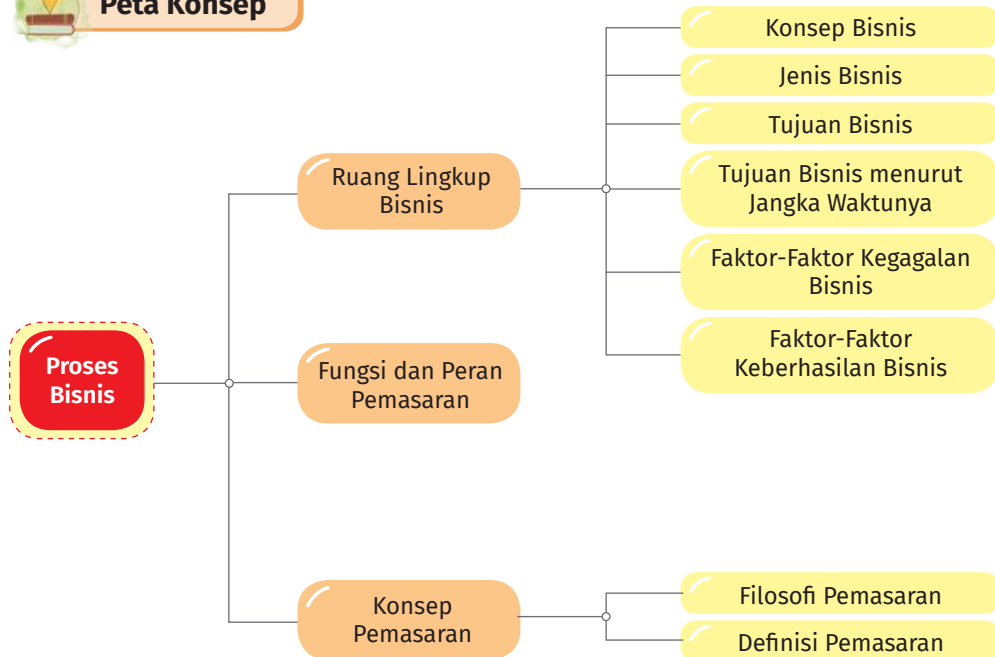


## Kata Kunci

- Bisnis
- Ruang Lingkup Bisnis
- Jenis Bisnis
- Fungsi Pemasaran
- Peran Pemasaran
- Konsep Pemasaran



## Peta Konsep





## Apersepsi

Proses bisnis mengalami perubahan lagi sejak ditemukan teknologi dan informasi, yang ditandai adanya komputer dan internet menggeser semua proses bisnis, menjadi lebih kompleks, lebih cepat, dan menuntut tanggung jawab dan daur hidup produk menjadi lebih pendek. Proses bisnis juga mengalami perubahan dengan adanya revolusi industri 4.0, yaitu berupa transformasi ke arah perbaikan dengan pengintegrasian dunia *online* dan lini produksi di industri, serta penopang utama proses industri dijalankan dengan internet. Disusul dengan lahir *society* 5.0 yang dikenalkan di Jepang mulai 2019. *Society* 5.0 ini komponen utamanya adalah manusia yang memiliki kemampuan menciptakan nilai baru lewat perkembangan teknologi. Bagaimana langkah kita dalam menghadapi proses bisnis yang selalu dinamis? Siapkah kita menghadapi tantangan ini? Bekal apa yang harus kita siapkan agar tetap bisa *survive*? Lihat *link* YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=wQFxpE2JgO4&feature=youtu.be>.



Berdasarkan hasil *link* YouTube di atas, pelajaran apa yang dapat kalian petik dan tindakan apa harus kalian persiapkan untuk langkah ke depan ketika kalian akan terjun sebagai pelaku bisnis? Tuliskan jawaban kalian pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Bisnis yang akan Hilang dan Tumbuh Akibat Kemajuan Teknologi Informasi

| No. | Bisnis yang Akan Hilang | Langkah Tindak Lanjut yang akan Dilakukan | Bisnis yang Akan Berkembang | Langkah Tindak Lanjut yang akan Dilakukan |
|-----|-------------------------|---|-----------------------------|---|
|     |                         |   |                             |   |
|     |                         |   |                             |   |
|     |                         |   |                             |   |
|     |                         |   |                             |   |

## A Ruang Lingkup Bisnis

### 1. Konsep Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business*. Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan

atau instansi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Bisnis merupakan proses pertukaran barang dan jasa dengan sejumlah uang untuk saling menguntungkan. Proses bisnis dilakukan oleh seluruh negara, baik negara berkembang maupun negara maju dan selalu mengalami perubahan sehingga menjadi lebih kompleks.

Pengertian bisnis juga banyak dikemukakan oleh para ahli. Berikut pengertian bisnis menurut beberapa ahli.

- Madura (2007): Bisnis merupakan adalah suatu yang dibuat untuk membuat barang dan jasa bagi konsumen.
- Griffin & Ebert (2009): Bisnis adalah suatu perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang tujuannya adalah untuk mencari keuntungan.
- Ferrell *et all* (2011): Bisnis adalah seseorang atau perusahaan yang menyiapkan produk untuk memuaskan kebutuhan orang lain dan mencoba mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pengertian bisnis yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan motif untuk memperoleh keuntungan.

Aktivitas bisnis mencakup semua aspek kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa melalui saluran produksi, mulai dari pembelian bahan mentah hingga penjualan produk jadi. Pokok aktivitas bisnis menurut Tantri (2020), antara lain:

- a. bisnis dagang (meliputi pedagang)
- b. transportasi (dengan sarana transportasi)
- c. pembelajaran (perbankan atau kreditur)
- d. penyampaian informasi (promosi).

Empat aspek yang terdapat dalam pengertian bisnis adalah memperoleh keuntungan, *output* berupa produk barang dan jasa, kegiatan usaha, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan.

## 2. Jenis-Jenis Bisnis

Pengelompokkan jenis bisnis dapat dibedakan berdasarkan lima hal, yaitu menurut: Badan Pusat Statistik, objek kegiatan usaha, status hukum, kategori usaha, dan status kepemilikan.

## a. Badan Pusat Statistik



### Aktivitas Mandiri

Carilah informasi tentang jenis bisnis menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang membagi jenis lapangan bisnis ke dalam 9 kelompok dari berbagai jenis sumber literatur yang bisa kalian gunakan bisa menggunakan media internet, buku, atau majalah. Kerjakan dalam tabel seperti yang contoh, kemudian kerjakan dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

| No. | Jenis bisnis menurut Badan Pusat Statistik (BPS) | Keterangan |
|-----|--|------------|
| 1.  | Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan  |            |
| 2.  | Pertambangan dan penggalian                      |            |
| 3.  | Industri pengolahan                              |            |
| 4.  | Listrik, gas, dan air minum                      |            |
| 5.  | Bangunan atau konstruksi                         |            |
| 6.  | Perdagangan, hotel, dan restoran                 |            |
| 7.  | Pengangkutan dan komunikasi                      |            |
| 8.  | Keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan         |            |
| 9.  | Jasa-jasa  |            |

## b. Objek Kegiatan Usaha

Jenis usaha jika ditinjau dari segi objek kegiatan usahanya, maka dapat dibedakan ke dalam lima jenis sebagai berikut.

1. Pertanian, yaitu jenis usaha yang menghasilkan barang dengan bantuan alam bebas. Misalnya: tanah, air, dan udara. Objeknya: pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan.
2. Pertambangan, yaitu jenis usaha melewati proses melepaskan barang dari ikatan tempatnya. Misalnya: gas alam, nikel, emas, dan jenis barang tambang lainnya.
3. Pengolahan, yaitu jenis usaha yang memasukkan barang di proses dan menghasilkan barang dalam bentuk lain. Misalnya: industri

ban, industri farmasi, elektronik, industri kimia, dan jenis usaha pengolahan lainnya.

4. Perdagangan, yaitu jenis usaha dari pembelian, penyimpanan sementara, sampai menjual kembali. Misalnya: supermarket, minimarket, toko eceran, dan lainnya.
5. Jasa, yaitu jenis usaha yang menjual atau menawarkan produk berupa layanan jasa. Misalnya: asuransi, perbankan, komunikasi, perhotelan, konsultan, angkutan, publikasi.

### c. Status Hukum

Berdasarkan status hukum jenis usaha dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu:

#### 1) Perusahaan Negara

Perusahaan negara dibagi menjadi dua yang disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tingkat pusat dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) atau dikenal juga BUMNIS (Badan Usaha Milik Negara Industri Strategis). Contoh perusahaan negara: PT. Dirgantara Indonesia (IPTN), PT Barata Indonesia, PT Boma Bisma Indra, PT. Dahana. PT. INKA, PT. LEN Industri, PT. INTI, PT Krakatau Stell, PT. PAL Indonesia, dan PT. PINDAD. Selain itu, ada juga BHMN (Badan Hukum Milik Negara) yang dikelola universitas negeri. Misalnya: UI, UGM, UNDIP, UNS, IPB, UPI, UNJ, UNNES, UNAIR, dan universitas negeri lainnya. BHMN ini tidak dibawah BUMN, tetapi dibawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Berdasarkan Undang-Undang No.9/1969 dan Undang-Undang No. 8/1971, ada empat jenis bentuk status BUMN tingkat pusat, yaitu: perusahaan jawatan, perusahaan umum, perusahaan perseroan, dan perusahaan negara.



### Aktivitas Kelompok

Carilah empat jenis BUMN (PERJAN, PERUM, PERUSAHAAN PERSEROAN, perusahaan negara (PN) ditinjau dari pengertian, asal modal, status kepegawaian, dan status kepemilikan menurut hukum dari berbagai jenis sumber literatur yang bisa kalian gunakan dapat menggunakan media internet, buku atau majalah. Kerjakan seperti pada buku tugas kalian masing-masing. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

## 2) Perusahaan Swasta

Perusahaan swasta merupakan badan usaha milik swasta (non-pemerintah) dan sepenuhnya dikelola pihak swasta, termasuk modalnya. Ada dua kategori perusahaan swasta:

### a) Perusahaan Swasta Nasional

Perusahaan swasta nasional meliputi usaha perseorangan (*proprietorship*), Firma (*Partnership*), CV (*Commanditaire Vennotschaap* atau *Limited Partnership*), dan NV (*Naamlooze Vennotschaap*). Keempat jenis usaha swasta ini masing-masing memiliki spesifikasi tersendiri.



### Aktivitas Kelompok

Carilah informasi tentang Perusahaan swasta nasional (Usaha Perorangan, Firma, CV, & PT) ditinjau menurut: pengertian, kelebihan dan kekurangannya, dari berbagai jenis sumber literatur yang dapat kalian gunakan bisa menggunakan media internet, buku atau majalah. Kerjakan dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

### b) Perusahaan Swasta Asing

Perusahaan swasta asing mulai tumbuh saat orde baru dengan terbitnya Undang-Undang PMA No.1/1967 dan Undang-Undang PMDN No.7/1968. Perusahaan Modal Asing (PMA) awalnya berupa usaha bersama (*joint venture*) dengan komposisi saham 51% untuk perusahaan modal dalam negeri, dan 49% (maksimal) untuk perusahaan modal asing. Kemudian, berdasarkan PP No.17/1992 dimungkinkan PMA menyetorkan modal 100%.

## 3) Koperasi

Koperasi Indonesia menurut Undang-Undang No. 12 Tahun 1967 pada hakikatnya adalah suatu organisasi ekonomi kerakyatan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan susunan ekonomi bersama berdasarkan kekeluargaan. Kemudian diperbarui dengan Undang-Undang No. 25/1992 yang menyatakan bahwa koperasi merupakan kesatuan ekonomi yang terdiri dari orang-orang atau badan hukum koperasi dan badan usaha ekonomi berdasarkan asas kekeluargaan. Tujuan utama koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan

anggota dan masyarakat umum serta andil dalam pembangunan nasional didasarkan pada terwujudnya masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Prinsip koperasi adalah keanggotaan bersifat sukarela, penyelenggaraan, dilakukan secara demokratis, pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sesuai dengan kinerja anggota mandiri.

Koperasi memiliki fungsi dan peran tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Koperasi dipandang sebagai organisasi kerakyatan yang sangat bersahabat dengan masyarakat Indonesia. Fungsi dan peran koperasi, antara lain:

- (a) membangun dan mengembangkan keterampilan dan kemampuan keuangan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya
- (b) partisipasi aktif dalam meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat
- (c) penguatan ekonomi sebagai basis kekuatan dan keberlanjutan ekonomi, koperasi sebagai pilar bagi guru
- (d) diusahakan untuk membangun dan mengembangkan perekonomian nasional sebagai suatu kerjasama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Koperasi juga memiliki gerakan. Gerakan koperasi antara lain:

- (a) hierarki organisasi, primer koperasi (beranggotakan sekumpulan orang yang dalam satu wilayah kerja), pusat koperasi (beranggotakan koperasi primer di wilayah kabupaten/propinsi), dan induk koperasi (beranggotakan beberapa pusat koperasi berada di ibukota negara).
- (b) berlandaskan pengembangan horisontal, yaitu dengan adanya gabungan-gabungan koperasi, misalnya: GKBI (Gabungan Koperasi Batik Indonesia), GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia), dan lainnya.
- (c) berlandaskan objek kegiatan, koperasi dibedakan menjadi: koperasi produksi, koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi serba usaha.

#### **d. Kategori Usaha**

##### **1) Usaha Kecil**

Usaha kecil menurut buku statistik UKM 2006-2007 diartikan sebagai kegiatan ekonomi dilakukan oleh individu atau rumah tangga atau masyarakat yang tujuannya untuk menghasilkan

barang dan jasa yang dijual secara komersial dan yang omzetnya melebihi miliaran. Usaha kecil dalam Undang-Undang No. 9/1995 dinyatakan sebagai kegiatan ekonomi nasional kecil yang memenuhi kriteria kekayaan yang ditentukan dalam undang-undang ini.

Usaha kecil dibedakan menjadi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal adalah berbagai macam usaha yang tidak terdaftar dan berbadan hukum, antara lain: peternak, industri rumahan, pedagang kaki lima, pedagang asongan, pedagang keliling, dan pemulung. Usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun-temurun dan berkaitan dengan seni budaya. Ciri-ciri usaha kecil antara lain: manajemen berdiri sendiri, modal terbatas, bidang kegiatan bersifat lokal, dan ukuran keseluruhan relatif kecil.

## 2) Usaha Menengah

Usaha menengah menurut Tantri (2020) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau rumah tangga atau badan usaha yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa untuk dijual secara komersial dengan omzet lebih dari satu miliar. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau rumah tangga atau badan usaha yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa untuk dijual secara komersial dengan omzet lebih dari satu miliar.

### e. Status Kepemilikan

Jenis bisnis ditinjau dari status kepemilikan dibedakan menjadi perusahaan tertutup dan perusahaan terbuka. Perusahaan tertutup memiliki ciri-ciri sebagai berikut: saham terdaftar, jumlah saham sedikit, pemegang saham saling mengenal. Perusahaan terbuka adalah perusahaan yang sahamnya gabungan di mana perusahaan sahamnya telah dijual kepada masyarakat, baik melalui pasar perdana maupun pasar sekunder pasar modal (bursa). Ciri-ciri perusahaan terbuka memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) saham pembawa, (2) jumlah saham yang banyak, dan (3) kurangnya hubungan pribadi antar pemegang saham.

Perusahaan yang akan menjual sahamnya ke *public* harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

- 1) sudah memperoleh laba selama dua tahun berturut-turut;
- 2) diaudit akun publik atau BPKP yang hasilnya *unqualified*;

- 3) dilaksanakan *legal audit* oleh perusahaan konsultan hukum; dan
- 4) diperiksa oleh perusahaan penilai (*appraisal company*) untuk memperkirakan harga yang semestinya dari aktiva perusahaan.

Masyarakat ketika ingin membeli saham yang sudah *go public* mengharapkan akan mendapatkan keuntungan (*capital gain* dan *dividen*). *Capital gain* akan didapatkan jika harga jual lebih tinggi dibandingkan harga belinya. Jika yang terjadi sebaliknya, maka akan terjadi *capital loss* (kerugian). *Dividen* merupakan sebagian laba perusahaan yang dibagi kepada pemilik saham, baik berupa *dividen interim* (dividen semestara) dan *dividen final*.



### Aktivitas Individu

Kerjakan tugas di bawah ini secara mandiri!

Amati kegiatan bisnis yang ada di sekitar rumah kalian. Boleh kegiatan bisnis pada bidang penjualan retail maupun grosir. Apakah ada pengaruh antara kegiatan bisnis yang mereka lakukan dengan hadirnya kemajuan teknologi informasi yang mempengaruhi sistem kegiatan bisnis konvensional? Berikan opini kalian terkait berubahnya kegiatan bisnis yang terjadi di masyarakat saat ini. Tuliskan dalam bentuk MS Word, dan PowerPoint, lalu kalian presentasikan di depan kelas.

## 3. Tujuan bisnis

Tujuan bisnis adalah hasil akhir yang dicapai oleh pelaku bisnis dan mencerminkan hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagian fungsionalnya (misalnya divisi): produksi, pemasaran, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan dari aktivitas tersebut. Sudaryono (2016) menyatakan bahwa dalam jangka panjang, banyak hal yang ingin dicapai perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain sebagai berikut.

### a. *Market Standing*

Menjadi penguasa pasar merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Penguasa pasar memberi perusahaan jaminan penjualan dan keuntungan jangka panjang.

### b. *Innovation*

Inovasi merupakan terjemahan ide-ide menjadi produk baru, jasa barang, atau metode baru. Ada dua jenis inovasi, yaitu inovasi produk dan jasa, serta inovasi keahlian. Tujuan inovasi adalah mampu menciptakan nilai tambah dari suatu produk.



**c. *Physical and Financial Resources***

Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku yang berkelanjutan dengan harga yang kompetitif serta mengelola sumber daya fisik dan keuangan yang cukup akan menjamin proses pengembangan perusahaan menjadi besar dan menguntungkan.

**d. *Manager Performance and Development***

Seorang manajer adalah orang yang secara fungsional bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan. Seorang manajer agar dapat menjalankan perusahaan dengan baik, maka ia harus memiliki keterampilan dan keahlian yang sesuai. Program *training* dan *development* yang berkelanjutan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian seorang manajer perusahaan.

**e. *Worker Performance and Attitude***

Ini adalah sikap karyawan terhadap pekerjaan mereka, sikap karyawan terhadap perusahaan yang mendapat perhatian besar dalam sumber daya manusia perusahaan.

**f. *Public Responsibility***

Perusahaan memiliki tanggung jawab secara sosial, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mencegah polusi, menciptakan lapangan kerja dan lain-lain. Perusahaan diharapkan mampu mengambil kebijakan *environmental sustainability*, yaitu menumbuhkan strategi usaha yang bisa memelihara lingkungan hidup yang berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

#### **4. Tujuan Bisnis menurut Jangka Waktunya**

Tantri (2020) menyatakan tujuan bisnis jika dihubungkan dengan jangka waktu usaha, maka tujuan mendirikan bisnis dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. tujuan bisnis jangka pendek (kurang dari 1 tahun), yaitu mencari keuntungan (*profit*);
- b. tujuan bisnis jangka menengah (1 sampai 5 tahun), yaitu tumbuh dan berkembang (*growth*);
- c. tujuan bisnis jangka panjang (lebih dari 5 tahun), yaitu berkesinambungan (*continuity*) jika suatu perusahaan menginginkan berumur panjang, maka harus memiliki kemampuan menjalankan semua tahapan tujuan usaha agar mendapatkan keuntungan, bertumbuh, dan berkembang, serta berkesinambungan.

## 5. Sebab-Sebab Kegagalan Bisnis

Menjalankan bisnis baru tidak selalu semuanya berhasil, ada pula yang mengalami kegagalan. Tidak ada rumus paten yang menjamin sebuah bisnis dapat langsung berhasil. Setidaknya ada empat faktor yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis menurut Ebert & Griffin (2015), antara lain sebagai berikut.

- a. Pengelolaan yang tidak kompeten atau belum berpengalaman, pengusaha terlalu mengandalkan logika, terlalu percaya diri terhadap kemampuan manajerialnya atau menganggap kerja keras akan membuahkan keberhasilan. Jika pemimpin perusahaan tidak tahu cara membuat keputusan dasar bisnis atau memahami konsep dan prinsip dasar manajemen, maka kemungkinan berhasil untuk jangka panjang bisnis yang dijalankan tidak akan berhasil.
- b. Kurang memberikan perhatian, waktu yang digunakan pengusaha untuk mengelola bisnisnya terbatas pada kala senggang saja. Pengelolaan bisnis membutuhkan komitmen waktu yang relatif banyak. Karenanya, jika seorang pengusaha sulit atau tidak mau banyak meluangkan waktu untuk mengelola bisnis yang sedang dijalankan, maka besar kemungkinan tidak akan berhasil.
- c. Sistem kendali lemah, sistem kendali efektif dibutuhkan untuk menolong agar bisnis tetap pada jalan yang benar dan membantu pengusaha dalam mewaspadai persoalan-persoalan yang mungkin terjadi. Jika sistem pengendalian tidak memberikan tanda potensi masalah, maka perusahaan akan berada dalam permasalahan yang serius, sebelum benar-benar dalam keadaan persoalan tersebut.
- d. Kurangnya modal, pengusaha terlalu percaya diri akan mendapatkan laba. Pendapatan laba bisa membutuhkan waktu bulanan bahkan tahunan. Oleh karena itu, pada awal membangun bisnis dibutuhkan modal minimal yang cukup untuk enam bulan atau satu tahun pertama.

## 6. Sebab-Sebab Keberhasilan Bisnis

Empat faktor penyebab keberhasilan bisnis menurut Ebert & Griffin (2015), antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Kerja keras, motivasi, dan dedikasi, pengusaha memiliki kewajiban untuk mencapai keberhasilan, dan rela meluangkan waktu, serta upaya untuk mewujudkannya.

- b. Permintaan pasar atas barang dan jasa yang disediakan sehingga pengusaha harus bisa membuat analisis yang kuat terhadap kondisi pasar dan mampu melihat peluang pasar.
- c. Kompetensi manajerial, di mana kemampuan manajerial pengusaha sangat dibutuhkan lewat latihan dan pengalaman, belajar dari keahlian orang lain.
- d. Keberuntungan.

Indikator keberhasilan bisnis, bisnis yang berhasil atau sehat adalah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Ferrell *et al.*, 2011). Indikator keberhasilan bisnis, antara lain sebagai berikut.

- a) Kinerja keuangan (laba) dapat diperoleh dari produktivitas bisnis tersebut. Laba adalah selisih antara pendapatan dari barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen dan biaya produksi barang dan jasa tersebut. Produktivitas adalah hubungan antara barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen dan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut.
- b) Kebutuhan pelanggan. Penyediaan layanan kepada konsumen adalah bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan dibutuhkan konsumen pada saat yang tepat. Pemberian pelayanan kepada konsumen bersifat berkesinambungan dan tidak pernah berakhir karena harapan dan kebutuhan konsumen terus meningkat. Operasi bisnis harus proaktif tentang produk dan layanan yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan
- c) Kualitas produk barang dan jasa. Inti dari bisnis adalah kualitas dan nilai barang dan jasa yang disediakan harus selalu ada perbaikan secara terus-menerus dan berkesinambungan.
- d) Inovasi dan kreativitas adalah cara berpikir dan berperilaku yang baru yang berbeda dari yang lain. Inovasi adalah pendekatan baru hasil dari kegiatan kreativitas. Kreativitas bisa mendorong terjadinya inovasi.
- e) Komitmen karyawan. Perusahaan yang sehat akan membangun komitmen karyawan dengan memberikan otoritas dan kewenangan dalam membuat keputusan dan mempertanggungjawabkan keputusan tersebut kepada perusahaan. Pimpinan yang bisa memahami kemampuan kinerja karyawan, dapat menyesuaikan diri dengan karyawan, dan bisa memenuhi kebutuhan karyawan akan membuat karyawan berkomitmen dalam menjalankan tugasnya.



## Aktivitas Kelompok

Kerjakan tugas ini secara berkelompok!

1. Buatlah kelompok dengan jumlah anggota kelompok 4 orang.
2. Berilah nama kelompok kalian dengan nama jenis usaha yang kalian survey.
3. Kerjakan Lakukan survei bersama kelompok kalian kegiatan bisnis usaha di sektor jasa, produksi barang, maupun penjualan barang yang ada lingkungan rumah kalian.
4. Langkah-langkah atau kiat-kiat apa yang dilakukan pebisnis dalam menjalankan usaha agar dapat memberikan kepuasan dan keinginan pelanggannya?
5. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan mereka?
6. Usaha apa yang dilakukan perusahaan dalam mencapai keberhasilan?
7. Buatlah sebuah laporan dalam bentuk MS Word dan PowerPoint lalu presentasikan di depan kelas.

## B Fungsi dan Peran Pemasaran

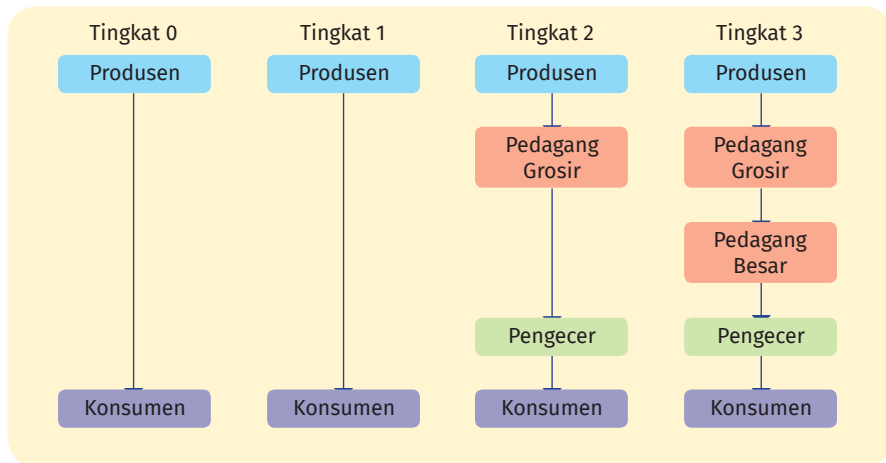
### 1. Fungsi dan Peran Pemasaran

Hal yang pokok dalam pemasaran ada 6 aspek menurut Tjiptono & Diana (2020) adalah sebagai berikut.

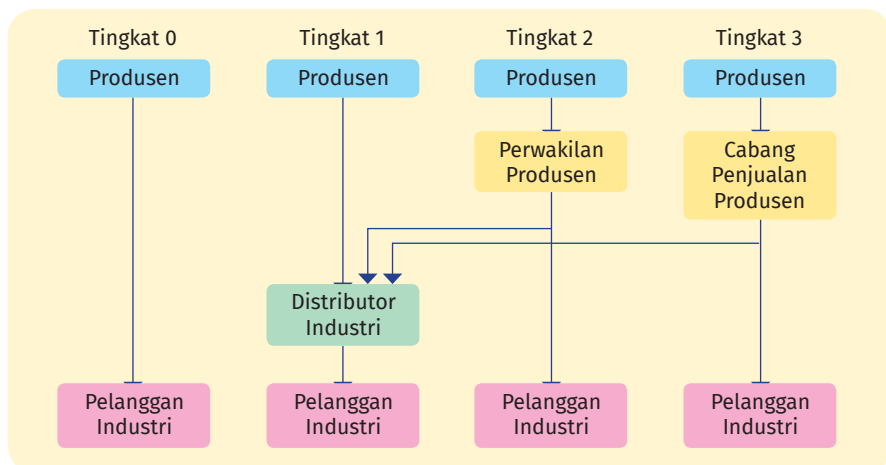
- a) Pemasaran berkaitan dengan upaya memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, maka penafsiran terhadap perilaku konsumen, serta kebutuhan, keinginan, preferensi khusus konsumen adalah kunci sukses pemasaran.
- b) Pemasaran melingkupi pertukaran, di mana pemasar dan konsumen saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat spesifik. Pemasar menyediakan barang dan jasa, lalu dikomunikasikan dan memberikan fasilitas pengiriman kepada konsumen. Konsumen membayar dengan uang senilai yang sudah disepakati karena adanya pertukaran.
- c) Pemasaran memerlukan keputusan terkait 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) buat produk yang berupa benda; dan 3P (*People,*

*Process*, dan *Physical*) buat produk yang berupa jasa. 4P dan 3P yang dikenal sebagai bauran pemasaran, yaitu serangkaian kegiatan rutin yang digunakan untuk menanggapi keinginan pasar sasaran.

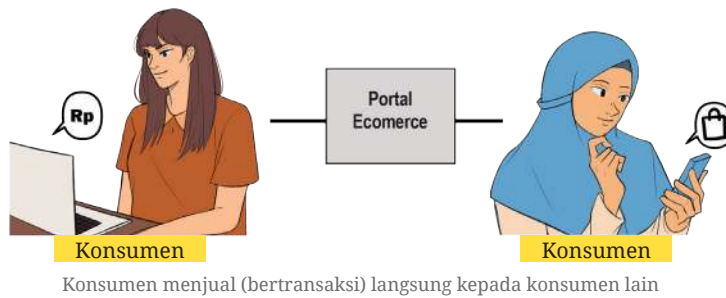
- d) *Pemasaran* dapat dilakukan oleh individu atau organisasi. Ada tiga kemungkinan pemasaran dilakukan, yaitu: B2B (*Business to Business*) adalah proses penjualan barang dan jasa dari satu bisnis (perusahaan, lembaga atau organisasi) ke bisnis lain, B2C (*Business to Consumer*) adalah penjualan barang ke konsumen akhir, C2C (*Consumer to Consumer*), yaitu konsumen yang menjual barang dan jasa kepada konsumen lain.



**Gambar 1.1** Saluran Pemasaran Konsumen menurut Kotler & Keller (2021)



**Gambar 1.2** Saluran Pemasaran Konsumen Bisnis menurut Kotler & Keller (2021)



Konsumen menjual (bertransaksi) langsung kepada konsumen lain

**Gambar 1.3** Saluran Distribusi Konsumen untuk Konsumen menurut Tjitono & Diana (2019)

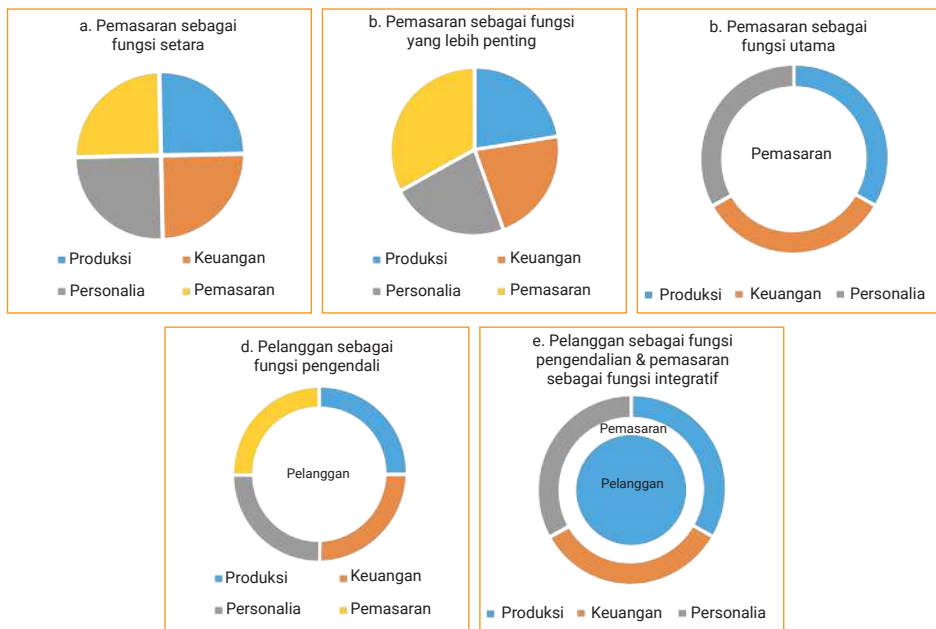
- e) Pemasaran berlangsung dalam lingkungan atau konteks yang berbeda. Salah satunya adalah perusahaan nirlaba dan organisasi nirlaba, *online* dan *offline*, barang, jasa, atau pemasaran non-tradisional (pemasaran pribadi, tempat, penyebab, acara, dan organisasi).
- f) Pemasaran membantu menciptakan nilai (*value*) bagi konsumen. Konsep nilai didorong oleh rasio manfaat biaya, yaitu apa yang diperoleh konsumen sehubungan dengan apa yang diberikan. Suatu produk mempunyai nilai positif jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa peran penting pemasaran dapat diwujudkan melalui delapan kegiatan universal, yaitu:

- a) pembelian adalah untuk memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah yang aman untuk memenuhi permintaan pelanggan; dengan memahami perilaku konsumen, peritel dapat mengantisipasi preferensi konsumen di masa mendatang, menentukan jumlah, jenis, dan waktu pemesanan produk secara lebih akurat
- b) penggunaan penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan promosi penjualan untuk mencocokkan produk dengan konsumen
- c) transportasi yang melibatkan pemindahan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman bagi konsumen
- d) *storage*, yaitu kegiatan menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual
- e) pembakuan dan klasifikasi, yaitu kepatuhan produk dengan persyaratan kualitatif dan kuantitatif dalam hal ukuran, berat dan variabel lainnya
- f) pembiayaan, persiapan pengaturan kredit untuk anggota saluran distribusi (grosir dan pengecer) dan konsumen

- g) pengambilan risiko, yaitu berurusan dengan atau menanggung ketidakpastian semua pembelian pelanggan di masa depan
- h) informasi pemasaran aman yang menyangkut semua informasi tentang konsumen, pesaing, dan saluran distribusi untuk membuat keputusan pemasaran.

Peran pemasaran yang berhubungan dengan evolusi atau perkembangan tujuan pemasaran (terdapat dalam Gambar 1.4). Bersama dengan perubahan tujuan dari awalnya berorientasi produksi menuju ke orientasi pelanggan dan orientasi *social marketing*, peran pemasaran dibandingkan fungsi bisnis lainnya juga bergeser.



**Gambar 1.4** Peran Pemasaran menurut Blythe (2005)



### Aktivitas Individu

#### Kerjakan tugas ini secara mandiri!

Carilah beberapa sumber literatur baik secara *online*, buku, majalah, dan lainnya tentang beberapa peranan pemasaran dalam kegiatan bisnis. Buatlah rangkuman tentang peranan pemasaran dalam kegiatan bisnis, selain yang dijabarkan dalam buku ini.

Kerjakan di buku kalian, kemudian kumpulkan pada bapak/ibu guru untuk dinilai.

## **C** Konsep Pemasaran

### 1. Filosofi Pemasaran

Kotler & Keller (2021) menyatakan sepuluh konsep filosofi pemasaran adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran komprehensif, dan konsep pemasaran relasional. Konsep manufaktur adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini memberitahu kita bahwa konsumen menginginkan produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau. Proses produksi ini berlaku untuk semua jenis usaha, baik pada sektor jasa maupun barang. Konsep ini secara tidak langsung meliputi:

- a) konsumen tertarik dengan produk murah yang tersedia
- b) konsumen mengetahui harga dan merek pesaing
- c) konsumen tidak melihat pentingnya persaingan nonharga dalam kategori produk
- d) perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan efisiensi produksi yang lebih baik, biaya rendah, dan distribusi massal.

Konsep produk adalah konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Konsep produk ini biasanya dijumpai pada perusahaan yang selalu ingin mengembangkan produknya untuk menghasilkan produk yang terbaik, di mana:

- a) konsumen membeli produk kecuali untuk memenuhi kebutuhannya sendiri
- b) fokus utama konsumen adalah pada kualitas produk
- c) konsumen mengetahui kualitas dan penampilan produk pesaing
- d) merek yang bersaing dengan kualitas terbaik merupakan pilihan konsumen dengan mengorbankan uang
- e) perusahaan berkewajiban untuk selalu meningkatkan kualitas, menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep penjualan adalah tujuan manajemen yang meyakini bahwa konsumen tidak membeli atau membeli produk suatu perusahaan karena pertimbangan nyata yang bertujuan untuk menimbulkan dan membangkitkan minat terhadap produk tersebut. Istilah ini secara implisit meliputi:

- a) konsumen memiliki kecenderungan umum untuk tidak membeli produk yang tidak penting
- b) konsumen dapat dimotivasi untuk membeli lebih banyak dengan alat dan cara untuk meningkatkan pembelian

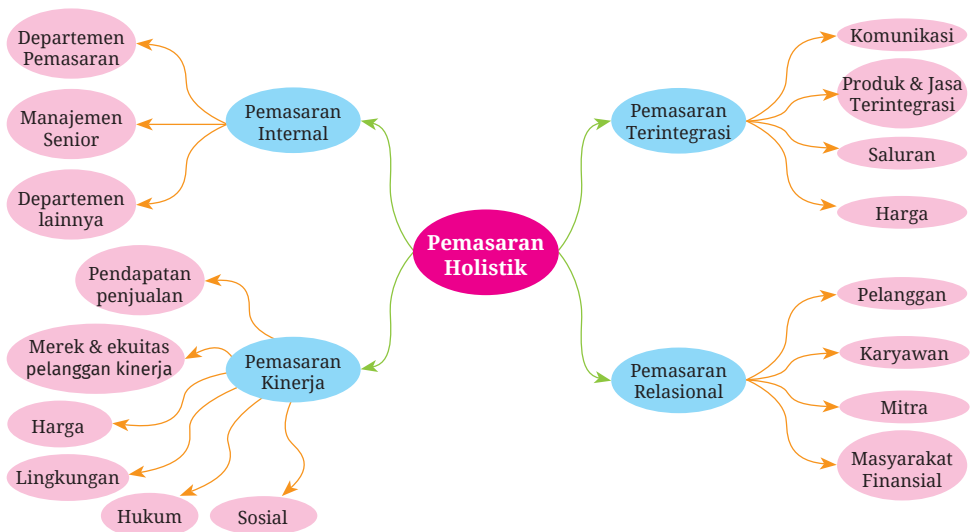


- c) perusahaan berkewajiban mengembangkan rincian yang berkaitan dengan kegiatan penjualan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Konsep pemasaran adalah tujuan manajemen yang menitikberatkan pada kenyataan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efektif daripada pesaing. Istilah ini secara implisit meliputi:

- a) konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam segmen pasar yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
- b) konsumen pada segmen pasar tertentu menyukai apa yang ditawarkan yang secara langsung dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya
- c) perusahaan mempunyai kewajiban untuk meneliti dan menentukan pasar sasaran serta berusaha mengembangkan usaha dengan menawarkan program promosi penjualan dan pemasaran yang merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep pemasaran terpadu didasarkan pada pengembangan, perencanaan dan implementasi program, proses dan kegiatan pemasaran yang komprehensif dan saling bergantung. Pemasaran holistik menemukan semua hal penting dalam pemasaran, perspektif terintegrasi yang luas selalu dibutuhkan. Gambar 1.5 menunjukkan diagram empat komponen utama pemasaran terpadu: pemasaran relasional, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.



**Gambar 1.5** Dimensi Pemasaran Holistik menurut Kotler & Keller (2021)

Konsep rasional (*relationship marketing*) adalah pemasaran yang misinya adalah menciptakan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan, yang komponen utamanya adalah konsumen. Peran pemasar adalah menciptakan kekayaan bagi semua konstituen dan menyeimbangkan pendapatan pemegang saham utama. Hasil terpenting dari pemasaran rasional adalah pemasaran jaringan, yang merupakan aset unik perusahaan.

## 2. Definisi Pemasaran

Pemasaran bersumber dari kata pasar, yang mempunyai arti sebagai jaringan terdiri dari pemangku kepentingan pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dan lainnya) yang menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan satu sama lain.

Pengertian pemasaran juga banyak dikemukakan oleh para ahli. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

- a. Kotler & Keller (2021): Pemasaran adalah pengenalan dan memenuhi kebutuhan manusia secara individu, maupun sosial.
- b. Pride & Ferrell (2020): Pemasaran adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.
- c. Tjiptono & Diana (2020): Pemasaran adalah kegiatan produksi, distribusi, pemasaran dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan untuk menyediakan jasa pertukaran yang baik dengan pemangku kepentingan lingkungan yang dinamis.

Konsep utama dari definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut.

### a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Definisi (Kotler dan Keller, 2021) adalah kebutuhan dasar manusia seperti air, udara, makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Selain kebutuhan dasar tersebut, manusia memiliki kebutuhan akan pendidikan, hiburan, rekreasi, keamanan, pemenuhan, sosialisasi, penghargaan, dan rasa memiliki. Berbagai jenis kebutuhan menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan konsumen yang memiliki keinginan dengan harga rendah, misalnya: konsumen yang ingin membeli mobil murah.

- 2) Kebutuhan aktual konsumen yang memiliki keinginan dengan harga murah dengan biaya operasional, misalnya: membeli mobil dengan biaya operasional rendah, bahan bakar irit, dan suku cadang bagus.
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan (*unstated need*) konsumen yang membutuhkan produk yang mengalami rusak atau kendala, konsumen memperoleh pelayanan yang baik juga, contoh: *dealer* mobil yang memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan fasilitas yang memadai di *dealer* tersebut.
- 4) Kebutuhan menyenangkan (*delight need*) konsumen mengharapkan mendapatkan bonus selain dari produk yang dibeli.
- 5) Kebutuhan rahasia (*secret need*) konsumen ingin dianggap sebagai orang yang cerdas dalam memilih produk oleh rekan-rekannya.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa kebutuhan akan menjadi kebutuhan ketika mereka menargetkan objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Perkembangan masyarakat yang dinamis juga menimbulkan keinginan untuk berkembang, tetapi terdapat keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan ruang sehingga diperlukan adanya perusahaan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan mendobrak atau memperkecil keterbatasan tersebut. Kotler & Keller (2021) juga menyatakan bahwa permintaan adalah keinginan akan barang dan jasa tertentu, didorong oleh kekuatan dan niat untuk membeli produk tersebut.

#### **b. Target pasar, *Positioning*, dan Segmentasi**

Pemasar perlu mengetahui segmen pembelian dengan mengidentifikasi berbagai demografi, psikografis, dan perilaku konsumen. Pemasar setelah proses identifikasi harus dapat memutuskan segmen mana yang menawarkan peluang terbesar. Artinya, perusahaan membuat proposisi pemasaran dengan memposisikan diri dalam pandangan pembeli untuk menawarkan sebagian dari manfaat terpenting bagi setiap target pasar.

#### **c. Penawaran Merek**

Perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan proposisi nilai, yaitu seperangkat manfaat yang dapat memberikan kepuasan. Penawaran dapat berupa kombinasi barang, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui.

#### **d. Saluran Pemasaran**

Pemasar untuk menjangkau target pasar dapat menggunakan dua jenis saluran pemasaran, antara lain: (1) saluran komunikasi, yaitu menerima dan mengirim pesan dari target pembeli, termasuk surat kabar, radio, majalah, poster, baliho, dan lainnya; (2) saluran distribusi, yaitu pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dan *display*, serta promosi penjualan. Hal ini dapat dilakukan melalui *marketplace* secara langsung atau tidak langsung melalui distributor, grosir, pengecer, dan agen.

#### **e. Media Berbayar, Milik Sendiri, dan Gratis**

Pengelompokkan komunikasi dengan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori: (1) media berbayar: televisi, majalah, iklan bergambar, pencarian berbayar, dan sponsor; (2) media yang dimiliki: pemasar memiliki saluran komunikasi, seperti situs web, blog, halaman Facebook, Twitter, brosur merek; (3) media gratis (*earned media*), yaitu saluran di mana konsumen, pihak luar atau pers secara sukarela menyediakan komunikasi merek melalui metode mulut ke mulut, *buzz*, atau viral.

#### **f. Impresi dan Partisipasi**

Pemasar memiliki tiga cara yang berbeda untuk menjangkau konsumen, yaitu dapat melalui televisi, internet, atau seluler. Impresi tercipta ketika konsumen melihat komunikasi yang terjadi sebanding dengan media komunikasi apa pun. Partisipasi adalah sejauh mana perhatian dan aktivitas pelanggan dalam komunikasi menciptakan nilai bagi perusahaan.

#### **g. Nilai, Biaya, dan Kepuasan Nilai**

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa nilai, biaya, dan kepuasan adalah konsep pemasaran utama sebagai kombinasi layanan, kualitas, dan harga, yang dikenal sebagai segitiga nilai pelanggan. Kotler & Keller (2021) juga menambahkan bahwa kepuasan merupakan gambaran penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Saat kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, ketika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

#### **h. Rantai Pasokan**

Rantai pasokan menurut Kotler & Keller (2021) adalah saluran panjang dari bahan mentah ke komponen hingga produk jadi hingga pembeli akhir. Rantai pasokan merupakan proses bisnis yang relatif

panjang di mana menghubungkan antara semua pelaku bisnis, mulai dari pengadaan hingga sampai pada konsumen yang membutuhkan. Tujuan utama rantai pasok tidak lain adalah untuk meningkatkan nilai tambah dari produk bisnis yang dipasarkan.

**i. Persaingan**

Persaingan menurut Kotler & Keller (2021) adalah penawaran produk utama dari pesaing potensial dan produk pengganti yang disukai konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan sebuah hal yang biasa terjadi. Hanya saja, persaingan ini ada yang bersifat persaingan sehat dan ada yang tidak sehat. Persaingan bisnis yang sehat merupakan persaingan yang tidak menimbulkan tindakan kriminal. Masing-masing pelaku bisnis bersaing dengan cara meningkatkan kualitas produk bisnisnya dan strategi pemasarannya dengan lebih baik. Sedangkan, persaingan tidak sehat sering menimbulkan tindakan kriminal karena para pelaku bisnis menghalalkan segala macam cara untuk mendapatkan konsumen yang membeli produk usaha mereka.

**j. Lingkungan Pemasaran**

Pemasaran memiliki dua lingkungan, yaitu lingkungan umum dan lingkungan tugas. Lingkungan umum terdiri dari enam kelompok, antara lain: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik hukum. Lingkungan tugas terdiri dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyiapan, pengiriman, dan promosi penawaran.



**Aktivitas Kelompok**

Kerjakan tugas di bawah ini secara berkelompok!

1. Buat grup yang terdiri dari 4 orang anggota.
2. Beri nama grup kalian dengan nama perusahaan yang kalian kembangkan bersama.
3. Diskusikan bersama-sama dengan anggota kelompok kalian, buatlah analisis kegiatan pemasaran (konsep B2C, B2B, dan C2C) perencanaan bisnis mana (B2C, B2B, dan C2C) yang ada peluang usahanya, dan dapat kalian kembangkan saat kalian masih di bangku sekolah.
4. Buatlah laporan dalam bentuk MSWord dan PowerPoint, kumpulkan pada guru kalian dan lakukan presentasi di depan kelas.



## Rangkuman

- Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari keuntungan.
- Kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan menurut Hadion dkk. (2021:8) terdiri dari: produksi, keuangan, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM).
- Lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
- Empat aspek yang terdapat dalam pengertian bisnis adalah: (1) memperoleh keuntungan, (2) *output* berupa produk barang dan jasa, (3) kegiatan usaha, dan (4) memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan
- Jenis bisnis dapat dikelompokkan berdasarkan lima hal, yaitu menurut: Badan Pusat Statistik, objek kegiatan, status hukum, peringkat usaha, dan status kepemilikan.
- Tujuan umum bisnis adalah produksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan ini.
- Indikator keberhasilan usaha, antara lain: dimungkinkan untuk memperoleh hasil keuangan (keuntungan) dari produktivitas perusahaan, usaha harus proaktif dalam hal barang dan jasa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan, kualitas dan nilai barang dan jasa yang ditawarkan harus terus dikembangkan secara terus-menerus, inovasi dan kreatifitas serta karyawan berkomitmen untuk memenuhi tugasnya.
- Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis untuk memenuhi dan keinginan konsumen sehingga muncul lowongan pekerjaan pada bidang pemasaran.
- Proses pemasaran pada dasarnya adalah pemasaran barang yang menyangkut perubahan dua hal, yaitu arus barang dan perubahan transaksi barang.
- Pemasaran adalah kegiatan memproduksi, mendistribusikan, memasarkan dan mengevaluasi barang, jasa, dan ide untuk memberikan perubahan yang baik dengan pemangku kepentingan lingkungan yang dinamis.
- Konsep filosofi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021) adalah konsep produksi, produk konsep, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran holistik, dan konsep pemasaran relasional.



## Evaluasi

### A. Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. “Bisnis adalah seseorang atau perusahaan yang menyiapkan produk untuk memuaskan kebutuhan orang lain dan mencoba mendapatkan keuntungan”, merupakan pengertian bisnis menurut ....
  - a. Fereel *et all*
  - b. Madura
  - c. Griffin & Ebert
  - d. Philips Kotler
  - e. Peter Drucker
2. Asosiasi yang dibentuk untuk menjalankan suatu perusahaan menggunakan nama bersama adalah jenis bisnis perusahaan swasta nasional ....
  - a. perusahaan perorangan
  - b. persero
  - c. yayasan
  - d. CV
  - e. firma
3. Jenis usaha yang terdiri dari perusahaan tertutup dan perusahaan terbuka adalah jenis usaha menurut ....
  - a. BPS (Badan Pusat Statistik)
  - b. status kepemilikan
  - c. objek kegiatan usaha
  - d. status hukum
  - e. kategori usaha
4. Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku yang berkelanjutan dengan harga yang kompetitif, pengelolaan sumber daya fisik dan keuangan yang tepat sehingga proses pengembangan perusahaan menjadi besar dan menguntungkan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan disebut ....
  - a. *market standing*
  - b. *public responsibilty*
  - c. *manajer performance & development*
  - d. *physical and financial resources*
  - e. *innovation*

5. Bisnis yang berhasil dapat dilihat indikator-indikator yang terdapat dalam bisnis tersebut. Indikator tersebut, antara lain adalah ....
  - a. keuntungan, & karyawan
  - b. keinginan, & laba
  - c. laba, kreativitas & inovasi, kualitas barang & jasa
  - d. kreativitas, & motivasi
  - e. kebutuhan & keinginan pelanggan
6. Merupakan situasi dari bagian pemuasan pokok yang dirasakan atau disadari adalah pengertian dari ....
  - a. keinginan
  - b. kebutuhan
  - c. keluhan
  - d. permintaan
  - e. penawaran
7. Keinginan akan barang dan jasa tertentu yang dimotivasi oleh kekuatan dan niat untuk membeli produk itu merupakan ....
  - a. keinginan
  - b. kebutuhan
  - c. Keluhan
  - d. permintaan
  - e. penawaran
8. Keinginan agar kebutuhan khusus yang lebih dalam terpuaskan keinginan untuk memiliki kebutuhan khusus yang lebih dalam terpuaskan adalah ....
  - a. keinginan
  - b. kebutuhan
  - c. Keluhan
  - d. permintaan
  - e. penawaran
9. Keinginan agar kebutuhan khusus yang lebih dalam terpuaskan adalah ....
  - a. orang yang menyediakan produk dan mencari sumber daya dari orang lain dan memiliki nilai
  - b. usaha yang menghasilkan barang dan jasa
  - c. usaha yang menyediakan jasa diantara pesaing di pasar konsumen
  - d. orang yang bertanggung jawab atas produksi barang dan jasa
  - e. usaha yang memberikan perlindungan konsumen



10. Kegiatan sosial individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menghasilkan, menyediakan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain adalah definisi dari ....
- a. promosi
  - b. produksi
  - c. distribusi
  - d. konsumsi
  - e. pemasaran

### B. Kerjakan soal-soal di bawah dengan tepat!

1. Sebutkan aktivitas-aktivitas bisnis yang terdapat dalam suatu perusahaan!
2. Sebutkan penggolongan yang digunakan untuk menentukan jenis-jenis bisnis yang ada!
3. Jelaskan secara singkat peran pemasaran dalam kegiatan bisnis!
4. Jelaskan secara singkat filosofi pemasaran!
5. Jelaskan konsep pemasaran secara singkat!



#### Pengayaan

Kalian dapat mencari berbagai bahan bacaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang ruang lingkup bisnis, fungsi dan peran pemasaran, serta konsep pemasaran.



#### Refleksi

Apakah kalian sudah memahami materi pembelajaran pada bab ini dengan baik? Jika ya, maka silahkan kalian melakukan evaluasi terhadap pemahaman dengan mengerjakan soal latihan pada materi bab ini. Jika kalian merasa belum mampu menguasainya, maka lakukanlah diskusi dengan teman atau berdiskusi dengan guru kalian!

Berilah tanda centang (✓) pada kotak yang kalian anggap sesuai dengan pemahaman kalian!

- a. Bagaimanakah pemahaman kalian terhadap materi-materi yang sudah kalian pelajari?

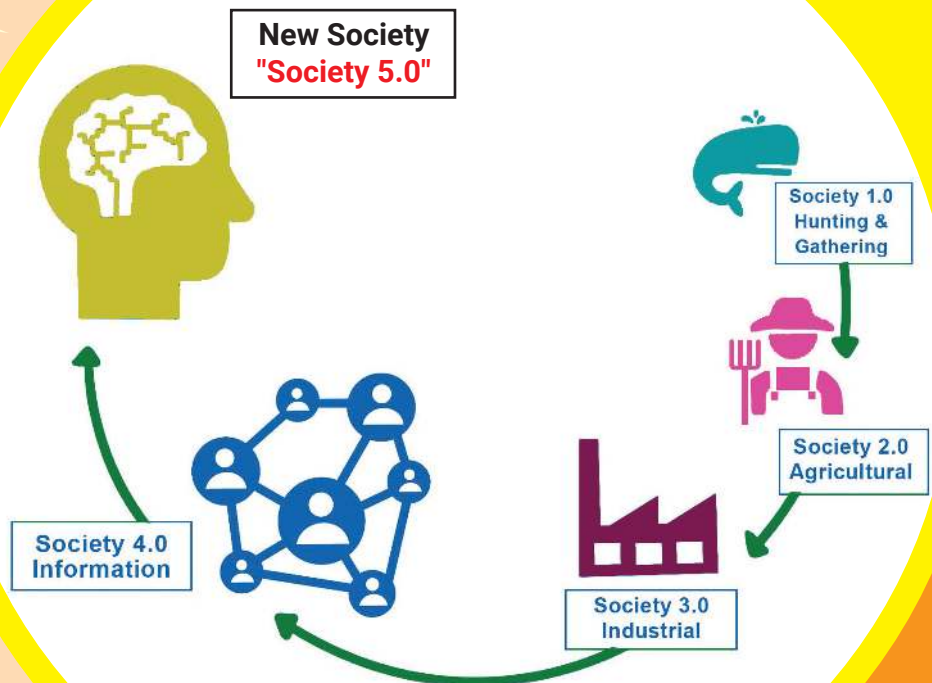
| No. | Materi   | Tidak menguasai | Menguasai | Sangat menguasai |
|-----|--|-----------------|-----------|------------------|
| 1.  | Konsep bisnis                                    |                 |           |                  |
| 2.  | Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas bisnis |                 |           |                  |
| 3.  | Konsep pemasaran                                 |                 |           |                  |

- b. Materi-materi yang sudah kalian pelajari di atas, bagian mana yang paling kalian sukai? Jelaskan alasannya!
- c. Manfaat apa yang bisa kalian peroleh setelah belajar materi pada bab ini untuk di aplikasikan dalam kehidupan nyata sehari-hari?

## Bab 2

# Perkembangan Pemasaran

Apakah kegiatan pemasaran itu penting untuk dunia usaha? Jika pemasaran itu penting, langkah apa yang harus dipersiapkan seiring dengan perkembangan kegiatan pemasaran?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab II Perkembangan Teknologi, diharapkan kalian dapat memahami dan menganalisis perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern, yaitu: tahapan perkembangan pemasaran 1.0 sampai society 5.0, pemasaran era digital, *Internet of Things* (IoT), macam-macam pemasaran pada era digital marketing, dan strategi pemasaran *omnichannel*.

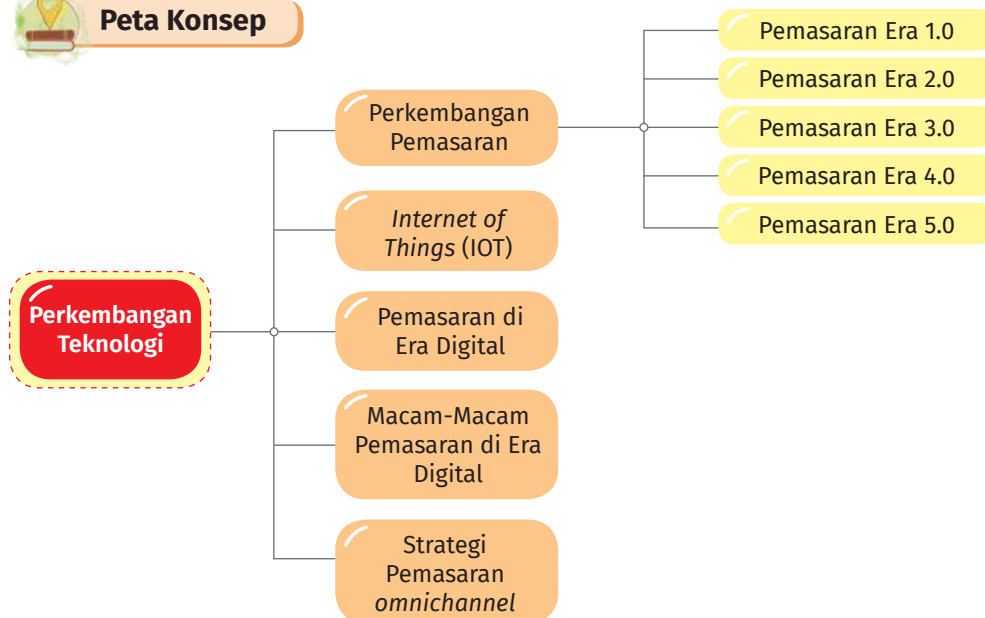


## Kata Kunci

1. Perkembangan Pemasaran
2. *Internet of Things* (IoT)
3. Pemasaran pada Era Digital
4. Macam-macam Pemasaran pada Era Digital
5. Strategi Pemasaran *omnichannel*



## Peta Konsep



## Apersepsi

Pemasaran adalah bagian integral dari bisnis. Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kelangsungan bisnis karena memastikan pertukaran nilai antara bisnis dan konsumennya. Pemasaran dalam perkembangannya memainkan peran penting dalam menciptakan model kompetitif dengan fokus pada tujuan bisnis dan praktik industri perusahaan. Pemasaran pada era industri seperti menjual hasil suatu perusahaan kepada siapa saja yang ingin membelinya.

Pemasaran pada era informasi memiliki tugas yang lebih kompleks dalam menjual karena konsumen mempunyai informasi yang lengkap dan dapat mempertimbangkan macam-macam penawaran produk yang hampir sama. Perkembangan pelaksanaan pemasaran selalu mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran merupakan kunci untuk menghadapi persaingan bisnis pada masa depan. Sudah siapkah kalian belajar pemasaran untuk mengatasi persaingan bisnis masa depan? Strategi apa yang akan kalian gunakan untuk mempelajari pemasaran agar bisa kalian implementasikan dalam bisnis nyata?

Link YouTube:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=VrwhXepeHvQ&feature=youtu.be>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=EcrZ2xSOyyA&feature=youtu.be>



Tabel 2.1 Konsep Pemasaran

| No. | Era Pemasaran               | Konsep pemasaran yang diterapkan |
|-----|-----------------------------|----------------------------------|
| 1.  | Pemasaran Era 1.0           |                                  |
| 2.  | Pemasaran Era 2.0           |                                  |
| 3.  | Pemasaran Era 3.0           |                                  |
| 4.  | Pemasaran Era 4.0           |                                  |
| 5.  | Pemasaran Era 5.0           |                                  |
| 6.  | Strategi <i>Omnichannel</i> |                                  |

## **A** Perkembangan Pemasaran

### 1. Pemasaran Era 1.0

Kartajaya (2010) konsep dan pemikiran berlandaskan pada pendekatan *rational marketing*. Fase ini terdapat dua macam cara yang digunakan sebagai panduan, yaitu *Marketing Plus 2000* dan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*. *Marketing Plus 2000* merupakan fungsi pemasaran yang semestinya dimaksimalkan sebagai unsur strategi bisnis. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* merupakan perbaikan dari *marketing plus 2000*, dengan mempertimbangkan faktor *sustainable* dan *enterprise* sebagai bagaian dari *framework* strategi pemasaran yang lengkap.

#### a. Lanskap Bisnis Persaingan pada Era 1990-an

Akhir tahun 1980-an pemasaran masih dianggap bukanlah hal yang penting bagi Sebagian perusahaan, pemasaran masih dianggap merupakan penjualan. Pada tahun 1990 di Indonesia pemasaran baru dipelajari karena fungsi pemasaran baru dirasakan pada dekade ini dengan adanya regulasi ekonomi persaingan bebas (Kartajaya, 1992).

Globalisasi yang mendorong pelaku bisnis untuk mempelajari pemasaran. Globalisasi tidak dapat dihindari oleh negara mana pun di dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki kerangka kerja yang mampu bersaing secara efektif dan efisien. Kartajaya (1996) kemudian mengenalkan *Marketing Plus 2000 Framework* yang dijadikan dasar untuk membandingkan bentuk perusahaan yang sebenarnya sesuai dengan persaingan (*competitive audit*), merancang strategi bersaing sesuai dengan hasil audit kompetitif (*strategy formulation*), dan meningkatkan daya saing perusahaan. Globalisasi mendorong terjadinya persaingan yang ketat sehingga dibutuhkan *mindset* kompetitif. Dengan demikian, pemasaran bukan lagi sebagai fungsi akan tetapi berubah sebagai konsep.

##### 1) Perubahan Definisi Pemasaran

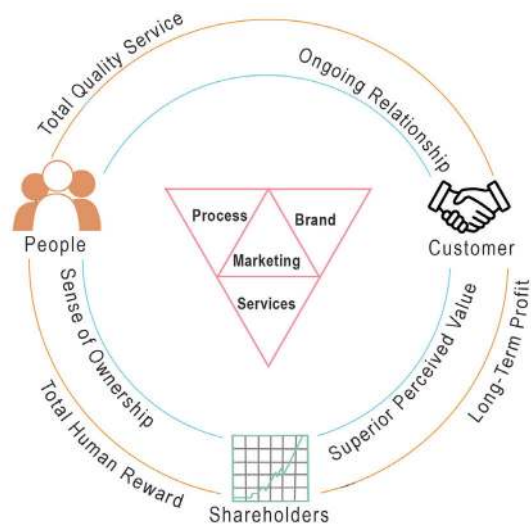
Pada Gambar 2.2 pemasaran selalu mengalami redefinisi sesuai dengan perubahan variabel yang sangat penting dalam persaingan (Kartajaya, 1997). Ciri-ciri utamanya adalah sebagai berikut:

- a) jika tidak ada persaingan atau persaingan belum terlalu ketat, perusahaan tidak memerlukan pemasaran
- b) ketika persaingan ketat, pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan

- c) ketika persaingan sangat ketat, tidak dapat diprediksi dan kacau, pemasaran harus menjadi “hati dan jiwa” dari setiap bisnis.

Pemasaran adalah konsep adaptif masa depan berdasarkan filosofi berikut.

- a) Pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang mampu memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan sementara, kepada tiga pemangku kepentingan utama dari semua bisnis, yaitu: konsumen, karyawan, dan pemilik perusahaan.
- b) Pemasaran merupakan jiwa, bukan bagian dari keanggotaan suatu perusahaan. Kemudian semua anggota perusahaan menjadi pemasar, yaitu mereka tidak lagi dimonopoli oleh departemen pemasaran, tetapi menjadi dasar pengambilan keputusan oleh semua karyawan.
- c) Tiga nilai inti perusahaan adalah:
  - (1) merek lebih berharga bagi konsumen daripada produk, pada dasarnya konsumen membeli merek, bukan produk;
  - (2) pemilik perusahaan harus memperlakukan perusahaannya sebagai perusahaan jasa apapun bidangnya;
  - (3) setiap orang dalam perusahaan harus terlibat dalam proses kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan tidak hanya sebagai pelaksana fungsi tertentu.



**Gambar 2.1** Keterkaitan antara tiga elemen (konsumen, karyawan & Pemilik) dengan kepuasan menurut Kartajaya (1996)

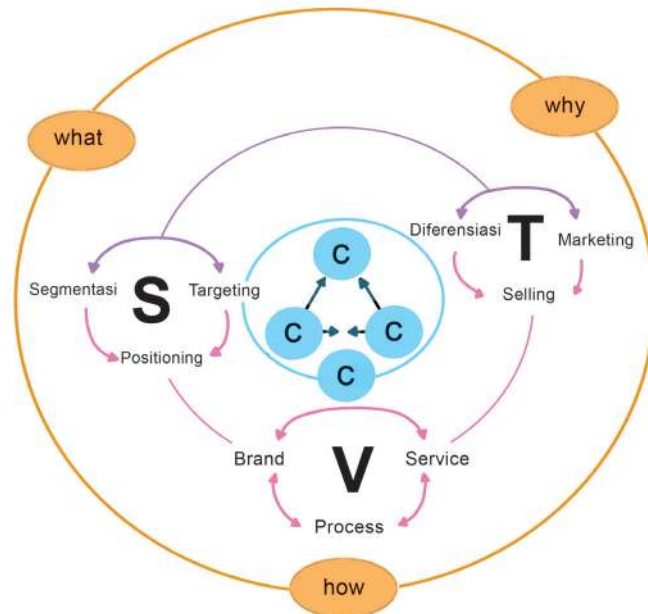
**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Hermawan Kartajaya 1996

Pada Gambar 2.1 tiga *stakeholder* utama perusahaan adalah konsumen, karyawan, dan pemilik harus memperoleh kepuasan yang seimbang sehingga masing-masing *stakeholder* bisa memberikan *effort* dan *value* terbaik kepada perusahaan dalam upaya mencapai sustainabilitas perusahaan (Kartajaya, 1996). Ketika konsep ini bisa diaplikasikan dengan benar, maka berputarnya mata rantai aktivitas timbal balik dan utuh secara maksimal.

## 2) Komponen-Komponen Utama Pemasaran

Saat merencanakan konsep bisnis strategis, perusahaan harus memperhatikan seluruh model bisnisnya. Saat membuat konsep strategis bisnis dalam pemasaran, strategi, taktik, dan nilai harus dipertimbangkan dalam satu kerangka.

Beberapa ahli berpendapat bahwa strategi harus dirumuskan sebelum taktik dapat dikembangkan. Ries & Trout dalam Kartajaya (2010) mengatakan bahwa taktik harus dilakukan sebelum strategi. Mereka menemukan contoh di mana strategi yang dirumuskan sebelumnya gagal karena taktiknya belum siap untuk dieksekusi. Oleh karena itu Kartajaya (1996) membangun model yang menunjukkan interaksi (Gambar 2.2).



**Gambar 2.2** Komponen-Komponen Utama Pemasaran menurut Kartajaya (1996)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Hermawan Kartajaya 1996



Gambar 2.2 menjelaskan bahwa strategi pemasaran, taktik, dan nilai memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Diperlukan strategi untuk membaca segmen pasar dan menentukan target pasar yang tepat. Taktik diperlukan agar pelaksanaannya berhasil di lapangan. Nilai dibutuhkan sebagai indikator nilai yang diterima oleh konsumen. Strategi dan taktik harus dipertimbangkan bersama untuk menciptakan nilai yang diinginkan. Saat merencanakan konsep bisnis strategis, perusahaan harus memperhatikan seluruh model bisnisnya. Saat membuat konsep strategis bisnis dalam pemasaran, strategi, taktik, dan nilai harus dipertimbangkan dalam satu kerangka.

### 3) Pergeseran Situasi Persaingan

Strategi pemasaran seharusnya disesuaikan dengan situasi persaingan yang berubah menurut Kartajaya (1996) karena adanya deregulasi tahun 1993 yang memberikan nilai banyak keleluasaan pada bidang persaingan dan berdampak besar pada perusahaan. Tiga pemain (*company, customer, and competition*) menurut Ohmae (1983) harus diperhatikan dalam menyusun strategi. Ketiga elemen ini disebut sebagai *strategic triangle*. Menurut Ohmae “C” lain yang belum disebutkan secara eksplisit adalah *change*, yang harus dipertimbangan dalam menentukan strategi dan taktik pemasaran.

Kartajaya (1996) telah memodifikasi *strategic triangle* dari Ohmae dengan menggunakan faktor *change* dalam kerangka kerja *Marketing Plus 2000* sehingga terdapat 4 faktor, yaitu: *company, customer, competition, dan change* (4C) yang menjadi dasar dari kerangka kerja tersebut.

Gambar 2.3 memperlihatkan dengan jelas pergeseran yang terjadi dari situasi *stable* (stabil), *interrupted* (terganggu), *complicated* (rumit), *sophisticated* (canggih), sampai akhirnya *chaos* (kacau) yang akan dijabarkan sebagai berikut:

| Situasi Persaingan | Stabil (2C) | Terganggu (2,5C) | Rumit (3C) | Canggih (3,5) | Kacau (4C)     |
|--------------------|-------------|------------------|------------|---------------|----------------|
| Pelanggan (C1)     | Pembeli     | Konsumen         | Pelanggan  | Klien         | Mitra          |
| Pesaing (C3)       | Tidak ada   | Lemah            | Kuat       | Liar          | Tidak terlihat |
| Perubahan C4)      | Tidak ada   | Bertahap         | Kontinu    | Susah ditebak | Mengejutkan    |

**Gambar 2.3** Pergeseran Situasi Persaingan Menurut Kartajaya (1996)

Sumber: Hermawan Kartajaya 1995

Situasi 2C terjadi jika suatu perusahaan tidak memiliki pesaing sama sekali dalam melayani konsumen dan tidak ada perubahan yang berarti dalam lingkungan bisnis. Konsumen semata-mata diperlakukan sebagai seorang pembeli (*buyer*) dalam suatu transaksi. Posisi konsumen sangat lemah karena tidak ada pilihan lain, sehingga menerima barang dan jasa apa pun yang dihasilkan. Situasi ini disebut situasi “ekstrem kiri” yang bersifat monopoli.

Situasi pergeseran akan bergerak ke kanan menuju situasi 4C dengan makin meningkatnya persaingan, dari tidak ada (*none*), lemah (*mild*), kuat (*strong*), ganas (*wild*), dan akhirnya terlihat (*invisible*). Situasi pergeseran juga akan bergerak ke kanan yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan, dari tidak ada (*none*), gradual (*gradual*), kontinu (*continue*), diskontinu (*discontinue*), dan akhirnya penuh dengan kejutan (*surprising*).

Situasi 4C adalah situasi ekstrem kanan yang bersifat kacau, pesaing semakin tidak terlihat, karena:

- a) pesaing baru banyak yang dianggap sebagai pesaing tidak langsung
- b) strategi pemasaran yang banyak tidak menggunakan media massa
- c) pesaing global banyak di luar negeri yang memberikan semakin banyak alternatif pada pembeli dengan berbagai cara, dengan teknologi telekomunikasi dan informasi canggih.

#### **b. Lanskap Bisnis Sebelum Krisis Asia 1998**

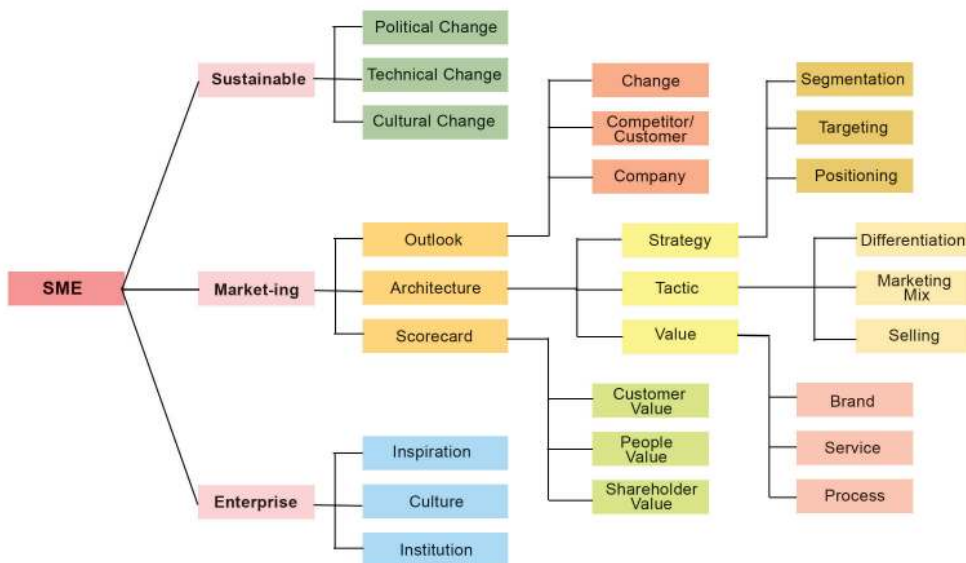
Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, sebelum krisis ekonomi di Asia terjadi. *The Next Asian Tiger* adalah julukan Indonesia, bersama dengan Malaysia, Filipina, dan Thailand dengan tingkat pertumbuhan perekonomian diatas 5% setiap tahun secara terus menerus.

Pada saat itu pemasaran sudah digunakan oleh perusahaan yang menerapkan organisasi modern, tetapi beberapa perusahaan belum menerapkannya. Ada beberapa perusahaan yang tidak efisien akan tetapi memperoleh perlakuan istimewa dari penguasa pemerintah. Perusahaan yang besar karena adanya faktor kekuasaan tapi tanpa adanya strategi pemasaran yang baik akan mengalami kesulitan pada saat kekuasaan tidak lagi dapat melindungi bisnis mereka. Hanya perusahaan yang *sustainable* yang harus mempunyai pijakan

yang kuat menurut Kartajaya (2002a). Kartajaya menawarkan model *Sustainable Marketing Enterprise*.

Model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* adalah model yang diredefinisi, komprehensif, dan sederhana, tetapi sangat kuat. Model ini meredefinisikan konsep pemasaran yang sebelumnya dikenal hanya suatu konsep fungsional. Kata *marketing* yang bersifat benda menjadi “*market-ing*” yang bersifat kata kerja, yaitu *marketing* harusnya diinterpretasikan sebagai cara dalam *dealing with the market*. *Market-ing* adalah jiwa, tidak sekedar bagian tubuh organisasi. Oleh karena itu, semua orang dalam organisasi harus menjadi *marketer*.

Gambar 2.4 *SME* dijabarkan sebagai model sederhana yang bisa membantu perusahaan melakukan navigasi pada saat perusahaan melakukan perjalanan transformasi. Model ini diilustrasikan dengan memakai diagram pohon, yang disebut diagram roket. *SME* terdiri dari tiga model: *sustainable*, *market-ing*, dan *enterprise*. *market-ing* adalah bagian dari inti dari *SME*, maka *Market-ing* diilustrasikan sebagai tubuh roket. Model *sustainable* dan *enterprise* diibaratkan sebagai sayap-sayap yang menavigasi perjalanan transformasi perusahaan.



**Gambar 2.4** Diagram Raket *SME* Menurut Kartajaya (2002a)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Hermawan Kartajaya (2002a)

### 1) Pentingnya *Sustainability*

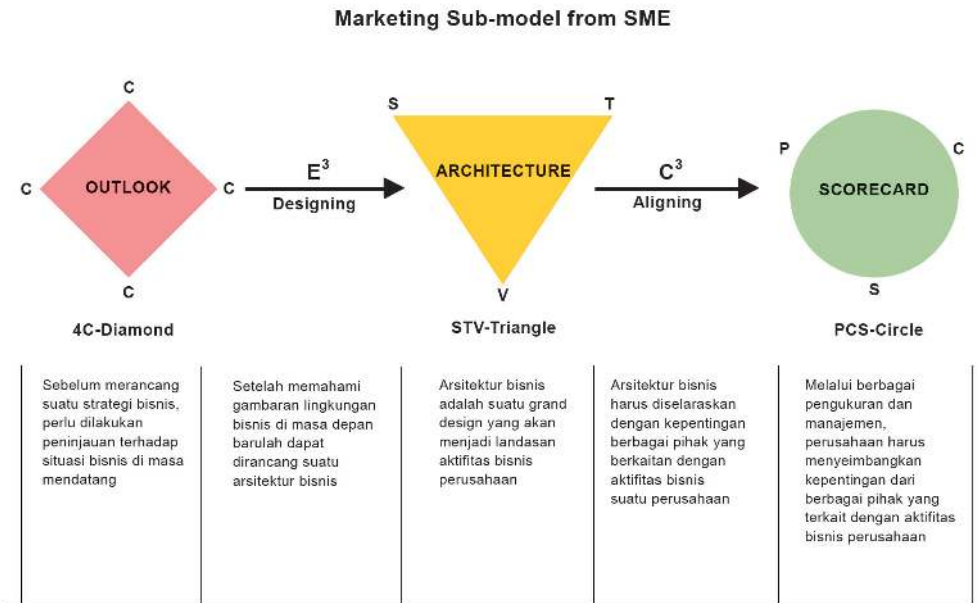
Perusahaan yang baik harusnya mengantisipasi dan mempunyai kesadaran adanya perubahan. Perusahaan yang sukses mempunyai hambatan yang besar untuk melaksanakan ini karena

mereka telah masuk dalam *comport zone*. Jadi saat lanskap bisnis sudah berubah, mereka akan benar-benar dipaksa agar melakukan perubahan. Hasilnya akan lebih menyakitkan karena semuanya sudah terlambat.

*Sustainability* merupakan konsep yang dinamis, bukan statis. Konsep yang dibangun lewat berbagai interaksi yang intens antara perusahaan dengan lingkungan bisnis yang dinamis.

2) *Real Marketing Business Strategy*

Kartajaya (2002a) mengatakan jika perusahaan ingin melakukan strategi bisnis berlandaskan pada *marketing* yang sesungguhnya (*real marketing-based business strategy*), perusahaan tersebut akan melaksanakan analisis 4C diikuti dengan STV dan melakukan PCS Audit (lihat Gambar 2.5).



**Gambar 2.5** Sub-Model *Market-ing* Menurut Kotler (2002)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Hermawan Kartajaya 2002a

Analisis 4C (*Change, Customer, Competitor, dan Company*) adalah alat bisnis yang digunakan untuk mempelajari lingkungan bisnis perusahaan. Tiga faktor pertama merupakan unsur utama lingkungan bisnis yang penting karena berhubungan dengan pihak eksternal, sedangkan faktor terakhir adalah faktor internal perusahaan yang sangat kritis dalam proses perumusan strategi.

4C-Diamond merupakan persyaratan sebelum lulus survei TOWS (*Threats-Opportunities-Weakness-Strengths*). TOWS lebih spesifik daripada SWOT karena TOWS memaksa perusahaan untuk mengamati perubahan dari perspektif “*outside-in*”, bukan “*inside-out*”.

Faktor pertama adalah “*Change*”, Kartajaya (2002a) mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan perubahan, yang sangat penting karena perusahaan belajar mengidentifikasi kekuatan perubahan mana yang sangat penting dan mana yang kurang penting.

Faktor kedua adalah “*Customer*”, ketika pasar tidak lagi dalam mode monopoli karena ada pesaing, konsumen tidak hanya memiliki kebutuhan dan keinginan, tetapi konsumen mulai membangun ekspektasi di benak mereka. Pemantauan konstan diperlukan karena konsumen memiliki keinginan dan harapan yang dinamis.

Faktor ketiga adalah “*Competitor*”, terdapat tiga dimensi untuk menganalisis persaingan, antara lain: 1) dimensi *general*, yaitu banyak persaingan yang ada (pesaing potensial maupun pesaing tak tampak), 2) dimensi *aggressiveness*, yaitu sampai sejauhmana pesaing mengimplementasikan strategi-strategi yang kreatif dan efektif, 3) dimensi “*capability*” yaitu berhubungan dengan kemampuan pesaing.

Faktor keempat “*Company*”, yaitu perusahaan harus mengkaji kuantitas dan kualitas dan sumber daya yang ada, serta sejauh mana *uniqueness* sumber daya tersebut.

*STV Triangle* terdiri dari: *strategy* (terdiri dari: *segmentation, targeting, & positioning*), *tactic* (terdiri dari: *differentiation, marketing mix & selling*), dan *value* (terdiri dari: *brand, service & process*). Elemen-elemen STV Triangle satu sama lain saling mendukung sehingga keberadaannya tidak dapat berdiri sendiri.

### 3) Organisasi yang Solid

Perusahaan memerlukan suatu organisasi yang solid agar semua hal bisa dicapai. Perusahaan harus mempunyai tiga komponen: inspirasi, budaya, dan institusi (Kartajaya, 2002b). Inspirasi memiliki dua dimensi: filosofi pada sebelah kiri dan dimensi *objective* pada sebelah kanan. Filosofi mencerminkan idealisme, dimensi *objective* mencerminkan pragmatis organisasi. Kartajaya

(2002b) menyatakan jika organisasi ideal dan pragmatis, maka perusahaan mampu melaksanakan dua hal secara bersama-sama. Perusahaan yang ideal dan tidak berorientasi pada laba maka akan menjadi LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Perusahaan yang terlalu pragmatis akan menjadi “binatang ekonomi” yang mempunyai satu tujuan (menghasilkan uang).

Perusahaan yang memiliki budaya kerja korporat akan dapat memberikan dampak signifikan terhadap budaya kerja jangka panjang perusahaan menurut (Kotter & Heskett, 1992). Perusahaan yang memiliki budaya kerja menekankan semua konstituen utama (konsumen, pemegang saham, dan karyawan) dan kepemimpinan dari semua manajer pada semua level organisasi dapat melampaui kinerja perusahaan-perusahaan yang tidak mempunyai budaya kerja. Kunci keberhasilan disebut dengan *visionary companies* yang terletak pada *core ideology* mereka yang dapat membimbing dan memberikan inspirasi kepada orang-orang yang ada dalam organisasi menurut (Collins & Porras, 1994).

### c. Lanskap Bisnis Indonesia pada Masa Tengah Krisis Moneter

Indonesia sudah mengalami krisis 1997 dan puncaknya 1998 yang terasa sangat berat bagi rakyatnya. Hampir semua negara di Asia mengalami krisis ekonomi. Penyebab krisis ekonomi paling buruk selama 30 tahun terakhir adalah *marketing problem* menurut Kotler & Kartajaya (2002).

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia tahun 1998, berasal dari *marketing*, perekonomian Indonesia dari level makro negara sampai mikro perusahaan tidak dikelola dengan *marketing*. Makro ekonomi Indonesia tidak kompetitif dan secara mikro perusahaan Indonesia kalah bersaing dengan kompetitor dari luar negeri. Makro ekonomi yang keropos ini karena pembayaran neraca selalu minus, sedangkan mikro ekonominya karena *Return On Equity (ROE)* rendah. Ekonomi Indonesia rapuh karena adanya masalah daya saing mikro-makro yang ditangkap oleh *fund manager*.

Puncak krisis ini adalah adanya krisis ketidakpercayaan. Pertama kali ketidakpercayaan ini datang dari dunia internasional, lalu menjalar pada masyarakat luas di dalam negeri. Krisis ketidakpercayaan ini terjadi intinya karena masalah pemasaran. Saat terlalu percaya diri terhadap masalah pemasaran tersembunyi, maka saat menghadapi krisis kepercayaan yang terjadi sebenarnya adalah masalah *marketing real*.

*Marketing real* ada dua: masalah makro-negara dan mikro-perusahaan yang harus diselesaikan secara terpadu. Masalah makro-negara bersumber pada rendahnya kinerja neraca pembayaran negara, masalah mikro-perusahaan berasal dari tingkat ROE yang rendah.

Permasalahan mikro karena ROE yang rendah yang disebabkan oleh arus kas dan struktur keuangan. Dua masalah ini disebabkan oleh *debt equity ratio* yang tinggi dan investasi yang berlebihan yang disebabkan oleh percaya diri yang berlebihan. Perusahaan juga mengalami *asset utilization problem* yaitu terjadinya kapasitas yang berlebih karena investasi yang berlebih. Permasalahan yang tidak kalah penting adalah profitabilitas operasi yaitu kesulitan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

IMF dan beberapa ekonom memberikan usulan untuk pemerintahan yang bersih, efisiensi pasar, atau transparansi informasi merupakan hal penting yang harus dijalankan. Permasalahan utama mikro adalah masalah permasalahan pemasaran, maka cara mengatasinya juga dengan pemasaran. Pemasaran hal pertama yang digunakan untuk mengatasi pada tingkat mikro agar bisa membangun basis bisnis yang kokoh di tingkat domestik ataupun internasional. Kedua adalah dengan membangun basis bisnis yang kokoh baik tingkat domestik maupun internasional. Solusi untuk permasalahan ini adalah *micromarketing* pada level negara dan *strategic marketing* pada tingkat perusahaan.

#### **d. Lanskap Bisnis di Tengah Krisis Asia**

Roubini dalam Kartajaya (2010) menjelaskan bahwa krisis di Asia adalah keruntuhan ASEAN (negara yang tergabung dalam Asia Tenggara) ledakan di Asia dan ledakan secara global. Krisis yang dimulai dari Thailand pada pertengahan Juli 1997 saat pemerintahnya menurunkan mata uang Baht (devaluasi). Keadaan ini membawa efek buruk pada beberapa negara yang ada di Asia dari negara-negara Asia Timur sampai Korea Selatan, Hongkong, dan Vietnam serta dialami juga beberapa negara di seluruh dunia.

Kotler (2002) menyatakan ada tiga strategi yang bisa dilakukan untuk menghadapi krisis, yaitu: 1) *maintaining the brand*, perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertahankan citra merek, saat pasar sudah menyusut tapi harus bertahan; 2) *downscaling*, yaitu mencari pasar yang lebih rendah, tanpa menggerogoti merek yang sekarang sudah ada; 3) *other branding*, yaitu jika akan memasuki pasar baru yang lebih rendah, solusinya adalah menggunakan merek yang baru.



### Aktivitas Individu

Setelah mempelajari tentang konsep pemasaran pada era 1.0 buatlah peta konsep (*mind mapping*) dari materi tersebut. Tulislah pada buku tulis kalian untuk peta konsep buatlah semenarik mungkin. Kemudian kumpulkan kepada guru kalian.

Selamat mengerjakan!

## 2. Pemasaran Era 2.0

Pertengahan 1990 telah lahir ekonomi baru dengan ditandai munculnya internet. Ekonomi baru sudah mengubah secara mendasar *nature* dari perusahaan. Energi perusahaan suatu perusahaan dalam ekonomi baru dengan memakai suatu persamaan yang begitu sederhana (Kartajaya & Kotler, 2002).

### a. Peran *Marketing* pada Masa Digitalisasi

Industri komunikasi sudah menjadi bisnis sistem dan menjadi bisnis digital, fungsi telepon berubah menjadi peralatan yang serupa dengan computer, berbasis semikonduktor dan perangkat lunak sistem yang komplek. Saat itu, juga bisnis komputer tradisional adalah bisnis digital yang menjadi suatu bisnis sistem, komputer di berbagai belahan dunia terhubung dan menciptakan suatu jaringan data tanpa batas. Digitalisasi membuat perusahaan atau individu melaksanakan *networking* dengan perusahaan dan individu lain di seluruh dunia.

Tantangan yang kedua adalah kolaborasi pasar, yaitu dengan melaksanakan interaksi secara dinamis dan intensif dengan pasar. Perusahaan membutuhkan interaksi dengan pasar, perusahaan harus mempunyai orientasi global, dengan melihat pasar komersial, kompetensi, dan modal. Perusahaan tidak boleh membatasi dalam menentukan jangkauan pasar untuk barang dan jasanya. Begitu pula dalam menentukan karyawan dan pemegang saham domestik. Perusahaan harus bergeser dari *ethnocentric orientation* ke *polycentric orientation* jika perusahaan ingin mempunyai orientasi global. Perusahaan yang berorientasi *ethnocentric* adalah negara asal lebih unggul daripada negara lain di dunia. Perusahaan ini memiliki anggapan jika perusahaan tidak memperhitungkan pasar luar negeri (pasar domestik). Perusahaan yang memiliki orientasi *polycentric* adalah perusahaan yang mempunyai kekhasan khusus dalam bisnisnya. Perusahaan yang mempunyai orientasi *regiocentric*



yaitu perusahaan yang memandang wilayah mempunyai kekhususan tersendiri dan berupaya mengembangkan strategi regional yang terintegrasi.

Tantangan strategis yang harus dihadapi adalah futurasi bisnis perusahaan, yaitu perusahaan dapat menciptakan *future value* (selain menciptakan pasar harus menentukan strategi, kompetensi, dan model bisnis masa depan yang lebih menjamin peluang, bersaing, dan aliran dana masuk yang sehat). Futurisasi menurut Kartajaya (2002) memerlukan dua tindakan strategi: 1) menggunakan teknologi yang canggih untuk mengubah *noise* menjadi data, data menjadi informasi, informasi mengubah *knowledge*, *knowledge* menjadi *wisdom*; 2) paradigma bisnis perusahaan dari semata-mata mengumpulkan komoditas menjadi barang-barang, memberikan *service*, pengalaman, dan menuntun transformasi pada pelanggan.

#### **b. Lanskap Bisnis pada Masa Teknologi Interaktif yang Berubah Emosional**

Perubahan mendasar yang berubah adalah orang lebih emosional dibandingkan rasional; data, informasi dan *knowledge* lebih mudah di akses dengan internet yang berkecepatan tinggi di semua belahan dunia. Dengan perkembangan pasar tersebut, maka perusahaan harus mengembangkan teknologi dan mengakomodasi produk yang dibutuhkan konsumen secara emosional menurut (Kartajaya, 2003). Teknologi informasi digunakan menumbuhkan *emotional connection* dan *emotional attachment* dengan perusahaan dan merek yang dimiliki perusahaan. Tiga paradoks yang diperoleh dari perubahan lanskap menurut Kartajaya (2003) adalah sebagai berikut.

- 1) Teknologi informasi membuat kemudahan dalam hal berkomunikasi sebagai *human being* dengan membawa pesan-pesan yang lebih emosional.
- 2) Teknologi interaktif dibuat untuk wanita (karena wanita lebih *powerfull* kekuatan berasal dari pikiran lalu ke emosional).
- 3) Perusahaan harus menawarkan *feel* sebab *emotional benefit* lebih bersifat personal. Pengalaman emosional lebih susah untuk ditiru dan dilupakan oleh konsumen.

### **3. Pemasaran Era 3.0**

*Marketing 3.0* merupakan konsep pemasaran berbasis *human spirit marketing* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Lanskap bisnis dunia yang dipacu oleh *new wave technology* (perkembangan teknologi

komputer/internet yang membuat masyarakat mempunyai koneksitas yang tinggi dan interaktif terhadap semua informasi dengan cepat dan transparan). Konsumen tidak hanya mempertimbangan segi rasional dan emosional, juga dari segi spiritual.

Konsumen tidak lagi membordir iklan yang bersifat vertikal, tetapi mereka membentuk komunikasi yang horizontal. Mereka lebih percaya pada apa yang mereka dengar, dan membandingkan langsung dengan komunikasi satu arah dari perusahaan. Dengan demikian, pemasar harus konsentrasi pada *value* perusahaan, bukan lagi pada deferensiasi produk yang ditawarkan.



**Gambar 2.6** Model 3i Menurut Kotler & Kartajaya (2009)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Kotler & Kartajaya (2009)

Pengembangan *marketing 3.0* diadopsi dari segitiga: *brand, positioning*, dan diferensiasi yang kemudian dikenalkan dengan nama model 3i yaitu: *brand identity, brand integrity*, dan *brand image* (Kotler & Kartajaya, 2009).

Gambar 2.6 dalam dunia yang horizontal, merek tidak lagi bermanfaat ketika bergantung pada *positioningnya*. Merek dengan *positioning* dapat menciptakan *brand identity*. *Positioning* akhirnya hanya menjadi klaim yang menjadi pembeda sebuah merek dari merek lain. *Positioning* memerlukan diferensiasi untuk menciptakan *brand integrity*. Suatu merek akan mendapatkan integritas di mata konsumen. Diferensiasi yang senada dengan *positioning* dengan otomatis menciptakan *brand image* yang baik. Segitiga yang lengkap yang dapat dikatakan kredibel dalam konteks *marketing 3.0*.



### Aktivitas Kelompok

Buatlah kelompok dengan jumlah 3–4 orang, kemudian berilah nama kelompok kalian dengan nama perkembangan pemasaran. Diskusikan bersama kelompok kalian tentang perbedaan konsep pemasaran era 2.0 dan era 3.0, kemudian susunlah laporan dari hasil diskusi tersebut dalam program MS Word dan PowerPoint. Kumpulkan kepada guru kalian dan lakukan presentasi di depan kelas.

Selamat mengerjakan!

## 4. Pemasaran Era 4.0

### a. Perubahan dari Pemasaran 3.0 ke Pemasaran 4.0

Pergeseran signifikan dari *Marketing* 1.0 (berorientasi produk), *Marketing* 2.0 (berorientasi pelanggan), dan *Marketing* 3.0 (berorientasi pada orang). Pemasaran 3.0 telah terjadi beberapa perubahan terutama dalam bidang teknologi. Dampak yang besar dari perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi proses pemasaran disemua belahan dunia. Kecenderungan baru bermunculan dari sini: ekonomi “berbagi”, ekonomi “sekarang”, integrasi *omnichannel* (ritel yang mengabungkan berbagai cara konsumen belanja: *online*, toko tradisional, per telepon), pemasaran konten, CRM sosial, dan lainnya.

Perekonomian tradisional membutuhkan sentuhan pendekatan pemasaran yang baru, maka dikenalkan pemasaran 4.0 sebagai pembaharuan dari pemasaran 3.0. Titik awal *Marketing* 4.0 adalah pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan alami saluran pelanggan ke ekonomi digital. Tugas pemasaran adalah memobilisasi pelanggan dari kesadaran ke organisasi.

### b. Konsep Pemasaran 4.0

Pemasaran 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara bisnis dan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Sentuhan *offline* menjadi pembeda yang kuat dalam evolusi dunia yang semakin *online* ini, menjadi pembeda yang kuat. Pemasaran 4.0 adalah hasil kombinasi gaya dan konten.

#### 1) Perubahan dari segmentasi dan Penargetan ke Konfirmasi Pelanggan

Pemasaran 4.0 merupakan proses pemasaran dari tradisional ke digital. Diawali dari mengelompok-kelompokan pasar, kemudian dilakukan penargetan, karena segmentasi dan penargetan merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi merek. Pengalokasian dua hal tersebut, maka akan menjadi efisiensi dan efektifitas sumber daya dan pemosisian yang tajam. Penetapan segmentasi dan target dilakukan sepihak oleh pemasar tanpa ada campur tangan oleh konsumen.

#### 2) Pemosisian Merek dan Diferensiasi ke Klasifikasi Merek dari Karakter dan Kode

Pengertian merek pada pasar tradisional adalah sekumpulan gambar, yang berupa suatu nama, logo, dan *tagline* yang menjadi pembeda penawaran antara perusahaan dengan pesaingnya

sebagai sarana yang menyimpan semua nilai yang dihasilkan oleh kampanye merek perusahaan.

Konsumen dalam ekonomi digital difasilitasi dan diberdayakan untuk mengevaluasi dan meneliti janji pemosisian merek perusahaan manapun. Munculnya media sosial semakin transparan, merek tidak lagi dapat membuat janji palsu yang tidak teruji. Perusahaan bisa memosisikan apa pun, tetapi jika ada konsensus komunitas, pemosisian tidak lebih dari *corporate posturing*.

3) Perubahan dari Menjual 4P ke Komersial 4C

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk merencanakan apa dan bagaimana menawarkannya kepada konsumen. 4P terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (iklan). Produk tercipta berdasarkan hasil riset pasar berdasarkan konsumen dan keinginan. Menentukan harga jual produk dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya, persaingan dan nilai. Perusahaan harus membuat kebijakan bagaimana cara menawarkan (tempat dan promosi). Artinya perusahaan akan mendistribusikan ke tempat yang mudah diakses konsumen, dan mengkomunikasikan barang, serta jasanya dengan berbagai cara seperti: iklan, promosi penjualan dan lainnya. 4P ketika direncanakan dengan baik dan selaras dengan optimal, maka tantangan penjualan akan berkurang karena konsumen akan tertarik dengan porposisi nilai. Konsep bauran pemasaran 4P sudah dikembangkan untuk mengakomodasikan konsumen yang jumlahnya semakin banyak. Definisi ulang bauran 4P menjadi 4C adalah: *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *commanual activation* (aktivasi komunal), dan *conversation* (percakapan).

4) Perubahan dari Proses Layanan Konsumen ke Konsumen Pelanggan Kolaboratif

Konsumen akan diperlakukan sebagai target ketika mereka belum membeli, kemudian ketika sudah konsumen membeli barang dan jasa maka mereka adalah raja (perspektif pelanggan tradisional). Ekonomi digital konsep layanan konsumen beralih ke pendekatan pelayanan konsumen, perusahaan memandang konsumen merupakan pihak yang setara. Perusahaan menunjukkan kepeduliannya kepada konsumen dengan mendengarkan, merespon,

dan dengan konsisten menindaklanjuti ketentuan yang di dikte perusahaan dan konsumen. Pelayanan konsumen tradisional personal mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan peran dan proses sesuai dengan pedoman yang ketat dan prosedur operasional standar. Hal ini memosisikan personal layanan dalam keadaan dilema yang berhubungan dengan tujuan yang bertentangan. Ekonomi digital yang terhubung, kolaborasi merupakan kunci keberhasilan dalam pelayanan konsumen. Kolaborasi akan terjadi saat perusahaan mengundang konsumen untuk berpartisipasi dalam prosesnya dengan memakai fasilitas layanan sendiri.

#### 5) Memadukan Pemasaran Tradisional dengan Digital

Pemasaran digital tidak menggantikan pemasaran tradisional, tetapi menggabungkan keduanya dengan hidup berdampingan sesuai peran yang saling bertukaran sepanjang jalur konsumen. Pada tahap awal, terdapat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, pemasaran tradisional berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan minat. Pada saat interaksi berlanjut dan konsumen menuntut suatu hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi sangat penting. Peran pemasaran digital adalah untuk mempromosikan aktivitas dan pengaruh karena pemasaran digital lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional yang berfokus pada pencapaian hasil, sedangkan pemasaran tradisional berfokus pada inisiasi interaksi konsumen. Mengenali peralihan peran pemasaran tradisional dan digital dalam membangun keterlibatan konsumen dan advokasi merupakan esensi pemasaran 4.0.



### Aktivitas Mandiri

Carilah aneka macam sumber belajar (buku literatur, majalah, berita, dan lain-lain) mengenai konsep pemasaran 4.0. selain yang sudah dijelaskan diatas, buatlah ringkasan, kemudian tulislah pada buku tulis dan buatlah PowerPoint. Jelaskan juga apakah ada atau tidak perbedaan konsep pemasaran dari materi di atas dengan sumber belajar yang kalian pelajari. Langkah akhir adalah lakukan presentasi di depan kelas.

Selamat mengerjakan!

## 5. Pemasaran Era 5.0

### a. Perubahan dari Pemasaran 3.0, Pemasaran 4.0, ke Pemasaran 5.0

Pemasaran 3.0 pelanggan bukan saja mencari kepuasan fungsional dan emosional, tetapi juga mencari pemenuhan kebutuhan spiritual dari merek yang dipilih. Perusahaan akan membangun hal yang berbeda dari pemakaian *value* mereka. Tujuan utama mereka tidak hanya mencari laba, tetapi juga harus dapat memberikan solusi pada masalah sosial dan lingkungan yang tersulit. Pemasaran 3.0 adalah pemasaran tahap akhir dari pemasaran tradisional.

Pemasaran 4.0 adalah pemasaran yang bergerak dari tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya bertumpu pada media dan saluran digital karena masih dijumpai kesenjangan digital, maka dibutuhkan saluran omni sebagai pendekatan daring maupun luring. Pemakaian teknologi untuk kegiatan pemasaran sebagai sarana untuk menyebarkan konten ke media sosial. Hanya saja, teknologi pada pemasaran 4.0 teknologi belum menjadi arus utama.

Pemasaran 5.0 menjadikan teknologi sebagai arus utama. Saatnya perusahaan menuju pada kekuatan yang bersumber penuh pada teknologi yang lebih canggih dalam strategi, taktik, dan cara kerja pemasaran. Pemasaran 5.0 punya dua unsur, yaitu: manusia sebagai pusat yang berasal dari pemasaran 3.0 dan pemberdayaan teknologi yang berasal dari pemasaran 4.0.

### b. Konsep Pemasaran 5.0

Pemasaran 5.0 adalah penerapan teknologi mirip manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menambah nilai di sepanjang perjalanan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Pemasaran 5.0 disebut teknologi selanjutnya yaitu beberapa teknologi yang bertujuan meniru kemampuan manusia (antara lain: *AI (Artificial Marketing)*, *NLP (Neuro Linguistic Programming)*, sensor, robot, *Augmented Reality/AR*, *Virtual Reality/VR*, *IoT (Internet of Things)* dan *blockchain*.

Konsep pemasaran 5.0 adalah *tool agnostic*, yang berarti bahwa perusahaan dapat mengimplementasikan metode mereka dengan perangkat keras dan perangkat lunak pendukung berbeda yang tersedia di pasar. Perusahaan harus memiliki pemasar yang memahami bagaimana membentuk strategi dengan menerapkan teknologi yang tepat untuk kasus penggunaan pemasaran yang berbeda ini kunci untuk pemasaran 5.0.

Fokus utama pemasaran 5.0 adalah kemanusiaan yang bertujuan untuk: (a) menggunakan teknologi untuk membantu pemasar menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menambah nilai di semua perjalanan konsumen (b) menciptakan inovasi yang menarik dan tanpa hambatan bagi konsumen. Agar fokus ini bisa tercapai, maka perusahaan harus memanfaatkan simbiosis seimbang antara kecerdasan manusia dengan komputer.

1) Peran teknologi bisa meningkatkan pemasaran

Pemasaran dalam konteks digital adalah memindahkan konsumen ke saluran digital atau membelanjakan lebih banyak di media digital. Teknologi digital bisa merevolusi cara pemasar bekerja. Lima cara yang dimiliki teknologi untuk meningkatkan praktik pemasaran menurut (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) adalah sebagai berikut.

a) Membuat lebih banyak keputusan dengan informasi yang memadai berlandaskan mahadata

Mahadata merupakan produk sampingan dari digitalisasi. Kontek digital adalah semua titik sentuh konsumen (transaksi, pusat panggilan, dan pertukaran surel direkam). Pemasar dari sini dapat memperoleh segudang sumber informasi dan dapat menyusun profil konsumen secara detail yang dapat memungkinkan terjadi *one to one marketing* dipadankan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

b) Memprediksi hasil strategi dan taktik pemasaran

Penggunaan pengolahan data bisa memprediksi seperti apa hasilnya, sebelum meluncurkan produk baru atau mempublikasi yang baru. Model prediksi memiliki maksud untuk menenukan pola aktivitas pemasaran terdahulu dan memahami bagian mana yang dapat memberikan hasil berlandaskan pembelajaran tersebut, menyarankan bentuk yang optimal untuk publikasi selanjutnya. Membawa pengalaman digital kontekstual ke dunia nyata.

c) Meningkatkan kapasitas pemasar di garis depan guna memberikan nilai lebih. AI dan NLP bisa meningkatkan produktivitas kerja dalam menghadapi konsumen, yaitu dengan mengambil tugas yang memiliki nilai rendah, lalu memberdayakan staf yang ada di garis depan guna menyesuaikan pendekatan mereka, *Chatbot* bisa mengerjakan percakapan sederhana dengan jumlah yang

tinggi yang memiliki respon seketika. AR dan VR dapat membantu perusahaan menghasilkan produk yang menarik dengan melibatkan manusia dengan jumlah terbatas.

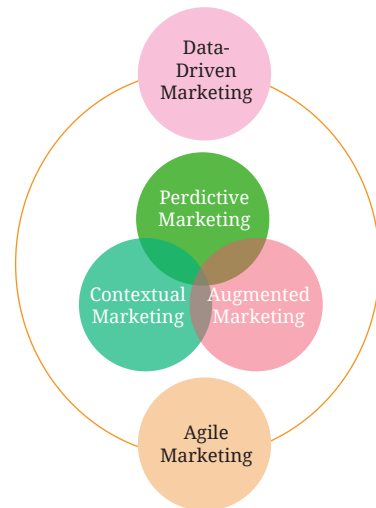
d) Mempercepat eksekusi pemasaran

Perusahaan bisa mengambil inspirasi dari praktik usaha rintisan (*star-up*) yang gesit dan ramping untuk mempreferensi konsumen yang selalu aktif dan terus berubah. Agar perusahaan bisa menghasilkan laba dari celah peluang yang pendek. Perusahaan bisa membangun *platform* sumber yang terbuka (*open source*) dan penggunaan kreasi Bersama (*co-creation*) guna mempercepat masuknya produk atau jasa ke pasar.

2) Lima Komponen Pemasaran 5.0

Lima komponen pokok pemasaran 5.0 menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2021) tiga aplikasi yang saling berhubungan yaitu: pemasaran prediktif, pemasaran kontekstual, dan pemasaran berimbang (*augmented marketing*). Tiga aplikasi tersebut dibangun atas dua disiplin organisasi yaitu: pemasaran yang digerakkan oleh data dan pemasaran yang gesit. Lima elemen pemasaran 5.0 adalah sebagai berikut.

- a) Pemasaran yang digerakkan oleh data, yaitu semua keputusan yang harus dibuat dengan data yang memadai.
- b) Pemasaran yang gesit, yaitu kegesitan perusahaan dalam hal yang bersangkutan dengan pasar, yang selalu berubah menjadi disiplin kedua yang harus dikuasai perusahaan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan pemasaran 5.0.
- c) Penerapan 1: pemasaran prediktif, yaitu proses membangun dan memakai analitik prediktif, kadang memakai pembelajaran mesin, untuk memprediksi hasil yang akan muncul dari kegiatan pemasaran sebelum dipublikasikan.



**Gambar 2.7** Lima Unsur Pemasaran 5.0 menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Kotler, Kartajaya & Setiawan 2022



- d) Penerapan 2: pemasaran kontekstual, yaitu kegiatan untuk mengidentifikasi dan menciptakan profil dan menyediakan sensor dan antar muka digital di ruang nyata.
- e) Penerapan 3: pemasaran berimbang, yaitu teknologi digital guna meningkatkan produktivitas pemasar yang biasanya dihadapi langsung, tapi sekarang dapat digunakan teknologi peniru manusia (*chatbot* dan bantuan virtual).



### Aktivitas Kelompok

Buatlah kelompok dengan jumlah 3-4 orang, kemudian berilah nama kelompok kalian dengan nama macam teknologi pada era 5.0. Revolusi Industri 5.0 adalah revolusi yang terjadi di Indonesia. Saat ini, Indonesia sedang memasuki Revolusi Industri 4.0. dalam *link* YouTube di atas (di apersepsi) sudah digambarkan bagaimana industri itu untuk kehidupan manusia, telah dijelaskan pula tentang konsep pemasaran yang akan digunakan pada masa itu. Diskusikan Bersama kelompok kalian, apa saja yang harus dipersiapkan oleh pemasar (untuk usaha skala kecil, dan UMKM) pada era pemasaran 5.0! Kompetensi apa saja yang harus dipersiapkan oleh tenaga pemasaran pada era pemasaran 5.0?

Buatlah laporan dari hasil diskusi kelompok kalian dalam bentuk MS Word dan PowerPoint, kumpulkan pada guru kalian dan lakukan presentasi di depan kelas.

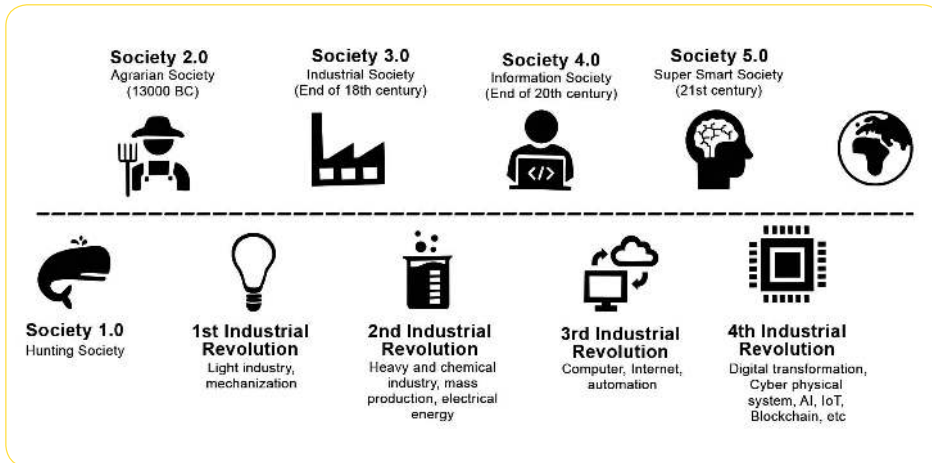
Selamat mengerjakan!

## B Internet of Things (IoT)

### 1. Konsep *Internet of things* (IoT)

Konsep *Internet of Things (IoT)* bertujuan untuk memperluas manfaat koneksi internet yang selalu aktif yang memungkinkan kita menghubungkan mesin, perangkat, objek fisik lainnya dengan sensor, dan aktuator *online* untuk mendapatkan informasi dan mengelolanya sendiri, mesin bekerja sama dan beroperasi secara independen sesuai dengan informasi baru yang diterima (Efendi, 2018). Setiawardhana (2021) berpendapat bahwa *Internet of Things* adalah sistem pengiriman data atau informasi berbasis sistem ke perangkat tertanam sehingga komputer atau laptop tidak lebih besar secara fisik. Sistem yang terhubung ke sensor untuk memantau atau mengamati informasi fisik lingkungan, dan sistem

yang terhubung ke aktuator untuk merespons atau bertindak pada kondisi yang dipantau. *Internet of Things* (IoT) adalah konsep Internet yang diperluas ke perangkat fisik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Budiyanti, 2021).



**Gambar 2.8** Timeline Perkembangan Era Society 5.0 menurut Lammer 2021

Sumber: Menno Lammers

Era *society* 1.0 manusia hidup mulai dari meramu, berburu, dan berpindah-pindah. Era *Society 2.0*, masyarakat mulai hidup dengan bercocok tanam. Era *Society 3.0*, masyarakat mulai mengenal industri dengan menemukan mesin-mesin industri. Era *society* 4.0 manusia hidup dimulai dari sumber informasi yang terbuka. Era industri 4.0 manusia masuk dalam era *society* 5.0, yaitu konsep *smart society* di mana manusia sangat familiar dengan *internet*, *big data*, dan kecerdasan buatan. Teknologi IoT bisa membantu manusia dalam kehidupan keseharian dalam bidang apa pun. Sebagian masyarakat mengenal IoT adalah produk yang berhubungan dengan rumah pintar, tapi saat ini teknologi IoT juga digunakan pada pada bidang kesehatan, pertanian, dan industri.

## 2. Cara Kerja *Internet of Things* (IoT)

Cara kerja *IoT* terkait dengan tiga elemen utama arsitektur *IoT*, yaitu produk fisik yang dilengkapi dengan modul *IoT*, perangkat yang terhubung ke internet (seperti modem dan *router wirelees speedy*), dan pusat data *cloud* tempat Anda dapat menyimpan *database* dan aplikasi. Pengenal pertama kalinya digunakan *barcode* (kode batang), kode QR, dan frekuensi radio (RFID). Perkembangan selanjutnya suatu objek dapat menerima pengenal berupa alamat *IP* dan menggunakan *internet* sedemikian rupa sehingga dapat berkomunikasi dengan objek lain yang memiliki pengenal alamat *IP address* (Efendi, 2018).

### 3. Implementasi Penggunaan *Internet of Things* (IoT)

Mesin pada mulanya dibuat untuk membantu pekerjaan manusia dan dioperasikan dengan tangan. Kecepatan manusia menciptakan hambatan dalam pengoperasian mesin secara manual, yang terkait dengan jarak dan waktu. Sedikit demi sedikit, mesin akan mulai bekerja secara otomatis menggunakan *Internet of Things*. Semua jenis mesin diberi alamat IP yang terhubung ke internet sebagai sarana pertukaran data.



#### Aktivitas Mandiri

Penggunaan *Internet of Things* sangat membantu aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tugas manusia menjadi lebih ringan dengan adanya *Internet of Things*. Tantangan ke depan manusia sebagai sumber daya tenaga kerja akan semakin berkurang karena banyak peralatan yang dioperasikan dengan *Internet of Things*. Kompetensi apa yang harus dipersiapkan agar kalian masih bisa bekerja meningat kalian sebagai sumber tenaga kerja tingkat menengah? Bacalah sumber literasi untuk mengerjakan tugas ini.

Buatlah laporan dari hasil belajar mandiri kalian dalam bentuk MS Word dan Power Point, kumpulkan pada guru kalian dan lakukan presentasi di depan kelas.

Selamat mengerjakan!

**Tabel 2.2** Penerapan IoT dalam Kehidupan menurut Efendi (2018)

|  |  |
|--|--|
| Implementasi <i>IoT</i> pada bidang keamanan | Pengamanan dengan menggunakan kamera CCTV di rumah, kantor, pusat perbelanjaan, dan lainnya.   |
| Penerapan <i>IoT</i> pada bidang rumah       | Eskalator, sistem pendingin gedung, sistem keamanan, CCTV, sistem kontrol, sistem pemipaan, instalasi listrik, dan lainnya.  |
| Penerapan <i>IoT</i> pada bidang kesehatan   | Pemasangan sensor detak jantung dan sensor lainnya pada pasien yang terhubung ke sistem pemantauan pusat untuk pemantauan otomatis pasien untuk memperingatkan ketika sesuatu yang buruk terjadi, sistem pembayaran di rumah sakit, dan lainnya. |

|  |  |
|--|--|
| Implementasi <i>IoT</i> pada bidang keamanan | Pengamanan dengan menggunakan kamera CCTV di rumah, kantor, pusat perbelanjaan, dan lainnya.   |
| Penerapan <i>IoT</i> pada bidang rumah       | Eskalator, sistem pendingin gedung, sistem keamanan, CCTV, sistem kontrol, sistem pemipaan, instalasi listrik, dan lainnya.  |
| Penerapan <i>IoT</i> pada bidang kesehatan   | Pemasangan sensor detak jantung dan sensor lainnya pada pasien yang terhubung ke sistem pemantauan pusat untuk pemantauan otomatis pasien untuk memperingatkan ketika sesuatu yang buruk terjadi, sistem pembayaran di rumah sakit, dan lainnya. |

Sumber: Nunuk Budi K./2022

## Pemasaran pada Era Digital (e-Marketing)

Pemasaran pada era *internet digital* digunakan untuk merencanakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan strategi masuk pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi diversifikasi (lihat Tabel 2.3).

**Tabel 2.3** Pemanfaatan Internet untuk Mendukung Strategi Pertumbuhan Bisnis menurut Chaffey (2008)

| PRODUK  |  |
|---|--|
| Saat ini  | Baru   |
| Strategi penetrasi pasar menggunakan internet untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pertumbuhan</b> pangsa pasar – bersaing secara lebih efektif dalam dunia maya</li> <li>• <b>peningkatan</b> loyalitas konsumen – mengalihkan konsumen saat ini dari <i>offline</i> dan menambah nilai pada produk, jasa, dan merek saat ini</li> </ul> | Strategi pengembangan produk menggunakan internet untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>menambah</b> nilai pada produk saat ini</li> <li>• <b>mengembangkan</b> produk digital (model penyampaian/ pemakaian baru)</li> <li>• <b>mengubah</b> model pembayaran (langgan, per pemakaian baru)</li> </ul> |

| PRODUK   |   |
|--|---|
| Saat ini   | Baru  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>peningkatan</b> nilai pelanggan – meningkatkan profitabilitas konsumen dengan jalan menekan biaya pelayanan dan menaikkan pembelian atau frekuensi dan kuantitas pemakaian.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>mengubah</b> model pembayaran (langganan, per pemakaian, bundel)</li> <li>• <b>meningkatkan</b> rentang produk (khususnya <i>e-retailer</i>).</li> </ul>  |
| Strategi pengembangan pasar menggunakan internet untuk menargetkan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pasar</b> geografis baru</li> <li>• <b>segmen</b> konsumen baru</li> </ul>   | Strategi diversifikasi menggunakan internet untuk mendukung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>diversifikasi</b> ke bisnis terkait</li> <li>• <b>diversifikasi</b> ke bisnis tidak terkait</li> <li>• <b>integrasi</b> ke hulu (dengan pemasok)</li> <li>• <b>integrasi</b> ke hilir (dengan distribusi)</li> </ul> |

Sumber: Nunuk Budi K./2022

Tujuan *e-marketing* dapat dikelompokkan menjadi 5S, yaitu: (1) *Sell* adalah meningkatkan penjualan dengan jangkauan distribusi yang luas; (2) *Serve* adalah memberikan nilai tambah; (3) *Speak* adalah menjalin relasi lebih dekat dengan konsumen lewat komunikasi interaktif secara *online*; (4) *Save* adalah hemat dalam biaya layanan, transaksi, dan administrasi penjualan; (5) *Sizzle* menaikkan *brand awareness* dan *brand recognition* secara *online* menurut (Smith & Chaffey, 2005).

Kurtz (2012) menyatakan manfaat potensial *e-Marketing* untuk pemasar dan konsumen adalah sebagai berikut: (1) untuk pemasar adalah mendapatkan *improvement-based business models* (meningkatkan citra dan kualitas, efisiensi, dan efektivitas proses bisnis) dan *revenue-based business models*; (2) untuk konsumen manfaat *e-marketing* adalah dapat membandingkan harga dan fitur barang dan jasa guna memperoleh pilihan terbaik, memperoleh kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dimanapun dan kapanpun, dan memperoleh layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

**Tabel 2.4** Manfaat Potensial *e-Marketing* untuk Pemasar menurut Tjiptono & Diana (2020)

| Manfaat  | Contoh  |
|--|---|
| <i>IMPROVEMENT-BASED BUSINESS MODEL</i>  |   |
| 1. <i>Enhancement</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand building</i></li> <li>• <i>Category building</i></li> <li>• Kualitas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disney</li> <li>• Intel</li> <li>• NPR</li> </ul>  |
| 2. <i>Efficiency</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduksi biaya</li> <li>• <i>Free trial</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cisco</li> <li>• Encyclopedia Britannica</li> </ul>  |
| 3. <i>Effectiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan dealer</li> <li>• Dukungan pemasok</li> <li>• Dukungan informasi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>General motors</i></li> <li>• <i>General electric</i></li> <li>• <i>Doubleklik</i></li> </ul>   |
| <b>REVENUE -BASED BUSINESS MODELS</b>  |   |
| 1. <i>Provider</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sponsorship</i></li> <li>• Aliansi</li> <li>• <i>Sport advertisng</i></li> <li>• Biaya prospek</li> <li>• Komisi penjualan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACO dan Dilbert</li> <li>• Excite dan Amazon</li> <li>• TechWeb</li> <li>• Edmunds</li> <li>• Amazon Associates</li> </ul>               |
| 2. <i>User Pays</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk</li> <li>• <i>Pay per use</i></li> <li>• Langganan</li> <li>• <i>Bundle sales</i></li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dell Computers</i></li> <li>• <i>Wet Foot Press</i></li> <li>• <i>WSJ (Wall Street Journal)</i></li> <li>• Majalah Science</li> </ul> |

Sumber: Nunuk Budi K./2022

## **D** Macam-Macam Pemasaran pada Era Digital

Macam-macam pemasaran pada era digital antara lain menurut Aldily (2022) adalah sebagai berikut.

1. *Ask for Referral*, yaitu untuk menaikkan *growth* perusahaan dari segi transaksi maupun jumlah unduhan aplikasi.
2. *Website*, upaya yang dapat dilakukan dengan konsep pemasaran ini, antara lain: (a) *brand awareness* (informasi tentang perusahaan lengkap dengan semua kapasitas dan pencapaian yang terbaik), komunikasi dengan konsumen, dan sebagai pusat informasi; (b) meningkatkan kualitas konten *website* dengan memakai sistem *semantic search*; (c) rajin melaksanakan publikasi dengan *mem-posting* produk perusahaan; dan (d) mengukur pencapaian perusahaan.
3. *Marketplace*, yaitu suatu *platform* yang berbentuk web dan aplikasi yang mempertemukan penjual dan pembeli. Contohnya: Tokopedia, Shopee, Blibi, Lazada, dan lainnya.
4. **Forum** jual beli, yaitu toko *online*, sosial media, *marketplace*, dan beberapa forum yang dijadikan forum diskusi, serta digunakan untuk transaksi jual beli.
5. *Facebook*, langkah menggunakan *facebook* untuk kegiatan pemasaran adalah: (a) menggunakan *facebook fanpage* daripada *facebook personal* yang mempunyai keterbatasan hanya menampung 5.000 teman; (b) memperhatikan konten *facebook*; (c) memakai fitur posting status otomatis; (d) memperbanyak *like*; (e) memakai *facebook Ads*; (f) lakukan percakapan; (g) lakukan penjualan; (h) lakukan dengan konsisten; dan (i) lakukan evaluasi.
6. *Instagram*, Langkah-langkah dalam membuat pemasaran ini adalah, (a) *upload* foto produk terbaik; (b) jangan terlalu banyak efek; (c) *follow* sebanyak-banyaknya, (d) memakai satu nama; (e) menunjukkan bagaimana cara pembuatan; (f) menunjukkan kegunaan produk; (g) menunjukkan *offline store*; (h) aneka foto *behind the scene*; (i) menunjukkan foto *event*; dan (j) memberikan sedikit hiburan.
7. *Twitter*, langkah-langkah dalam pemasaran ini adalah, (a) mendengarkan apa yang orang lain katakan, (b) memastikan orang lain mengerti siapa anda, (c) membangun interaksi dengan akun-akun yang berpengaruh di *twitter*, dan (d) menentukan jenis aplikasi yang sesuai.
8. *Linkedin*, langkah-langkahnya adalah: (a) menjadi pro diranah pro, (b) buat grup, dan (c) Q & A.
9. *Email*, yang harus dipertimbangkan adalah: (a) *campaign design*, dan (b) apa yang menjadi kebutuhan konsumen (memberikan penawaran

terbaik, memberikan informasi kepada konsumen, berbagi kelebihan produk, tahap pembelian harus mengetahui tanggapan dari konsumen, saat mengirimkan *email* sebaiknya tidak berlebihan, dan memakai Bahasa personal), pengiriman pesan, *landing page*, evaluasi lewat *A/B Test*, dan *persistance*).

10. YouTube, adalah *platfoam* yang begitu menarik dan berpengaruh dalam memasarkan produk dengan biaya yang relatif murah jika dibandingkan dengan media konvensional televisi. Video yang menarik akan memperoleh *viewer* tinggi, produk menjadi terkenal. Kompetensi membuat video sangat dibutuhkan, jika produknya ingin disaksikan oleh banyak *user*. Rahasia memasarkan produk menggunakan YouTube adalah kreativitas dan ketekunan, menuliskan diskripsi, singkat tidak bertele-tele, dan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah diterima.
11. *Blog*, beberapa keuntungan ketika menggunakan *blog* sebagai media pemasaran, antara lain adalah dapat meningkatkan angka kunjungan *web*, berkembangnya *website*, dan ketika artikel cukup menarik maka akan sangat mudah untuk di *viral* kan. Strategi untuk menarik perhatian lewat *blog* dengan cara variasi, inspiratif, aktual, menggunakan data yang akurat, *interface user* (menarik dengan desain sederhana dan *user friendly*), *keep contact to user* (ditawarkan berlangganan untuk yang sudah pernah membaca lewat surel), *hire popular blogger* (menggunakan *endorsement*), dan *share button* (tujuan adalah membuat *user* mudah untuk membagi artikel yang di baca).
12. *Line*, strategi dalam penggunaan sebagai media pemasaran adalah dengan cara: (a) samakan nama akun (antara akun biasa dengan akun bisnis), (b) gunakan symbol (jika ingin pada *list* pertama, misal tanda seru), (c) simbiosis mutualisme (mencantumkan akun line pada media sosial, agar mudah dihubungi), (d) konten yang menarik (infomatif, dan menghibur), (e) konsisten *posting*, (f) memaksimalkan fitur (harus menjadi pengguna cerdas dalam memakai *smartphone* menggunakan fitur memiliki fungsi efektif), dan (g) promo
13. **Google**, adalah teknologi *search engine* yang sangat populer untuk semua kalangan. Kegiatan pemasaran lewat Google dengan cara mengetikkan *keyword* apa yang dibutuhkan konsumen.
14. **Brosur** digital, yaitu brosur dalam bentuk digital yang lebih efektif dan menghambat biaya.
15. *Vlog Artis*, yaitu *Artis*, orang yang sudah berhasil di *youtube* biasanya disebut sebagai *vlogger*. Mereka membuat konten kekinian dan unik. *Artis youtuber/vlogger* mereka disebut *influencer*, yang dapat memberikan pengaruh terhadap *viewer*. Beberapa hal yang dapat digunakan dalam



kerja sama dengan *youtuber/vlogger* adalah menentukan target produk Anda, menentukan yang cocok sebagai *brand ambassador*, meminta membuat video mengenai *review* produk atau berkunjung di kantor dan dibuat senatural mungkin agar terlihat seperti keinginan pribadi saat *review*.



### Aktivitas Kelompok

Membentuk kelompok beranggotakan 3–4 orang, kemudian beri nama grup anda dengan produk yang akan kalian buat iklan di media digital marketing khususnya di media sosial.

Diskusikanlah bersama kelompok kalian untuk merancang pemasaran digital produk. Konsep pemasaran dilakukan adalah dengan berupa konten produk yang akan ditawarkan berupa tulisan dan gambar produk (memuat tentang diskripsi produk, kelebihan dan kekurangan produk, manfaat produk, dan harga produk). Kemudian upload-lah promosi pemasaran digital tersebut ke media sosial sesuai dengan yang kalian pilih. *Link* dari pemasaran digital dan laporan hasil diskusi dikumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar kalian. Presentasikan teknik promosi pemasaran digital kalian di depan di kelas.

Selamat mengerjakan!

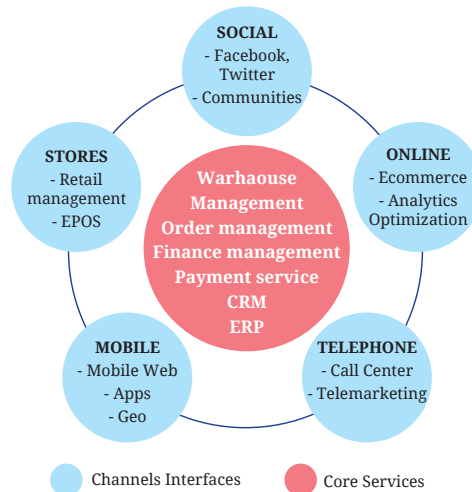
## E Strategi Pemasaran Omnichannel

Seiring dengan pergeseran kebiasaan belanja konsumen dari belanja tradisional ke belanja *digital/online*, konsumen menjadi lebih cerdas dan cerdas dalam memilih barang dan jasa yang mereka beli. Mereka meluangkan waktu untuk membaca diskripsi produk, ulasan produk, memeriksa foto produk, dan testimoni dari konsumen lain yang sudah membeli. Pola belanja konsumen yang berubah ini membawa dampak pada bisnis ritel, menuntut pada strategi bisnis yang beda juga. Peritel bisa mengimbangi perubahan pembeli ini mamakai pendekatan *ritel omnichannel*.

### 1. Konsep Omnichannel

*Omnichannel marketing* adalah suatu penggambaran strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya dalam berinteraksi dengan konsumen maupun dengan calon konsumen, bagaimana memberikan pelayanan terbaik dengan memakai saluran yang cocok bagi konsumen

menurut (Sugesti *et al*, 2019). Pendekatan konsumen terintegrasi dalam setiap *channel* yang dipakai konsumen misalnya: *wa*, *email*, *social media*, *in-apps*, dan *channel* lainnya tersambung dengan internet. *Omnichannel* merupakan strategi manajemen konsumen dalam siklus konsumen, konsumen berinteraksi dengan suatu merek lewat perangkat dan saluran yang beda, contohnya: toko fisik, *online*, seluler, dan media sosial.



**Gambar 2.9** Konsep *Omnichannel*

Sumber: Diilustrasikan ulang dari [bbs.binus.ac.id/Aldo Joshua/2020](https://bbs.binus.ac.id/Aldo_Joshua/2020)

Tiga elemen yang menjadi bahan pertimbangan *retailer* agar berhasil dalam pendekatan *omnichannel* adalah:

- harus bisa menawarkan pelayanan terhadap konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen
- harus bisa mengelola aliran produk, informasi dan finansial
- harus dapat mengikuti perkembangan informasi dari semua *channel* yang dipakai.

Konsep pendekatan pemasaran ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan multinasional yaitu mengolaborasikan strategi penjualan dengan cara *offline* dan *online* dengan mengolah data aplikasi komunikasi yang dipakai konsumen menurut (Taufique Hossain *et al*, 2017). Pendekatan pemasaran ini sesuai dengan kaum milenial yang sering menggunakan *handphone* dan *internet*.

## 2. Perbedaan Konsep Channel dalam Bisnis Ritel Online

Perbedaan konsep pemasaran *multichannel* dengan *omnichannel* adalah pada Tabel 2.5 ini:

**Tabel 2.5** Perbedaan *Omnichannel* dan *Multichannel*

| <b>Omnichannel</b>   | <b>Multi Channel</b>   |
|--|--|
| Saling terintegrasi  | Tidak saling terintegrasi  |
| Focus pada <i>customer journey</i> yang sama lewat banyak <i>channel</i> , kualitas pesan <i>channel</i> lebih penting | Memanfaatkan sebanyak-banyaknya <i>channel</i> yang ada, kuantitas <i>channel</i> yang digunakan lebih penting |
| Konsisten dalam menyampaikan pesan dan <i>image brand</i> tidak peduli lewat <i>channel</i> manapun                    | Memastikan bahwa bisnis telah ada atau memanfaatkan banyak <i>channel</i>                                      |
| Melibatkan data guna membangun <i>customer journey</i> yang lebih baik   | Mempertimbangkan banyak <i>channel</i> dimana kemungkinan konsumen berada                                      |

Sumber: Nunuk Budi K.

Berdasarkan tabel diatas bahwa *multi channel* sangat penting guna menarik konsumen yang besar dan beragam, bisa mempromosikan lewat berbagai *channel* (*email*, *telephone*, poster, katalog, dan lainnya). *Omnichannel* lebih fokus pada bagaimana konsumen bisa memperoleh satu pengalaman yang komprehensif dan konsisten baik secara *online* atau *offline*. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk dari berbagai macam *channel* yang berbeda. Konsumen diharapkan akan memperoleh informasi yang sama walaupun sumbernya berbeda.

### 3. Manfaat Sistem Strategi *Omnichannel*

Simbiosis mutualisme antara konsumen dengan peritel akan terbentuk ketika strategi *omnichannel* diterapkan. Karena hal inilah alangkah baiknya strategi *omnichannel* ini diterapkan dalam bisnis. Manfaat *omnichannel* untuk peritel adalah:

#### a. Manfaat untuk konsumen

Adanya kenyamanan saat berbelanja dan sangat mudah bagi konsumen untuk membeli produk. Konsumen bisa beli kapan saja dan di mana saja lewat ponsel. Konsumen tidak usah mencatat apa saja yang sudah dibeli karena Riwayat kegiatan terekam semua di akun konsumen.

### b. Manfaat bagi bisnis anda

*Omnichannel* bisa membantu meningkatkan laba dan loyalitas konsumen. Ketika seorang konsumen login ke akunnya, melihat item di situs *web*, lalu menutup *browser*, maka beberapa jam kemudian, sistem peritel secara otomatis dapat mengirimkan *email* yang menampilkan produk yang serupa. Konsumen karena tertarik pada item tersebut, maka akan cenderung mengklik dan membeli.

## 4. Penerapan Strategi *Omnichannel* dalam Bisnis Skala Kecil

Aplikasi penerapan sistem *omnichannel* pada bisnis skala kecil, antara lain: (a) mengunggah cerita di *Instagram* mengenai produk dan diberikan tautan 'geser ke atas' yang bisa membawa konsumen langsung menuju pada halaman produk; (b) memperbaharui situs *web* dengan menambahkan deskripsi produk dan foto yang menarik, membuat konsumen melakukan riset sebelum membeli; (c) memeriksa layanan konsumen yang sudah dimiliki ketika masih terpisah, maka dapat membuat layanan konsumen tidak hanya lewat telepon saja tapi juga lewat media sosial.



### Aktivitas Kelompok

Buatlah kelompok dengan jumlah 3–4 orang, kemudian berilah nama kelompok kalian dengan nama macam-macam pemasaran *digital*.

Diskusikanlah bersama kelompok kalian untuk membuat satu rancangan pemasaran dengan sistem *Omnichannel* untuk jenis usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ada disekitar rumah kalian. Susunlah dalam bentuk laporan yang ditulis dengan program MS Word kemudian kumpulkan kepada guru kalian. *Upload*-lah sistem pemasaran *omnichannel* jika kalian menggunakan salah satu jenis pemasaran digital, *link* dari pemasaran sistem *omnichannel* kumpulkan kepada guru kalian.

Selamat mengerjakan!



### Rangkuman

- Pada pemasaran era 1.0 adalah konsep dan pemikiran berlandaskan pada pendekatan *rational marketing*.
- Pemasaran era 2.0. yaitu energi perusahaan suatu perusahaan dalam ekonomi baru dengan memakai suatu persamaan yang begitu sederhana.

- Pemasaran 3.0 adalah suatu konsep pemasaran yang berlandaskan pada pendekatan *human spirit marketing*.
- Pemasaran 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara bisnis dan konsumen.
- Pemasaran 5.0 yaitu implementasi teknologi yang mirip manusia yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan *value* di semua perjalanan konsumen.
- *Internet of Things (IoT)* yaitu suatu sistem guna mengirimkan data atau informasi berbasis sistem untuk perangkat *embedded* sehingga tidak dibutuhkan suatu komputer atau laptop secara fisik lebih besar.
- Pemasaran pada era *digital* digunakan untuk merencanakan strategi pertumbuhan bisnis dengan strategi masuk pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi diversifikasi.
- Macam-macam pemasaran era digital: *email, blog, facebook, instagram, line, twitter*, dan lainnya.
- *Omnichannel marketing* adalah suatu penggambaran strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya dalam berinteraksi dengan konsumen maupun dengan calon konsumen, bagaimana memberikan pelayanan terbaik dengan memakai saluran yang cocok bagi konsumen.



### Evaluasi

#### A. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda silang (X)!

1. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah pada memproduksi barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Konsep pemasaran yang lakukan Pak Adi adalah konsep pemasaran ....
 

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| a. pemasaran era 1.0 | d. pemasaran era 4.0 |
| b. pemasaran era 2.0 | e. pemasaran era 5.0 |
| c. pemasaran era 3.0 |                      |
2. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan memproduksi barang sebanyak-banyaknya dan menjual sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran yang lakukan Pak Adi adalah konsep pemasaran ....
 

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| a. pemasaran era 1.0 | d. pemasaran era 4.0 |
| b. pemasaran era 2.0 | e. pemasaran era 5.0 |
| c. pemasaran era 3.0 |                      |

3. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Kegiatan pemasaran yang dijalankan adalah tidak hanya dilihat segi rasional dan emosional tapi dari segi spiritual konsumen. Konsep pemasaran yang lakukan Pak Adi adalah konsep pemasaran ....
  - a. pemasaran era 1.0
  - b. pemasaran era 2.0
  - c. pemasaran era 3.0
  - d. pemasaran era 4.0
  - e. pemasaran era 5.0
  
4. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Konsep kegiatan pemasaran usahanya adalah dengan mengkombinasikan metode *offline* dan *online*. Konsep pemasaran yang lakukan Pak Adi adalah konsep pemasaran ....
  - a. pemasaran era 1.0
  - b. pemasaran era 2.0
  - c. pemasaran era 3.0
  - d. pemasaran era 4.0
  - e. pemasaran era 5.0
  
5. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Konsep kegiatan pemasaran usahanya adalah dengan implementasi teknologi yang mirip manusia yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan *value*. Konsep pemasaran yang lakukan Pak Adi adalah konsep pemasaran ....
  - a. pemasaran era 1.0
  - b. pemasaran era 2.0
  - c. pemasaran era 3.0
  - d. pemasaran era 4.0
  - e. pemasaran era 5.0
  
6. Rumah Pak Adi menerapkan rumah dengan konsep *smart home*, semua peralatan yang ada dirumahnya menggunakan sensor otomatis sehingga memudahkan orang yang tinggal di dalam rumah. Konsep *smart home* rumah Pak Adi merupakan aplikasi penggunaan ....
  - a. *Internet of Things*
  - b. AI
  - c. NLP
  - d. AR
  - e. VR
  
7. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Konsep kegiatan pemasaran usahanya adalah dengan menggunakan *digital marketing* karena saat ini kegiatan pemasaran ini yang baru berkembang. Pak Adi selaku seorang pemasar selalu mengikuti perkembangan zaman, yang tidak merupakan tujuan konsep pemasaran yang lakukan Pak Adi adalah ....
  - a. *sell*
  - b. *serve*
  - c. *save*
  - d. *size*
  - e. *sizzle*

8. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Pak Adi menginginkan menggunakan *digital marketing*, yang berorientasi pada naiknya jumlah transaksi dan banyaknya jumlah aplikasi yang diunduh. Pak Adi akan menggunakan jenis *digital marketing* yang sesuai dengan yang diinginkan adalah ....
  - a. *website*
  - b. *marketplace*
  - c. *google*
  - d. *omnichannel*
  - e. *ask for referral*
  
9. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Pak Adi menginginkan menggunakan *digital marketing*, yang berorientasi teknologi *search engine* yang sangat populer untuk semua kalangan. Jenis *digital marketing* yang akan digunakan Pak Adi adalah ....
  - a. *website*
  - b. *marketplace*
  - c. *google*
  - d. *omnichannel*
  - e. *ask for referral*
  
10. Pak Adi adalah seorang pengusaha makanan ringan. Pak Adi menginginkan menggunakan *digital marketing*, yang menggunakan pendekatan konsumen terintegrasi dalam setiap *channel* yang dipakai konsumen misalnya: *WA, email, social media, in-apps*, dan *channel* lainnya tersambung dengan internet. Jenis *digital marketing* yang akan digunakan Pak Adi adalah ....
  - a. *Website*
  - b. *Marketplace*
  - c. *Google*
  - d. *Omnichannel*
  - e. *Ask for referral*

**B. Kerjakan soal-soal di bawah dengan tepat!**

1. Jelaskan dengan singkat pemasaran di era 1.0, era 2.0, era 3.0, era 4.0 dan *society* 5.0 sesuai dengan pemahaman kalian!
2. Apakah yang dimaksud dengan *Internet of Things*? Digunakan untuk apa dalam kehidupan manusia?
3. Bagaimana konsep pemasaran di era digital?
4. Sebutkan macam pemasaran digital yang kalian ketahui!
5. Jelaskan secara singkat pemahaman pemasaran dengan menggunakan strategi *Omnichannel*! Bagaimana implementasinya dalam usaha kecil jelaskan secara singkat?



## Pengayaan

Kalian dapat mencari berbagai bahan bacaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang: Perkembangan Pemasaran, *Internet Of Things* (Iot), Pemasaran di Era Digital, Macam-macam Pemasaran pada Era Digital, dan Strategi Pemasaran *Omnichannel*.



## Refleksi

Apakah kalian sudah memahami materi pembelajaran di Bab 2 ini dengan baik? Ketika kalian sudah mampu menguasai dan mengimplementasikannya, silahkan kalian melakukan evaluasi terhadap pemahaman dengan mengerjakan soal latihan pada materi Bab 2 ini, jika kalian belum mampu menguasainya, lakukanlah diskusi dengan teman atau berdiskusi dengan guru kalian!

Berilah tanda centang (✓) pada kotak yang kalian anggap sesuai dengan pemahaman kalian!

- a. Bagaimanakah pemahaman kalian terhadap materi-materi yang sudah kalian pelajari?

| No. | Materi                               | Tidak menguasai | Menguasai | Sangat menguasai |
|-----|--------------------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| 1.  | Perkembangan Pemasaran               |                 |           |                  |
| 2.  | <i>Internet of Things</i>            |                 |           |                  |
| 3.  | Pemasaran di Era Digital             |                 |           |                  |
| 4.  | Macam-macam Pemasaran di Era Digital |                 |           |                  |
| 5.  | Strategi <i>Omnichannel</i>          |                 |           |                  |

- b. Materi-materi yang sudah kalian pelajari di atas, bagian mana yang paling kalian sukai! Mengapa?
- c. Manfaat apa yang bisa kalian peroleh setelah belajar materi pada bab ini untuk di aplikasikan dalam kehidupan nyata sehari-hari?



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA, 2023  
Dasar-Dasar Pemasaran  
untuk SMK/MAK Kelas X  
Penulis: Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih  
ISBN: 978-623-194-573-0 (PDF)

## Bab 3

# Perilaku Konsumen

Apakah kalian pernah menjadi konsumen? Apa yang diinginkan konsumen saat mereka ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab III Perilaku Konsumen, diharapkan kalian dapat memahami, mengidentifikasi, dan menentukan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sinyal-sinyal calon pelanggan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, dan bahasa pemasaran yang tepat agar pelanggan tertarik dan puas membeli barang dan jasa yang dipasarkan.



## Kata Kunci

1. Perilaku Konsumen
2. Karakteristik Konsumen
3. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian
4. Riset Pemasaran
5. Sinyal-Sinyal Calon Pelanggan
6. Bahasa Pemasaran



## Peta Konsep





## Apersepsi

Semua orang dapat disebut sebagai konsumen yang mengonsumsi berbagai barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk dan layanan apa yang dibeli? Mereka dari mana membeli? Mengapa mereka membeli barang dan jasa tersebut? Semua pedagang, baik organisasi pemerintah, organisasi nirlaba, atau organisasi laba, mewajibkan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pemasar dengan memahami perilaku konsumen yang dilayaninya diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta menciptakan dan menjaga kepuasan konsumen agar loyal terhadap merek, produk, dan perusahaan. *Link YouTube: <https://youtu.be/UlwL8PVPw5Y>*



SCAN ME



## Aktivitas Mandiri

Berdasarkan tautan YouTube tentang perilaku konsumen di atas, identifikasi langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen akhir saat membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam kerangka video tersebut.

## A Konsep Perilaku Konsumen

Dua aspek utama perilaku konsumen menurut Babin dan Harris (2011) adalah sebagai berikut: pertama adalah pemikiran dan tindakan orang dalam mencari solusi atas keinginan dan kebutuhan; kedua adalah disiplin ilmu atau bidang studi yang berfokus pada proses konsumsi yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Beberapa definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mengevaluasi barang dan jasa, memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaannya (Craig-Lees et al, 1995).
2. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam meneliti, mengevaluasi, membeli, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa (Hoyer et al., 2018).
3. Perilaku konsumen mempelajari orang, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan dan menghentikan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan

kebutuhan dan efek dari proses tersebut, konsumen, dan masyarakat (Hawkins and Mothersbaugh, 2016).

4. Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan berhenti mengonsumsi barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Wisenblit, 2015).
5. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Solomon, 2018).

Banyak definisi perilaku konsumen memiliki banyak kesamaan. Perilaku konsumen mengacu pada: (1) bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan terkait dengan penggunaan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) dalam hal yang berkaitan dengan konsumsi, misalnya: apa yang dibeli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan produk/jasa; dan (2) bagaimana individu atau kelompok membuang barang/jasa yang dibeli dan/atau digunakan, apakah disimpan, dibuang, diberikan kepada orang lain, digunakan kembali, dijual, disewakan atau dipinjamkan kepada orang lain.

Dimensi perilaku konsumen terdiri dari tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut.

1. Tipe pelanggan, terdiri dari:
  - a. konsumen akhir/konsumen rumah tangga adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk kebutuhan sendiri, kebutuhan keluarga atau sebagai hadiah/hadiah kepada teman dan kerabat, bukan untuk diperjualbelikan;
  - b. konsumen bisnis adalah konsumen yang melaksanakan pembelian untuk kebutuhan pemrosesan lebih lanjut, lalu dijual kembali, disewakan, dijual ke pedagang, dan dipakai untuk kebutuhan sosial dan kebutuhan publik;



**Gambar 3.1** Dimensi Perilaku Konsumen menurut Tjiptono & Diana (2019)

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Tjiptono & Diana (2019)

2. Peranan konsumen, terdiri dari: *user*, *payer*, dan *buyer* masing-masing peran dilakukan oleh orang/individu yang berbeda, atau bisa juga masing-masing peran dilakukan oleh orang yang sama sebagai *user*, juga sebagai *payer*, juga sebagai *buyer*.
  - a. Pengguna, misal: konsumen yang benar-benar mengonsumsi untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dibeli.
  - b. Pembayar, yaitu orang yang diuntungkan dari pembelian produk tersebut.
  - c. Pembeli, misal: orang yang terlibat dalam pembelian produk.
3. Perilaku konsumen, terdiri dari: aktivitas mental dan aktivitas fisik yang menunjukkan pengetahuan tentang pihak mana yang terlibat dalam proses tersebut (pengguna, pembayar, pembeli), mengapa hal itu terjadi, karakteristik konsumen mana yang menentukan perilakunya, dan bagaimana faktor lingkungan memengaruhi proses perilaku konsumen.
  - a. Aktivitas mental: mengevaluasi kesamaan merek, mengukur kualitas produk berdasarkan informasi dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman konsumen yang sebenarnya dengan produk tersebut.
  - b. Aktivitas fisik: pergi ke toko, membaca manual konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.



### Aktivitas Mandiri

Temukan sumber literatur dari berbagai sumber kajian: buku, majalah, jurnal, internet, dan lain-lain tentang berbagai konsep perilaku konsumen yang dideskripsikan.

Buatlah rangkuman mengenai materi tersebut dengan menggunakan teknik *mind mapping*. Kemudian kumpulkan pada bapak/Ibu guru dan lakukan presentasi di depan kelas

Lima aspek khusus perilaku konsumen menurut Hoyer et al. (2018) adalah sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, berhubungan dengan *whether*, *what*, *why*, *when*, *where*, *how*, *how much*, *how often*, dan *how long* konsumen akan membeli, memakai, atau menghentikan pemakaian produk.
  - a. *Whether to buy* ketika konsumen memperoleh tambahan uang, mereka akan membuat keputusan akan membelanjakan, menabung, atau menginvestasikannya uang tersebut. Keputusan tersebut dipengaruhi beberapa hal, antara lain: tujuan pribadi, persepsi terhadap keamanan finansial, kepentingan pembelian, dan lain-lain.

- b. *What to buy* apa yang dibeli merupakan perbandingan antara kategori produk maupun merek.
  - c. *Why (reason to buy)*, alasan konsumen membeli produk bisa beraneka ragam, antara lain: memenuhi kebutuhan, nilai, atau tujuan pribadi.
  - d. *How to buy, use or dispose products* cara konsumen memperoleh produk yang dikelompokkan dalam delapan kategori: *buying* (membeli), *trading* (menukar tambah produk lama sama produk baru), *renting* atau *leasing* (menyewa), *bartering* (menukar barang/jasa dengan barang/jasa lain tanpa menambah uang), *stealing* (mencuri, mengunduh film, *e-book*, musik, materi digital), dan *sharing* (dibagi atau pinjam dari orang lain).
  - e. *When to buy* konsumen dalam berbelanja seringkali terikat dengan waktu dan bersifat spontan. Misalnya wisuda, tunangan, pernikahan.
  - f. *Where to buy* konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja, mulai dari pasar tradisional, belanja *online*, dan lain-lain.
  - g. *How much, how long to buy* penjualan suatu produk bisa meningkat, ketika konsumen menggunakan produk lebih banyak, lebih sering, dan/atau memakainya untuk periode waktu yang lebih lama.
2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi perilaku konsumen mencakup tiga hal pokok, yaitu:
    - a) perilaku memperoleh seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan lain-lain;
    - b) *using behavior*, berhubungan dengan alasan dan cara konsumen menggunakan produk yang menyimbolkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang bernilai bagi konsumen, dan apa yang diyakininya;
    - c) *disposing behavior*, yaitu cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.
  3. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, perilaku konsumen beraneka bentuk produk, seperti barang fisik (contoh: komputer, sepeda motor, mebel, dan lain-lain), jasa (contoh: dokter, terapis, yoga, dan lain-lain), aktivitas (contoh: kelas yoga, kelas organ, dan lain-lain), dan *event* (Disney World, Universal Studios, konser musik), orang (contoh: guru, selebriti, atlet, politisi, dan motivator), dan gagasan (Palang Merah Indonesia).
  4. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dalam peran yang berbeda (Kotler, 2013). Misalnya inisiator (orang pertama yang memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu), *influencer* (orang yang mengungkapkan pendapat atau saran yang

berpengaruh) dari pembelian akhir), pembuat keputusan (orang yang memutuskan apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau di mana membeli), pembeli (orang yang melakukan pembelian sebenarnya) dan pengguna (orang yang menggunakan barang dan jasa).

5. Perilaku konsumen merupakan konsep yang dinamis, yaitu fase akuisisi, konsumsi, dan pembuangan dapat terjadi sepanjang waktu, baik itu satu jam, seminggu, sebulan, atau setahun.

Faktor terpenting dalam studi perilaku konsumen adalah anggapan bahwa “orang sering membeli produk bukan karena apa yang mereka lakukan, tetapi karena apa yang mereka pikirkan”. Sebagian besar konsumen setia pada merek-merek terkenal yang menunjukkan bahwa makna konsumsi produk mungkin berbeda untuk konsumen yang berbeda.

Pemasar yang cerdas akan berusaha menciptakan ikatan tertentu antara konsumen dengan produk. Empat tipe makna konsumsi yang bisa dialami konsumen menurut Tjiptono & Diana (2019) adalah sebagai berikut.

1. *Self-concept attachment*, produk dapat menolong penciptaan identitas diri konsumen, misalnya: jam tangan, tas, sepatu, baju, parfum, perhiasan, mobil, laptop, *hand phone*, dan produk lain yang bermerek eksklusif.
2. *Nostalgic attachment*, produk dapat berkenaan dengan masa lalu atau nostalgia konsumen, misalnya: lirik lagu, reuni alumni, dan lain-lain.
3. *Interdependence*, produk mengaitkan dengan kebiasaan sehari-hari konsumen, misalnya: perlengkapan mandi (sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi, dan lain-lain), kegiatan rutinitas di rumah peralatan rumah tangga, rutinitas berangkat bekerja, rutinitas kegiatan ibadah, dan lain-lain.
4. *Love*, produk yang bisa menimbulkan ikatan emosional tertentu, misalnya kehangatan, kegairahan, emosi, dan lain-lain (*management outbond, annual company trip*).

Banyak dijumpai kenyataan yang memperlihatkan bahwa keinginan, pilihan, dan tindakan konsumen kadang menunjukkan konsekuensi negatif terhadap dirinya sendiri dan atau masyarakat. Hal ini terjadi karena tekanan sosial maupun eksplor berlebihan citra ideal kecantikan dan kesuksesan yang susah untuk diwujudkan. Tekanan sosial ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas negatif (merokok berlebihan, minum alkohol, mengkonsumsi narkoba, ngutil, menipu agar memperoleh keuntungan finansial, dan lain-lain). Seorang yang terobsesi tampil cantik dan menarik seperti yang tercitrakan di iklan-iklan, dapat akan merasakan ketidakpuasan terhadap dirinya, akhirnya melakukan operasi plastik, mengkonsumsi obat pelangsing tubuh, menderita bulimia, dan lain-lain. Keadaan negatif ini disebut:

“*The Dark Side of Consumer Behavior*” atau “*Deviant Consumer Behavior*” yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut menurut (Tjiptono & Diana, 2019):

1. *Addictive behavior* adalah perilaku berlebihan karena akibat ketergantungan fisiologis. Konsumen ini condong merasakan terikat atau bergantung pada produk atau aktivitas tertentu, merasa yakin bahwa ia harus mengkonsumsi atau melakukan agar berfungsi normal. Contoh: seorang musisi tidak bisa menemukan ide menciptakan lirik lagu jika tidak mengkonsumsi narkoba. Perilaku kecanduan dengan pemakaian produk secara berulang, walaupun menimbulkan efek yang tidak baik dirinya maupun orang lain.
2. *Compulsive behavior* adalah ketidakberdayaan untuk menghentikan aktivitas tindakan mengkonsumsi barang yang irasional. Contoh: *shopaholics (born to shop)* condong selalu tetap membeli produk, walaupun tidak membutuhkan produk tersebut dan secara finansial tidak memiliki kemampuan untuk membelinya. *Compulsive consumer* memperoleh kepuasan dari aktivitas membeli (*buying*), tidak dari mempunyai produk (*owning*).
3. *Consumer theft* adalah aktivitas mencuri yang dilakukan konsumen. Macamnya bervariasi, misalnya: *ngutil, online auction fraud, insure fraud, credit card fraud, hotel theft, fraudulent returns*, sengaja menukar atau mengubah label harga produk.
4. *Consumed consumer* adalah orang dimanfaatkan atau dimanipulasi, secara sukarela atau tidak, untuk mendapatkan kepentingan komersial. Contoh: kegiatan prostitusi, penjualan bayi, penjualan organ tubuh, dan *surrogate mother*.

Pada tanggal 20 April 1999, pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan konsumen, dan kepastian hukum. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tujuan Perlindungan Konsumen adalah:

1. meningkatkan kesadaran, daya dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya sendiri
2. meningkatkan martabat konsumen dengan menghindari peluang negatif untuk memperoleh barang dan jasa
3. meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan, memilih dan menuntut hak konsumennya
4. terciptanya sistem perlindungan konsumen yang meliputi kepastian hukum dan unsur keterbukaan informasi dan akses informasi



5. meningkatkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen untuk mengembangkan sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
6. meningkatkan mutu barang dan jasa yang menjamin kelangsungan produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keselamatan, dan keamanan konsumen.



### Aktivitas Kelompok

Carilah informasi tentang Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dari berbagai sumber informasi bisa dari internet, buku atau majalah. Kerjakan seperti tabel yang dicontohkan, lalu tulis dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

| No. | Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen | Penjelasan Isi Pasal UU No. 8 Tahun 1999 |
|-----|--|--|
| 1.  | Pasal 4 UU No. 8 Th. 1999                                    |  |
| 2.  | Pasal 5 UU No. 8 Th. 1999                                    |  |
| 3.  | Pasal 6 UU No. 8 Th. 1999                                    |  |
| 4.  | Pasal 7 UU No. 8 Th. 1999                                    |  |

## B Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

### 1. Konsep Konsumen Akhir

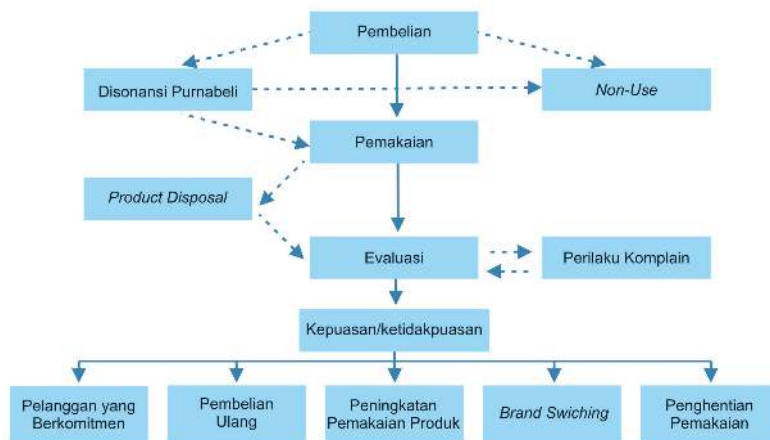
#### a. Karakteristik Konsumen Akhir

Pemasar harus memahami faktor psikologis dan sosiologis. Akibat dari kedua faktor tersebut, terdapat empat pengaruh utama terhadap perilaku konsumen akhir, antara lain: (a) psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap, (b) pribadi, meliputi gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi, (c) sosial, termasuk keluarga, pemimpin pendapat dan kelompok lain (teman, rekan kerja dan kolega) dan (d) budaya meliputi budaya (bagaimana kelompok berinteraksi satu sama lain), subkultur (kelompok kecil) dan kelas sosial (kelompok berdasarkan kriteria yayaan tertentu).

Beberapa faktor di atas memberikan dampak yang besar dalam perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen akhir, tetapi hal ini kurang berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akhir. Sebagian konsumen menunjukkan loyalitas merek tertentu yang tinggi dan tidak terpengaruh dengan 4 faktor tersebut. Mereka melakukan secara berulang dan merasakan puas terhadap kinerja produk.

Keputusan pembelian konsumen akhir didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional mencakup keputusan logis berdasarkan karakteristik produk, biaya, kualitas, dan penggunaan. Motif emosional adalah motif yang didasarkan pada pemikiran non-objektif dan keterampilan sosial, peniruan konsumen lain, dan estetika.

Pemasar ingin konsumen akhir melakukan pembelian berulang karena konsumen puas dengan pembelian barang dan jasa. Tidak semua konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Jika hal itu terjadi, maka konsumen akhir tidak akan lagi membeli barang dan jasa tersebut. Perilaku konsumen setelah pembelian diilustrasikan pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2** Perilaku pasca pembelian menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010)

Sumber: Hawkins and Mothersbaugh (2010) ditulis ulang oleh Nunuk Budi K. (2022)

## b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

(Blythe, 2005) menyatakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diklasifikasikan dalam empat elemen, meliputi: (1) faktor pribadi adalah faktor karakteristik konsumen, (2) faktor psikologis adalah bagian dari kondisi mental konsumen proses, (3) faktor sosial, yaitu otoritas teman, keluarga, sosial masyarakat, 4) faktor kultural.

Faktor pribadi terdiri dari beberapa aspek seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. Profesi atau pekerjaan seseorang memengaruhi selera barang dan jasa yang mereka beli. Misalnya: dokter, guru, manajer bisnis, pekerja konstruksi, petugas kebersihan, dan mekanik memilih pakaian yang berbeda selama bekerja.

Faktor psikologis mencakup empat aspek penting yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Persepsi adalah teknik yang harus dilalui seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang utuh tentang objek tertentu.

Motivasi menggambarkan kekuatan internal atau kebutuhan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Teori kebutuhan Abraham Maslow meliputi: kebutuhan fisiologis (lapar, haus), keamanan dan rasa damai (perlindungan, keselamatan), sosial (cinta dan rasa memiliki), harga diri (status dan pengakuan), dan aktualisasi diri (pengembangan diri dan kepatuhan).

Tindakan dan pembelajaran membentuk keyakinan dan sikap individu manusia. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat diwujudkan melalui pengetahuan aktual, pendapat atau keyakinan. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan disposisi positif atau negatif seseorang yang sedang berlangsung terhadap objek atau ide tertentu.



### Aktivitas Kelompok

Bacalah artikel yang berjudul "Snapcart Rilis Riset Karakteristik Perilaku Konsumen Berbelanja *Online*" dengan cara mengunjungi *link* di bawah atau dengan cara memindai *QR Code* di samping, kemudian kerjakan aktivitas kelompok sesuai dengan petunjuk.

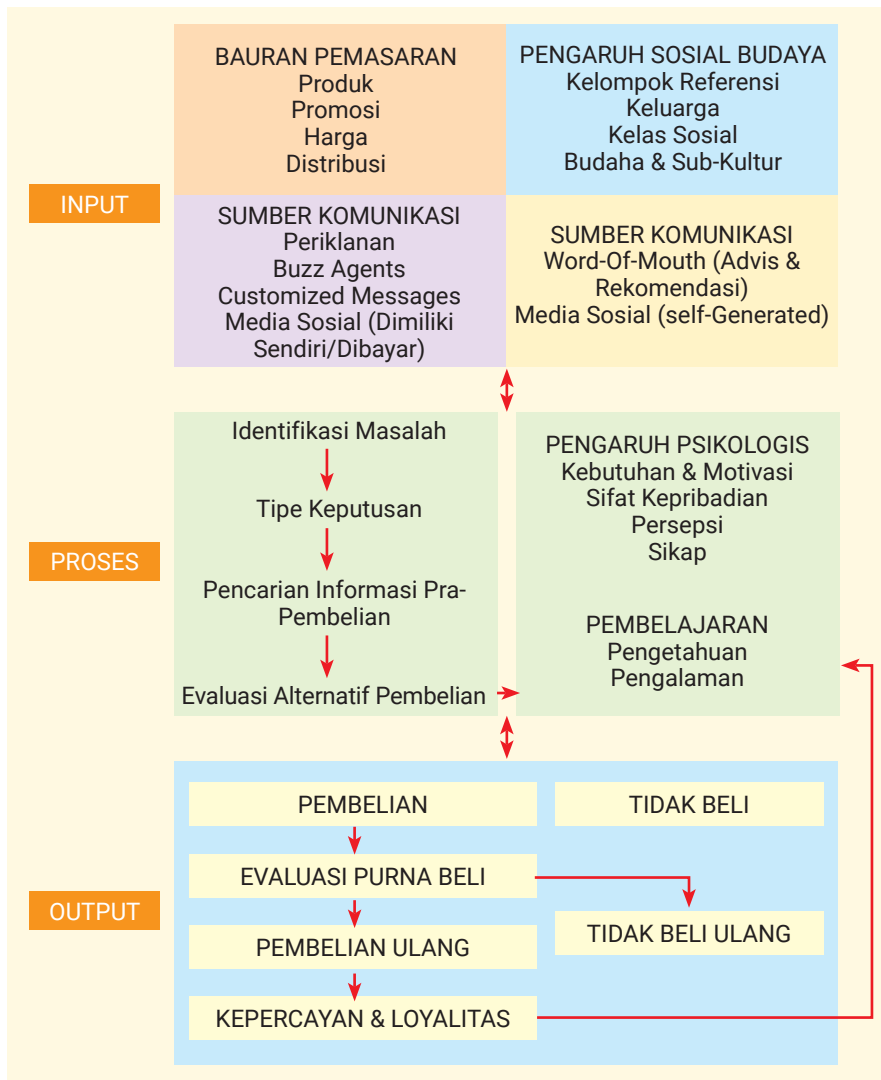
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5065462/snapcart-rilis-riset-karakteristik-perilaku-konsumen-berbelanja-online>

Buatlah kelompok dengan jumlah 3–5 orang dan berilah nama kelompok kalian!



SCAN ME

Berdasarkan berita di atas tentang bergesernya karakteristik perilaku konsumen akhir dalam membuat keputusan pembelian, diskusikan dengan kelompok kalian, faktor apa yang berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen ini. Buatlah laporan dalam bentuk MS Word dan PowerPoint, kemudian kumpulkan pada guru dan presentasikan di depan kelas.



**Gambar 3.3** Model Keputusan Konsumen Menurut Schiffman & Wisenblit (2015)

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap konsumen lewat tiga mekanisme: (1) *normative compliance* (tekanan untuk individu tertentu yang taat dan patuh), (2) *value expressive influence* (kebutuhan

untuk memperoleh aliansi psikologis dengan kelompok tertentu, (3) *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi mengenai kategori tertentu dari kelompok spesifik). Pada kenyataannya *normative compliance* adalah metode yang paling kuat dominasinya karena konsumen ingin memperoleh izin dari kelompok referensinya.

Faktor budaya meliputi budaya, subkultur dan kelas sosial. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Subkultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Kelas sosial mengacu pada kelompok orang yang kemampuannya untuk berfungsi ditentukan berdasarkan beberapa indikator, misalnya: pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial yang berbeda cenderung memiliki prioritas produk dan merek yang berbeda dalam beberapa kategori produk, seperti pakaian, perhiasan, furnitur, aktivitas rekreasi, dan mobil.

Selain faktor di atas, beberapa faktor lain yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa, antara lain faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor temporal, faktor tugas pembelian dan faktor disposisi. Misalnya seorang guru sedang sibuk dan lapar, ingin membeli makanan yang cepat dan mudah. Tidak masalah seorang guru harus makan nasi bungkus, *delivery order*, dan lain-lain, asalkan dapat mengatasi rasa lapar di tengah hiruk-pikuk menu masakan sehari-hari. Situasinya berbeda ketika guru mengundang orang untuk makan malam, guru menawarkan menu makanan yang berbeda dari menu sehari-hari.

## 1. Konsep Konsumen Bisnis

### a. Karakteristik Konsumen Bisnis

Konsumen bisnis (*business to business consumers*) terdiri dari 3 tipe pokok, yaitu sebagai berikut.

- 1) Produsen (*commercial/industrial consumers*) adalah pihak yang membeli produk untuk kebutuhan produksi barang dan jasa, lalu dijual untuk memperoleh laba. Produsen pemanufaktur membeli produk yang beraneka ragam dari bahan mentah, bahan baku, sampai produsen yang menghasilkan produk lainnya. Misalnya industri pertanian, perikanan, pertambangan, konstruksi, dan perikanan, penyedia jasa (jasa finansial, transportasi, restoran, hotel, kesehatan, rekreasi, hiburan, dan lain-lain).

- 2) *Reseller*, orang yang membeli barang jadi untuk tujuan dijual lagi atau disewakan untuk konsumen dan organisasi bisnis lain. *Reseller* tidak ikut campur tangan dalam proses manufaktur, tetapi menyediakan utilitas waktu, tempat, dan kepemilikan pada konsumen. Termasuk dalam kelompok *reseller* adalah pedagang grosir, distributor, dan pengecer.
- 3) *Organisasi (institutional/organizational consumer)*, terdiri dari instansi pemerintah (dari daerah sampai pusat), dan organisasi nirlaba. Organisasi pemerintah dan organisasi nirlaba melakukan pembelian untuk kepentingan layanan kepada masyarakat luas, contoh: pendidikan, kesehatan, perlindungan keamanan, pemeliharaan dan perbaikan fasilitas umum, fasilitas penerangan jalan, dan penanganan limbah atau sampah. Contoh organisasi nirlaba: adalah macam-macam institusi (sekolah, universitas, rumah sakit, panti jompo, lembaga sosial, lembaga keagamaan, dan lain-lain).

Pengguna bisnis dan pengguna akhir berbeda. Perbedaannya terletak pada karakteristik pasar bisnis yang unik, yang mencakup tiga aspek: struktur dan permintaan pasar, karakteristik unik pembelian, dan jenis keputusan serta proses keputusan, berkontribusi ketika pengguna bisnis harus mempertimbangkan biaya lunak (biaya personel, waktu henti dan biaya peluang terkait kompatibilitas sistem) dan biaya keras (harga tunai dan biaya terkait pembelian: pengiriman dan pemasangan). Misalnya, membeli dan menerapkan sistem penggajian baru dapat mengurangi produktivitas dan meningkatkan biaya pelatihan SDM hingga sistem baru terintegrasi sepenuhnya.

**Tabel 3.1** Tipe Situasi Pembelian Konsumen Bisnis menurut Peter & Donnelly (2012)

| <b>Tipe Pembelian</b> | <b>kompleksitas</b> | <b>Rentang Waktu</b> | <b>Jumlah Pemasok</b> | <b>Contoh</b>  |
|-----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--|
| <i>Straight rebuy</i> | Sederhana           | Singkat              | Satu                  | Produk yang dibeli secara rutin, contohnya: sabun mandi, pasta gigi, dan lain-lain |
| <i>Modilief rebuy</i> | Moderat             | Sedang               | Beberapa              | Pembelian produk rutin yang sudah  |

| Tipe Pembelian           | kompleksitas | Rentang Waktu | Jumlah Pemasok | Contoh  |
|--------------------------|--------------|---------------|----------------|---|
|                          |              |               |                | berubah dalam hal-hal tertentu (tarif baru, destinasi baru, penerbangan baru) |
| <i>New task purchase</i> | Kompleks     | Lama          | Banyak         | Produk mahal yang jarang dibeli (lahan toserba, laban pom bensin)             |

Terkait dengan pelanggan bisnis, ada tiga jenis pembelian kembali, yaitu: pembelian langsung, penugasan baru, dan pembelian kembali yang dimodifikasi.

*Straight rebuy* terjadi ketika konsumen bisnis memesan ulang barang dan jasa tanpa modifikasi apapun. Pembelian ini dilakukan secara rutin, atas dasar kepuasan pembelian yang lalu, konsumen bisnis tinggal menentukan pemasok yang ada di daftar. Misalnya: jasa listrik, air, dan gas, alat tulis kantor, akses telepon, internet, dan lain-lain.

*Modified rebuy* terjadi ketika konsumen bisnis akan memodifikasi spesifikasi produk, harga, peraturan pembayaran, atau pemasok. Proses pengambilan keputusan melibatkan lebih banyak pemasok dalam daripada *straight rebuy*. Misalnya: motor, mobil, truk, jasa konsultan, komponen listrik, dan *computer terminals*.

*New task* adalah konsumen bisnis yang baru pertama kali melakukan pembelian. Jadi konsumen bisnis harus menentukan spesifikasi produk, pemasok, batas harga, ketentuan pembayaran, kuantitas pesanan, waktu pengiriman, dan persyaratan layanan. Konsumen bisnis membutuhkan lebih banyak partisipasi dalam mengambil keputusan dan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi. Misalnya rumah dibangun secara *customized*, instalasi mesin, bangunan, jembatan, dan lain-lain.



### Aktivitas Kelompok

Buatlah kelompok dengan jumlah anggota 3–4 orang, berilah nama lalu beri nama kelompok kalian dengan nama 8 perilaku konsumen.

Bacalah artikel yang berjudul “8 Perilaku Konsumen Ini Tidak Berubah Pasca Pandemi” dengan cara memindai QR Code di samping atau kunjungi link berikut:



<https://swa.co.id/tag/fmcg-fast-moving-consumer-good>

Berdasarkan berita di atas tentang 8 perilaku konsumen yang tidak berubah setelah pandemi, diskusikanlah bersama dengan kelompok kalian: Faktor-faktor apa yang menyebabkan perilaku konsumen tidak berubah?

Susunlah laporan yang di tulis dalam program MS Word dan PowerPoint. Kumpulkan kepada guru kalian, dan presentasikan di depan kelas.

#### b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen Bisnis

Perbedaan peran anggota organisasi dalam membuat keputusan pembelian konsumen bisnis, misalnya seperti di bawah ini.

- 1) *User* (Pemakai) adalah siapa saja yang memakai barang dan jasa yang dibeli. Karyawan bagian produksi contoh pemakai bahan baku yang dibeli perusahaan manufaktur.
- 2) *Influencers* adalah orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Contohnya adalah: spesialis teknis, *engineers*, konsultan, dan ahli pengendalian pembelian.
- 3) *Deciders* (pembuat keputusan) adalah orang-orang yang membuat keputusan pembelian dan syarat-syarat produk. Contohnya: direktur utama, manajer, atau agen pembelian.
- 4) *Approvers* (pemberi persetujuan) adalah orang yang memberikan pengesahan pengambilan keputusan pembelian terhadap barang yang diusulkan.
- 5) *Buyer* (pembeli), orang yang berhak resmi untuk memilih pemasok dan menentukan persyaratan pembelian. Pembeli dapat menentukan spesifikasi produk dan menentukan pemasok dan melakukan negosiasi. Proses pembelian dapat melibatkan manajer puncak dalam proses negosiasi.



- 6) *Gatekeeper*, orang yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak lain. Misalnya: bagian pembelian melarang wiraniaga untuk ketemu langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan. Yang termasuk *gatekeeper*: personil teknis, asisten pribadi, dan sekretaris eksekutif.

## Sinyal-Sinyal Calon Konsumen

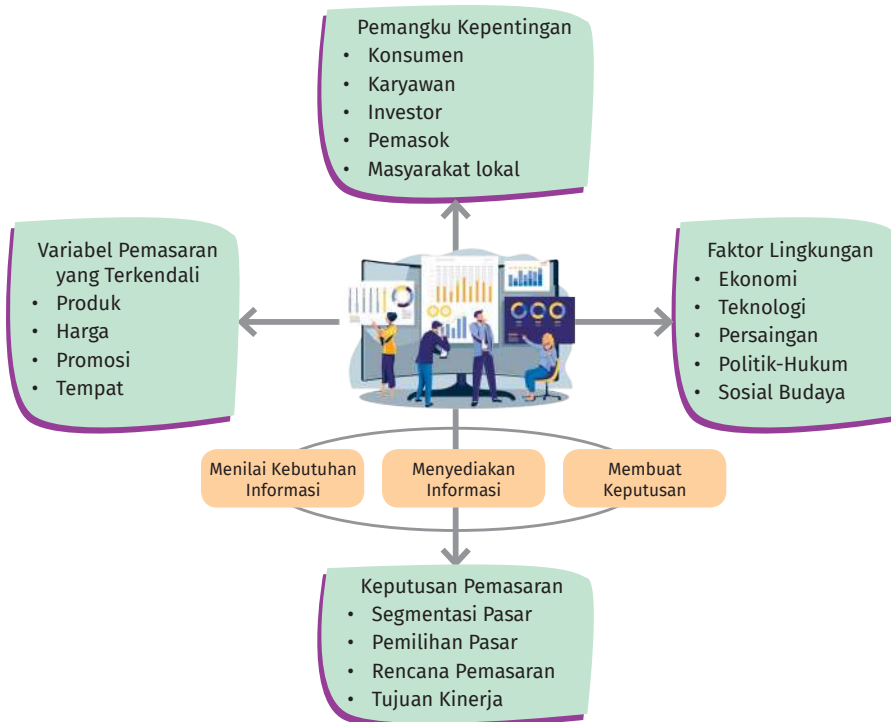
### 1. Konsep Sinyal-Sinyal Calon Konsumen

Gerak tubuh konsumen adalah bentuk komunikasi *nonverbal* yang dapat dilihat dengan mata (*visual*) yang diberi nama kinesik menurut Mugiwati dkk. (2016).

- a. Bahasa *verbal* konsumen dalam sebuah transaksi kita berkomunikasi dengan menggunakan bahasa lisan dan non verbal.
- b. Pesan *nonverbal* dari bahasa verbal konsumen. Pesan nonverbal dari bahasa verbal konsumen disebut paralinguistik yang merupakan salah satu macam komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana cara seseorang mengucapkan atau menyampaikan pesan.
- c. Bahasa tubuh konsumen pesan negatif dan prosemik dari calon konsumen digunakan untuk menentukan tertarik atau tidaknya mereka terhadap produk yang ditawarkan.

### 2. Riset Pasar

Kotler dan Keller (2021) menyatakan riset pasar adalah kegiatan yang mempertemukan konsumen, konsumen atau publik dengan pemasar melalui informasi (informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pasar), akuisisi, menyaring dan mengevaluasi kegiatan pemasaran, memantau keefektifan pemasaran dan meningkatkan pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses. Tugas riset pemasaran meliputi: (1) mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah perusahaan, (2) menghasilkan dan mengevaluasi pemasaran, (3) memantau kegiatan pemasaran dan proses pemasaran yang benar (Anjarsari, 2017). Riset pemasaran ini dapat dilakukan dengan mempelajari reaksi pelanggan terhadap perubahan yang diusulkan dalam bauran pemasaran. Proses penelitian dapat dilakukan kapan saja selama siklus hidup produk. Riset pasar digunakan saat membuat produk baru atau melakukan perubahan ke produk.



**Gambar 3.4** Riset Pasar dan Proses Pemasaran menurut Ebert & Griffin (2015)

**Sumber:** Freepik, Nunuk Budi K. (2022)

Tahapan riset pemasaran menurut Kotler and Keller (2021) adalah sebagai berikut (lihat Gambar 3.4).

**a. Tahap 1: Mendefinisikan masalah keputusan alternatif dan tujuan penelitian**

Alangkah baiknya jika manajer bisnis tidak mendefinisikan masalah terlalu luas dan terlalu sempit untuk riset pasar. Misalnya: apakah layanan Wi-Fi memberikan kecepatan yang sangat tinggi untuk menghasilkan preferensi dan manfaat tambahan yang cukup untuk mengimbangi biaya tersebut dengan peningkatan layanan Kereta Api Indonesia (KAI) lainnya? Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Tanggapan apa yang diberikan konsumen paling canggih terhadap layanan Wi-Fi berkecepatan tinggi? (b) Berapa banyak orang yang dapat menggunakannya pada tingkat harga yang berbeda? (c) Berapa orang yang akan memilih KAI melalui layanan baru ini? (d) Berapa banyak *goodwill* (aset tidak berwujud yang timbul ketika seseorang membeli perusahaan) yang diberikan jasa tersebut kepada KAI dalam jangka panjang? (e) Seberapa pentingkah layanan Wi-Fi bagi penumpang kelas eksekutif dibandingkan layanan lainnya?

## b. Tahap 2: Penyusunan rencana penelitian

Penyusunan rencana penelitian tahap keputusan: sumber data, metode penelitian, instrumen penelitian, rencana *sampling* dan metode kontak.

- 1) Sumber data: data sekunder (data yang sudah ada dari hasil penelitian sebelumnya), data primer (data yang diperoleh dari hasil penelitian).
- 2) Pendekatan riset, ada lima cara pokok untuk mengumpulkan data, yaitu dengan:
  - a) riset observasional, yaitu cara mengumpulkan data secara diam-diam dengan pengamatan ketika konsumen berbelanja, mengkonsumsi produk atau dengan wawancara informal.
  - b) riset kelompok fokus, mengumpulkan beberapa konsumen antara 6–10 dengan pertimbangan demografi, psikografi, dan lain-lain, membicarakan berbagai tema secara luas dengan moderator profesional untuk menghemat biaya.
  - c) riset survei, untuk menilai pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan orang.
  - d) data perilaku, konsumen yang meninggalkan jejak perilaku konsumen dalam data pemindaian toko, pemberian katalog, dan *database* konsumen.
  - e) riset eksperimental, dibuat untuk menangkap hubungan sebab akibat dengan memeriksa penjelasan hasil penelitian.
- 3) Instrumen riset: data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner, penilaian kualitatif, dan perangkat teknologi.
- 4) Rencana pengambilan sampel: tiga keputusan dalam merancang rencana pengambilan sampel.
  - a) Unit pengambilan sampel: Siapa yang akan kita survei?
  - b) Ukuran sampel: Berapa banyak orang yang perlu kita pelajari?
  - c) Prosedur pengambilan sampel: Bagaimana cara menentukan responden?
- 5) Metode kontak: Bagaimana cara menghubungi responden? Melalui surat, telepon, secara langsung atau *online*?

## c. Tahap 3: Mengumpulkan data

Merupakan hal yang mahal karena respon yang memiliki rumah yang jauh, susah untuk dihubungi, *offline*. Ada yang menolak untuk dimintai keterangan dan tidak mau bekerja sama. Ada memberikan keterangan tapi bias atau tidak jujur.

**d. Tahap 4: Menganalisis informasi**

Yaitu menggali informasi hasil dari penemuan dengan menabulasi data dan menciptakan langkah-langkah ringkasan dengan menghitung rata-rata, sebaran variabel utama, memakai statistik tingkat lanjut, metode pengambilan keputusan.

**e. Tahap 5: Menyajikan hasil penelitian**

Periset menerjemahkan data dan informasi menjadi suatu pengetahuan atau rekomendasi.

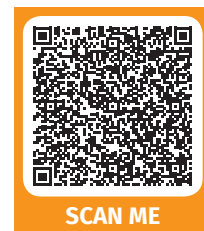
**f. Tahap 6: Membuat keputusan**

Menimbang bukti penelitian, dan memutuskan meneliti isu tersebut lebih lanjut.

Metode riset pemasaran yang sering digunakan Ebert & Griffin (2015) adalah sebagai berikut.

- a. Observasi, meliputi pengamatan dan pencatatan perilaku konsumen. Berbagai cara yang dapat digunakan periset untuk melakukan observasi, antara lain rekaman kamera langsung dan komputer (tingkat akurasi tinggi). Pada toko konvensional dengan pemindai elektronik dan file, simpanan data penonton televisi, transaksi telepon, situs web untuk mengamati riwayat pembelian konsumen, produk dan merek apa yang dipilih dalam periode tertentu.
- b. Survei (*survey*), adalah cara pengumpulan data saat periset berinteraksi dengan responden berupa: fakta, sikap, opini, dengan kuisioner, surat biasa atau surel, telepon, wawancara langsung.
- c. Kelompok fokus (*focus group*), yaitu dengan cara mengumpulkan responden dalam suatu tempat, diberikan permasalahan untuk di diskusikan agar permasalahan tersebut bisa diselesaikan. Periset melakukan rekaman video saat responden melakukan diskusi tersebut dan memberikan arahan singkat. Pada jenis riset ini periset bisa memberikan permasalahan yang sulit dan dapat menghasilkan solusi yang kreatif.
- d. Eksperimen (*experimentalation*), yaitu dengan membanding pernyataan responden yang sama pada situasi yang berbeda.

Contoh mini riset pemasaran pada *link* berikut ini, dapat dipelajari dengan baik-baik. *Link*: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjCsOyXu\\_X6AhUP6XMBHV1VCycQFnoECCAQAQ&url=https%3A%2F%2Fbillyjoeadam.files.wordpress.com%2F2010%2F01%2Flaporan-pemasaran.pdf&usg=AOvVaw2B7U\\_-WZC2KZ2zzPwzG\\_PH](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjCsOyXu_X6AhUP6XMBHV1VCycQFnoECCAQAQ&url=https%3A%2F%2Fbillyjoeadam.files.wordpress.com%2F2010%2F01%2Flaporan-pemasaran.pdf&usg=AOvVaw2B7U_-WZC2KZ2zzPwzG_PH)





### Aktivitas Kelompok

- Buatlah kelompok dengan jumlah 5–6 orang dan beri nama bunga.
- Lakukanlah sebuah mini riset pemasaran di lingkungan sekitar rumah atau sekolah kalian yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan pemasaran.
- Tetapkan tugas yang berbeda untuk setiap anggota kelompok kalian sehingga proses riset pasar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.
- Membimbing dan mengarahkan guru kalian, jika kalian mengalami kendala dalam pelaksanaan mini riset pemasaran tersebut.
- Buatlah laporan mini riset pemasaran tersebut dalam program MS Word, kemudian kumpulkan kepada guru kalian.
- Buatlah *review* tentang kendala dan tantangan dalam menyusun riset ini dan diskusikan dalam kelas langkah terbaik untuk mengatasinya untuk perbaikan.

## D Bahasa/Komunikasi Pemasaran

### 1. Peran Bahasa/Komunikasi Pemasaran

Bahasa/komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2021) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, secara langsung dan tidak langsung. Ini adalah sarana dimana perusahaan dapat melakukan dialog dan membina hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Bahasa/komunikasi pemasaran juga memandu konsumen tentang bagaimana dan mengapa menggunakan produk, siapa, di mana, dan kapan menggunakannya.

Bahasa pemasaran/bauran komunikasi yang terdiri dari delapan jenis utama bahasa/komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2021).

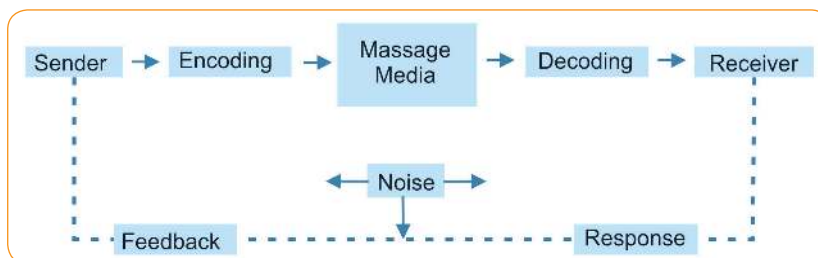


### Aktivitas Mandiri

Carilah informasi tentang delapan jenis utama bahasa/komunikasi pemasaran dari berbagai sumber informasi bisa dari internet, buku atau majalah. Kerjakan dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

## 2. Model Proses Komunikasi

Gambar 3.5 menunjukkan model makro dengan sembilan elemen kunci komunikasi yang efektif, yaitu dua elemen kunci (pengirim dan penerima), dua elemen alat utama (media dan pesan), dan empat elemen aksi kunci (*encoding*, *decoding*, *respon* dan *feedback*, dan elemen terakhir adalah *noise* atau alarm).



**Gambar 3.5** Elemen Proses Komunikasi menurut Kotler dan Keller (2021)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Kotler dan Keller (2021)

Gambar 3.6 merupakan proses komunikasi mikro komunikasi pemasaran yang berfokus pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Model ini mengasumsikan konsumen melalui tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam aturan tersebut.

| Tahapan          | Model AIDA              | Model Hierarki Pengaruh                        | Model Inovasi-Adopsi     | Model Komunikasi                                   |
|------------------|-------------------------|--|--------------------------|--|
| Tahapan Kognitif | Atensi/Perhatian<br>↓   | Kesadaran<br>↓<br>Pengetahuan                  | Kesadaran<br>↓           | Paparan<br>↓<br>Penerimaan<br>↓<br>Respon Kognitif |
| Tahapan Afektif  | Minat<br>↓<br>Keinginan | Rasa suka<br>↓<br>Preferensi<br>↓<br>Keyakinan | Minat<br>↓<br>Evaluasi   | Sikap<br>↓<br>Maksud                               |
| Tahap Perilaku   | ↓<br>Tindakan           | ↓<br>Pembelian                                 | Percobaan<br>↓<br>Adopsi | ↓<br>Perilaku                                      |

**Gambar 3.6** Model Hierarki Respon Menurut Kotler & Keller (2021)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Kotler dan Keller (2021)

## 2. Mengembangkan Bahasa/Komunikasi Efektif

Pengembangan komunikasi yang efektif menurut Kotler & Keller (2021) adalah dengan cara sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran harus dimulai dengan audiensi yang jelas, yaitu: konsumen potensial dari produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, pemberi pengaruh, individu, kelompok, komunitas tertentu atau publik.

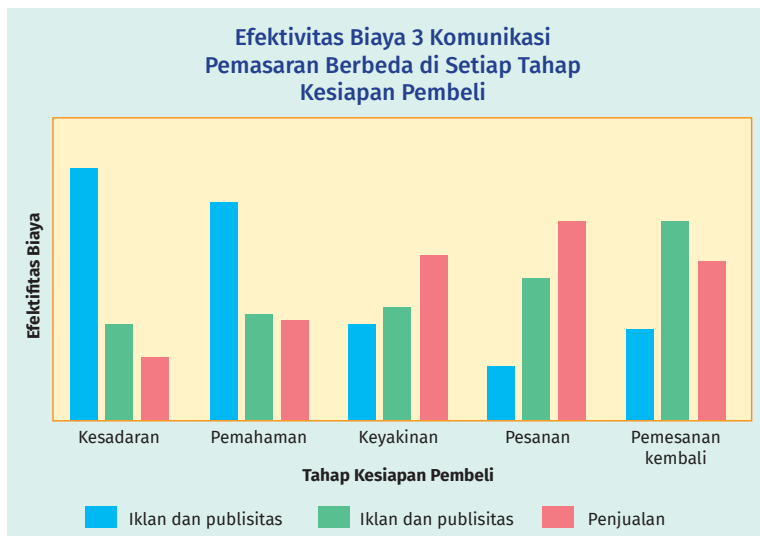
- b. Menetapkan tujuan bahasa/komunikasi menurut Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, (2021), tujuan komunikasi antara lain (1) menentukan kebutuhan kategori untuk memenuhi perbedaan antara motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan, (2) membangun pengenalan merek, menciptakan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merek untuk mengenali dan mengingat secara detail, (3) membentuk sikap merek, yaitu mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan penting saat itu, (4) memengaruhi niat pembelian merek, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek.
- c. Desain komunikasi yang baik harus mendefinisikan beberapa hal, antara lain: (1) strategi pesan yang harus memiliki daya tarik, tema atau ide yang meningkatkan *positioning* merek dan membantu menciptakan ekuitas dan *point of point* perlindungan; (2) strategi kreatif, yaitu pemasar harus menerjemahkan pesan konsumen ke dalam komunikasi khusus; (3) sumber pesan, yaitu ada tiga sumber pesan yang kredibilitasnya meliputi keahlian, kepercayaan, dan preferensi.
- d. Cabang-cabang saluran komunikasi dalam memilih sarana komunikasi meliputi: 1) saluran komunikasi pribadi yang memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi secara tatap muka atau dengan seseorang di muka umum melalui telepon, surat atau e-mail, 2) saluran komunikasi impersonal (massa), yaitu metode komunikasi yang ditujukan kepada lebih dari satu orang, dengan menggunakan: periklanan, promosi penjualan, acara/event, dan hubungan masyarakat 3) integrasi sarana komunikasi, yaitu penggunaan media massa sebagai sarana komunikasi.
- e. Menentukan total anggaran komunikasi pemasaran dengan menggunakan empat metode utama antara lain: metode kapasitas, metode persentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, metode sasaran dan tujuan.

### 3. Pemilihan Bauran Komunikasi Pemasaran

- a. Karakteristik bauran komunikasi pemasaran, yaitu setiap media komunikasi memiliki karakteristik yang unik dan biayanya sendiri-sendiri, antara lain: (1) iklan dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis, (2) tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian yang memberikan insentif yang menambah nilai bagi konsumen dan membujuk konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi, (3) peristiwa dan pengalaman memiliki kredibilitas tinggi untuk menarik pelanggan potensial yang menghindari media

massa dan iklan bertarget serta kesempatan untuk berbicara dengan perusahaan, merek atau produk, (4) pemasaran *online* dan media sosial dapat penuh dengan informasi atau hiburan, dapat diubah atau diperbarui, pesan dapat disusun dan didistribusikan dengan cepat, (5) pemasaran seluler, yaitu kemampuan peka waktu yang mencerminkan kapan dan di mana konsumen berada, dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian, (6) pemasaran langsung dan basis data merupakan data besar yang dapat memberikan peluang komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan, (7) penjualan pribadi adalah sangat efektif dalam proses pembelian selanjutnya.

- b. Penentu bauran komunikasi pemasaran adalah: 1) pemasar konsumen menghabiskan lebih banyak uang untuk promosi penjualan dan iklan, pemasar menghabiskan lebih banyak untuk penjualan pribadi, 2) alat komunikasi berbeda dalam meningkatkan efektivitas biaya dalam berbagai tahap kesiapan untuk membeli, 3) variasi efektivitas biaya alat komunikasi menurut umur produk yang berbeda.



**Gambar 3.7** Efektivitas Biaya Tiga Alat Komunikasi Berbeda pada Tahap Kesiapan Pembeli yang Berbeda menurut Kotler & Keller (2021)  
**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Kotler & Keller (2021)

- c. Mengukur hasil komunikasi yaitu dengan menanyakan kepada responden: apakah mereka mengetahui atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, apa yang mereka ingat dan bagaimana perasaan mereka dan bagaimana perasaan mereka terhadap produk dan perusahaan.



#### 4. Manajemen Proses Komunikasi Pemasaran

- a. Koordinasi media massa dapat terjadi di seluruh dan di dalam media, menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan impersonal melalui berbagai kendaraan, kampanye multi-level untuk memaksimalkan dan meningkatkan jangkauan dan dampak pesan. Misalnya: iklan internet efektif jika digabungkan dengan iklan.
- b. Implementasi IMC (*Integrated Marketing Communications*), yang dapat mencapai konsistensi yang lebih baik dan membantu mengembangkan pengembangan produk dan meningkatkan dampak penjualan.



#### Aktivitas Kelompok

Bentuk kelompok yang terdiri dari 3–4 orang dan beri nama kelompok kalian dalam bahasa pasar yang berbeda.

Diskusikan dengan anggota kelompok kalian: Bagaimana kalian mengidentifikasi langkah-langkah terpenting dalam mengembangkan bahasa/komunikasi pemasaran yang efektif?

Buatlah laporan hasil diskusi, siapkan dalam MS Word dan kirimkan ke guru, lalu presentasikan hasil diskusi kalian di depan kelas.



#### Rangkuman

- Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu atau bidang studi yang memusatkan perhatian pada proses konsumsi yang dijalani konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diklasifikasikan menjadi empat, yaitu: faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya.
- Jenis pelanggan bisnis: produsen, pengecer, dan organisasi.
- Jenis pembelian untuk pelanggan bisnis: pembelian langsung, penugasan baru dan pembelian kembali yang dimodifikasi.
- Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis adalah: (a) kondisi lingkungan, (b) faktor organisasi, (c) faktor interpersonal, (d) faktor individu.
- Empat pengaruh utama terhadap perilaku konsumsi akhir adalah: (a) psikologis, (b) pribadi, (c) sosial, dan (d) budaya.

- Tahapan proses pembelian konsumen akhir meliputi: identifikasi kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.
- Konsep sinyal konsumen potensial adalah gerakan tubuh konsumen merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang terlihat (visual), yang disebut kinetika, yang terdiri dari: bahasa lisan konsumen, pesan nonverbal konsumen lisan konsumen. bahasa dan bahasa tubuh konsumen.
- Riset pemasaran adalah kegiatan yang mempertemukan konsumen atau masyarakat dan pemasar dengan bantuan informasi.
- Bahasa/komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijualnya.



### Evaluasi

#### A. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Cahya memiliki masalah membutuhkan sepatu sekolah baru. Cahya menunjukkan tingkah laku sebagai berikut: sepatu sekolah apa yang akan di beli? Mengapa dia membeli sepatu sekolah baru? Kapan akan membeli sepatu sekolah? Di mana akan membeli sepatu sekolah? Seseorang apa sepatu sekolah itu digunakan? Tingkah laku yang ditunjukkan Cahya merupakan ....
  - a. perilaku konsumen
  - b. perilaku pemasar
  - c. hak konsumen
  - d. hak pemasar
  - e. kewajiban konsumen
2. Sitara pemilik Toko Mainan ABC melakukan pembelian aneka boneka boba, boneka boba tersebut dijual kembali di Toko Mainan ABC karena tingginya permintaan boneka boba. Sitara merupakan tipe konsumen ....
  - a. konsumen pemasar
  - b. konsumen akhir
  - c. konsumen distributor
  - d. konsumen pasar
  - e. konsumen bisnis

3. Mentari membutuhkan tas sekolah, tas sekolah yang lama telah rusak. Mentari memiliki tabungan dari sisa uang saku yang cukup melakukan pembelian tas sekolah. Mentari akhirnya memutuskan membeli tas sekolah tersebut berdasarkan hasil mengumpulkan informasi tentang tas sekolah. Mentari merupakan tipe konsumen ....
  - a. konsumen pemasar
  - b. konsumen akhir
  - c. konsumen distributor
  - d. konsumen pasar
  - e. kewajiban konsumen
  
4. Sitara sebagai pemilik Toko Mainan ABC mendapatkan bantuan modal dari BPR Berkah sebagai rekanan bisnis, memberikan bantuan modal untuk membiayai transaksi yang dilakukan Toko Mainan ABC. Kedudukan BPR Berkah adalah sebagai ....
  - a. *buyer*
  - b. produsen
  - c. bank
  - d. *payer*
  - e. *user*
  
5. Alex seorang eksekutif muda yang berhasil dalam menjalankan usahanya. Aktivitas keseharian menjalankan pekerjaannya Alex selalu menggunakan produk yang memiliki merek yang terkenal, misalnya: mobil Spot BMW M2 *Competition*, jam tangan Rolex, pesawat telepon *iPhone 13 Pro Max*, sepatu pantopel *Kiskers Fernando*, dan lain-lain. Dari segi produk yang dipakai Alex menunjukkan identitasnya siapa Alex. Makna konsumsi bagi Alex adalah ....
  - a. *influncer*
  - b. *self concept attachment*
  - c. *nostalgic attachment*
  - d. *love*
  - e. *interdependence*
  
6. May dan teman-teman sekolahnya sedang jalan-jalan di salah satu mall yang ada di kotanya. Ketika sampai di stand baju perempuan, May melihat blouse yang cantik dan ukuran bajunya pas untuk digunakan. Ketika ia mengetahui blouse tersebut May langsung ingin membelinya. Padahal ia tidak membutuhkan blouse tersebut. Lalu ia membuka dompet, ternyata uang yang di dompetnya jumlahnya tidak cukup untuk membeli, dia pinjam uang temannya agar bisa membeli blouse tersebut. Tindakan May merupakan ....
  - a. *compulsive behavior*
  - b. *consumer behavior*
  - c. *addictive behavior*
  - d. *consumer theft*
  - e. *consumed consumer*

7. Pak Yudi adalah seorang petani sayuran, jadi barang yang dikonsumsi sesuai dengan yang dibutuhkan. Setiap hari ke sawah dengan memakai baju yang nyaman bekerja di sawah, kaos oblong dan celana kolor, dan topi lebar. Pemilihan konsumsi pakaian Pak Yudi dipengaruhi oleh faktor ....
  - a. faktor psikologis
  - b. faktor personal
  - c. faktor kultural
  - d. faktor motivasi
  - e. faktor sosial
  
8. Rudi adalah orang yang membeli barang jadi untuk tujuan untuk dijual lagi atau disewakan untuk konsumen dan organisasi bisnis lain. Rudi merupakan sebagai konsumen bisnis ....
  - a. organisasi
  - b. distributor
  - c. salesman
  - d. produsen
  - e. *reseller*
  
9. Pada acara kegiatan darwa wanita di sekolah ada *salesmen* peralatan rumah tangga yang baru yaitu alat penggorengan tanpa minyak. *salesmen* itu mempromosikan produk tersebut dari kelebihan dan kekurangan produknya. Saat itu juga Bu Rina dengan cepat merespon alat penggorengan tersebut. Sinyal yang ditunjukkan oleh Bu Rina adalah ....
  - a. ritme
  - b. volume suara
  - c. nada suara
  - d. tertarik
  - e. kecepatan
  
10. Pada soal no.9 *salesmen* peralatan rumah tangga baru melaksanakan Bahasa/komunikasi pemasaran ....
  - a. *public relation*
  - b. *personal selling*
  - c. promosi penjualan
  - d. event dan pengalaman
  - e. *mobile marketing*

**B. Jawablah pertanyaan berikut dengan benar!**

1. Jelaskan secara singkat pengertian perilaku konsumen dengan kata-katamu sendiri!
2. Faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen akhir?
3. Sebutkan dan jelaskan secara singkat jenis-jenis konsumen bisnis!
4. Jelaskan secara singkat sinyal-sinyal calon konsumen meliputi apa saja!
5. Sebutkan macam-macam bahasa/komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan!



## Pengayaan

Kalian dapat mencari berbagai bahan bacaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang: Perilaku Konsumen, Karakteristik Konsumen, Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian, Riset Pemasaran, Sinyal-sinyal Calon Pelanggan, dan Bahasa Pemasaran.



## Refleksi

Apakah kalian sudah memahami materi pembelajaran di Bab 3 ini dengan baik? Dapatkah kalian memahami dan bertindak sesuai dengan poin-poin yang terdapat dalam materi bab ini dan mengimplementasikan dalam bentuk sikap dan ilmu melalui aksi nyata dalam kehidupan? Ketika kalian sudah mampu menguasai dan mengimplementasikannya, silahkan kalian melakukan evaluasi terhadap pemahaman dengan mengerjakan soal latihan pada materi Bab 3 ini, jika kalian belum mampu menguasainya, lakukanlah diskusi dengan teman atau berdiskusi dengan guru kalian!

Berilah tanda centang (✓) pada kotak yang kalian anggap sesuai dengan pemahaman kalian!

a. **Bagaimanakah** pemahaman kalian terhadap materi-materi yang sudah kalian pelajari!

| No. | Materi  | Tidak menguasai | Menguasai | Sangat menguasai |
|-----|---|-----------------|-----------|------------------|
| 1.  | Perilaku Konsumen   |                 |           |                  |
| 2.  | Karakteristik Konsumen  |                 |           |                  |
| 3.  | Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian |                 |           |                  |
| 4.  | Riset Pemasaran   |                 |           |                  |

| No. | Materi                        | Tidak menguasai | Menguasai | Sangat menguasai |
|-----|-------------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| 5.  | Sinyal-sinyal Calon Pelanggan |                 |           |                  |
| 6.  | Bahasa Pemasaran              |                 |           |                  |

- b. Materi-materi yang sudah kalian pelajari di atas, bagian mana yang paling kalian sukai! Mengapa?
- c. Manfaat apa yang bisa kalian peroleh, setelah belajar materi pada bab ini untuk di aplikasikan dalam kehidupan nyata sehari-hari?

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA, 2023  
Dasar-Dasar Pemasaran  
untuk SMK/MAK Kelas X  
Penulis: Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih  
ISBN: 978-623-194-573-0 (PDF)

## Bab 4

# Pemasaran Barang dan Jasa

Apa yang dilakukan ketika akan menentukan segmen pasar usaha?  
Bagaimana cara menetapkan target pasar yang paling menarik?  
Bagaimana cara mengembangkan *positioning* yang efektif dan efisien?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab 4 Pemasaran Barang dan Jasa, diharapkan kalian akan dapat menganalisis, merencanakan, dan memasarkan STP marketing (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), serta barang dan jasa yang sesuai dengan target pasar (*product-market fit*).

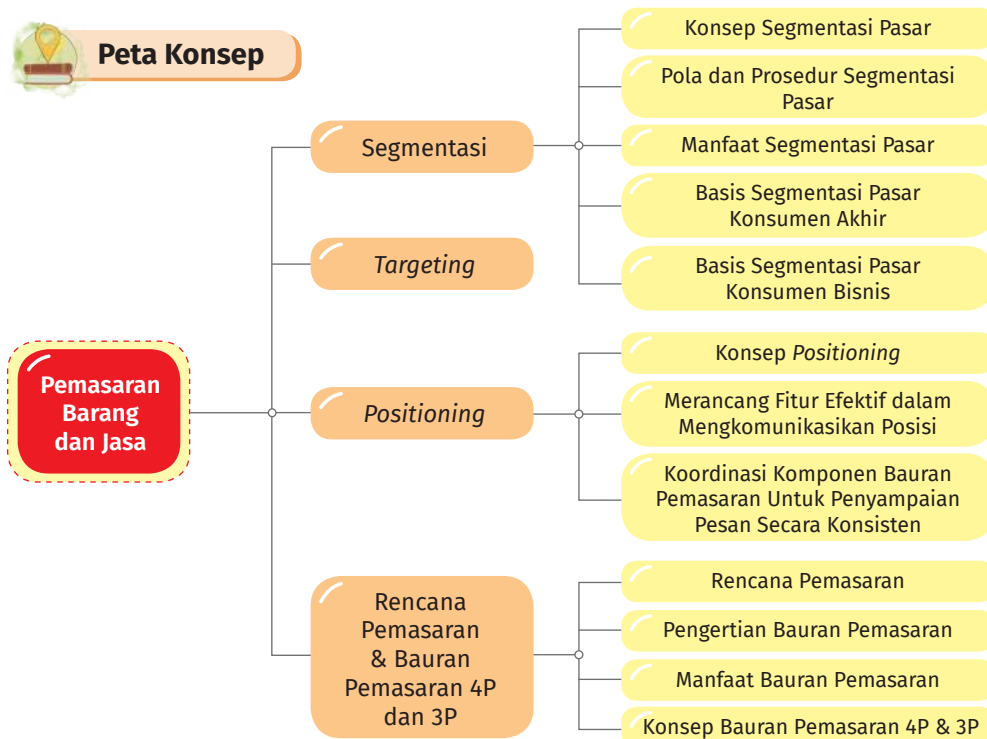


## Kata Kunci

1. Segmentasi
2. Targeting
3. *Positioning*
4. Bauran Pemasaran 4P dan 3P



## Peta Konsep





## Apersepsi

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) marketing merupakan model proses pemasaran dalam suatu usaha. Model pemasaran STP bisa fokus pada efektivitas suatu iklan dan kampanye *brand* sehingga dengan pelaksanaan model pemasaran STP di perusahaan pengusaha lebih mudah dalam menentukan segmen bisnis dengan tepat berdasarkan aturan *positioning brand* pada setiap segmen. Itulah pentingnya implementasi STP pada perusahaan, bagaimana perusahaan mengelompokkan pasar konsumen atau bisnisnya? Bagaimana perusahaan menentukan pasar yang paling menarik? Apa perbedaan tingkatan pada segmentasi pasar? *Link* YouTube: <https://youtu.be/QKzN4iQgb94>

Berdasarkan hasil *link* YouTube di atas, bagaimana cara menentukan pemasaran model STP dan peranan model pemasaran STP bagi perusahaan?



Tabel 4.1 Pemasaran Model STP

| No. | Bagaimana Menentukan Segmentasi Pasar | Bagaimana Menentukan Target Pasar | Bagaimana Menetapkan Posisi Pasar |
|-----|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
|     |                                       |                                   |                                   |
|     |                                       |                                   |                                   |
|     |                                       |                                   |                                   |
|     |                                       |                                   |                                   |

## A Segmentasi

### 1. Konsep Segmentasi Pasar

Konsumen merupakan bagian dari pasar dan konsumen itu beraneka ragam perbedaannya antara satu dengan yang lain baik dari segi motif, perilaku, dan kebiasaan. Berdasarkan kenyataan pasar bersifat heterogen, tidak homogen. Kondisi pasar yang heterogen menyebabkan pasar menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan pengelompokkan pasar yang mempunyai kebutuhan dan perilaku yang sama. Beberapa pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

- Segmentasi pasar menurut Hermawan Kartajaya (2003) adalah kemampuan melihat pasar secara kreatif.

- b. Segmentasi pasar menurut Rhenald Kasali (2007) adalah teknik pengkotak-kotakan konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan, karakter; dan jawaban yang sama tentang menghabiskan uang.
- c. Segmentasi pasar menurut Oentoro (2012) adalah proses mengidentifikasi konsumen di suatu pasar produk dan menganalisis perbedaan konsumen di pasar tersebut.
- d. Segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2021) adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Tujuan dari analisis segmen pasar adalah untuk menentukan sasaran dan target pasar dalam segmen yang dipilih. Sebelum menentukan pemilihan strategi pemasaran harus dilaksanakan analisis dan segmentasi pasar. Alasan segmentasi pasar sangat penting bagi perusahaan adalah untuk:

- 1) memungkinkan perusahaan lebih konsentrasi dalam mengalokasikan sumber daya,
- 2) merupakan basis untuk menentukan bagian-bagian strategi, taktik, dan *value* secara keseluruhan,
- 3) merupakan faktor utama untuk mengalahkan pesaing.

## 2. Pola dan Prosedur Segmentasi Pasar

Ada tiga model yang dapat terjadi pada segmen preferensi yang berbeda menurut Kotler dan Susanto (2000), yaitu sebagai berikut.

- a. Preferensi homogen yang menunjukkan pasar di mana semua konsumen memiliki preferensi yang kurang lebih sama. Tidak ada segmen alami di pasar. Perusahaan dapat memprediksi bahwa merek saat ini akan sama dan terkonsentrasi di tengah.
- b. Preferensi yang menyebar, misal untuk situasi lain dengan preferensi yang sangat berbeda. Merek pertama kali bisa berada di tengah untuk menarik sebagian orang di pasar. Merek sentral mengurangi ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan. Pesaing lain dapat memposisikan dirinya di samping merek pertama dan memperebutkan pangsa pasar atau dapat juga didorong ke sudut untuk menarik kelompok konsumen yang tidak puas dengan merek rata-rata. Jika ada banyak merek di pasar, kemungkinan besar merek tersebut ada di mana-mana dan memiliki perbedaan signifikan yang mencerminkan perbedaan preferensi konsumen.

- c. Preferensi yang dikelompokkan, misal pasar dapat memiliki kelompok preferensi yang terpisah, disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama yang memasuki pasar ini memiliki tiga pilihan, dapat di tengah untuk menarik seluruh kelompok (*undifferentiated marketing*). Hal itu dapat di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi) dan mengembangkan beberapa merek, masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda (pemasaran yang berbeda). Oleh karena itu, jika suatu perusahaan hanya mengembangkan satu merek, pesaing dapat datang dan memperkenalkan merek tersebut pada segmen lain.

### 3. Keunggulan Segmentasi Pasar

Salah satu kecenderungan perusahaan dalam mempersiapkan segmentasi pasar adalah meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, lebih fokus, menggunakan sumber daya perusahaan secara lebih efektif dan efisien. Manfaat segmentasi pasar menurut Sudaryono (2016), antara lain:

- a. keinginan dan kebutuhan konsumen dapat disediakan dengan baik oleh perusahaan
- b. pendapatan perusahaan meningkat karena perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menaikkan harga di semua pasar, kecuali dikelompokkan segmen premium dengan harga yang mahal
- c. segmentasi pasar dapat membuka peluang untuk tumbuh—perusahaan dapat mengembangkan ceruk pasar (*niche*), konsumen lain dapat tertarik pada produk untuk dicoba, kemudian membeli produk tersebut.



#### Aktivitas Mandiri

Carilah berbagai sumber literatur untuk mengerjakan tugas ini, misal dapat mencari buku koleksi di perpustakaan, majalah bisnis, internet, atau dari sumber belajar yang lain.

Berdasarkan beberapa uraian di atas sudah jelas pengetahuan tentang konsep segmentasi, pola dan prosedur segmentasi, dan manfaat segmentasi pasar. Lakukan belajar mandiri dari sumber belajar tersebut. Carilah beberapa konsep, pola dan prosedur, serta manfaat segmentasi pasar yang berbeda dari yang sudah dijabarkan.

Kerjakan aktivitas mandiri ini dengan teknik *mind mapping* dengan menggunakan buku sketsa atau menggunakan menggunakan Google *mind mapping*, lalu kumpulkan kepada guru kalian.

#### 4. Basis untuk Segmentasi Pasar Konsumen Akhir

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Kelompok pasar konsumen akhir dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu: karakteristik deskriptif – geografis dan demografis – psikografis. Di sisi lain ada pendapat bahwa segmentasi pasar konsumen akhir dilihat dari karakteristik perilaku. Segmentasi mana yang akan digunakan pengusaha dalam mengelompokkan pasar konsumen akhir harus disesuaikan dengan program pemasaran guna mengenali perbedaan konsumen. Variabel segmentasi utama pasar konsumen akhir menurut Kotler & Keller (2021) secara ringkas disajikan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2** Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen Akhir Menurut Kotler & Keller (2021)

|                        | <b>Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen Akhir</b>  |
|------------------------|--|
| Wilayah geografis      | Kepulauan Sunda Besar meliputi pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi. Kepulauan Sunda Kecil meliputi Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur, Kepulauan Maluku dan Irian.  |
| Ukuran kota atau metro | Di bawah 5.000, 5.000 – 20.000, 20.000 – 50.000, 50.000 – 100.000, 100.000 – 250.000, 250.000 – 500.000, 500.000 – 1.000.000, 1.000.000 – 4.000.000, 4.000.000 ke atas   |
| Kepadatan              | Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan pedesaan.  |
| Iklim                  | Iklim laut, iklim tropis, iklim musim (kemarau & hujan)  |
| Usia demografis        | Di bawah 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65+  |
| Ukuran keluarga        | 1-2, 3-4, 5+   |
| Siklus hidup keluarga  | Muda belum menikah, pasangan muda belum memiliki anak, pasangan muda memiliki anak yang masih tergantung, pasangan usia lanjut memiliki anak yang masih tergantung, pasangan usia lanjut yang sudah ditinggalkan oleh anak, sendiri tanpa pasangan |
| Jenis kelamin          | Pria dan Wanita  |
| Pendapatan             | Dibawah Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000, Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000, rp. 3.500.000 ke atas   |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Karyawanan                    | Profesional dan teknis, manajer, pegawai negeri dan pemilik, penjual, pengrajin, master, koperasi, petani, pensiunan, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengangguran. |
| Pendidikan                    | SD ke bawah, SMP, SMA, Akademi, Sarjana, Pascasarjana  |
| Agama                         | Muslim, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan sebagainya   |
| Ras                           | Putih, Hitam, Asia, Hispanik, dan lain-lain  |
| Generasi                      | Generasi Veteran, <i>Baby Boomers</i> , Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, dan Generasi Alpha   |
| Kebangsaan                    | Indonesia, Jepang, Malaysia, Singapura, dan lain-lain.   |
| Kelas Sosial                  | Kelas Bawah Bawah, Kelas Bawah, Kelas Atas, Kelas Pekerja, Kelas Menengah, Kelas Menengah Atas, Kelas Atas Bawah, Kelas Atas                                     |
| Gaya hidup psikografis        | Orientasi budaya, orientasi olahraga, orientasi <i>outdoor</i>   |
| Kepribadian                   | Kompulsif, suka berteman, otoriter, ambisius   |
| Tindakan pada saat kesempatan | Kesempatan biasa, kesempatan khusus  |
| Keuntungan                    | Kualitas, layanan, ekonomi, kecepatan  |
| Status pemakai                | Tidak ada pengguna, pengguna lama, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna biasa   |
| Tingkat penggunaan            | Pengguna ringan, pengguna menengah, pengguna berat   |
| Status loyalitas              | Tidak ada, menengah, kuat, mutlak  |
| Tahap kesiapan                | Tidak ada, menengah, kuat, mutlak  |
| Sikap terhadap produk         | Antusias, positif, acuh tak acuh, negatif, bermusuhan  |

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi negara, negara bagian, provinsi, kota atau lingkungan. Sebuah perusahaan dapat beroperasi

di beberapa area dengan mempertimbangkan perbedaan lokal. Program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen lokal. Ada pendekatan yang menggabungkan data geografis dengan data demografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang konsumen di sekitarnya.

## **b. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis meliputi: usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, jenis karyawan, pendidikan, agama, ras, generasi, etnis, dan kelas sosial yang berkaitan dengan konsumen dan kebutuhan. Pemasar harus mengorelasikan demografi untuk menentukan ukuran pasar dan media yang dibutuhkan untuk menjangkaunya secara lebih efektif.

Kotler Keller (2021) menyatakan pemasar dapat menggunakan metode di bawah ini untuk melakukan segmentasi pasar menggunakan variabel demografis tertentu.

### **1) Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Usia dapat merubah kemampuan dan keinginan konsumen. Segmentasi usai dapat menjadi lebih halus. Contohnya produk susu membagi segmentasi pasar menjadi beberapa, seperti: prenatal, usia 0 – 6 bulan, 6 – 12 bulan, 1 – 3 tahun, 3 – 6 tahun, untuk usia tumbuh kembang, usia produktif, dan usia lanjut. Usia dan siklus hidup dapat menjadi variabel yang rumit.

### **2) Tahap Kehidupan**

Tahap kehidupan adalah tahap orang yang berada dalam bagian yang sama dari siklus hidup, tetapi mereka akan mengalami hal yang berbeda dalam tahapan kehidupan. Misalnya tahapan seseorang melakukan pernikahan, mengalami perceraian, menikah untuk kedua kalinya, mendirikan rumah, merawat orang tua yang sudah tua, tahap memiliki anak, dan lain-lain. Pada tahap ini merupakan peluang bagi pemasar untuk membantu mengatasi kebutuhan mereka.

### **3) Jenis Kelamin**

Laki-laki dan perempuan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda karena faktor genetik dan sosialisasi. Pria memiliki sikap dan perilaku yang harus diajak untuk menyentuh produk, sedangkan wanita langsung menyentuh produk tanpa diminta. Pria lebih suka membaca informasi produk, sedangkan wanita mengambil pendekatan yang lebih personal terhadap produk.

Beberapa pria adalah pembeli utama bahan makanan sehingga banyak pemasar menganggap pria sebagai model periklanan.

#### 4) Generasi

Bencsik, Csikos, & Juhez (2016) berpendapat bahwa generasi dipengaruhi oleh waktu di mana mereka dibesarkan. Ada beberapa generasi, antara lain: generasi veteran, generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi alpha. Pemasar dapat menargetkan iklan berdasarkan kelompok menggunakan gambar dan ikon yang besar dan lebih terlihat untuk mengembangkan produk dan layanan unik yang memenuhi kebutuhan dan minat generasi sasaran tertentu.



### Aktivitas Mandiri

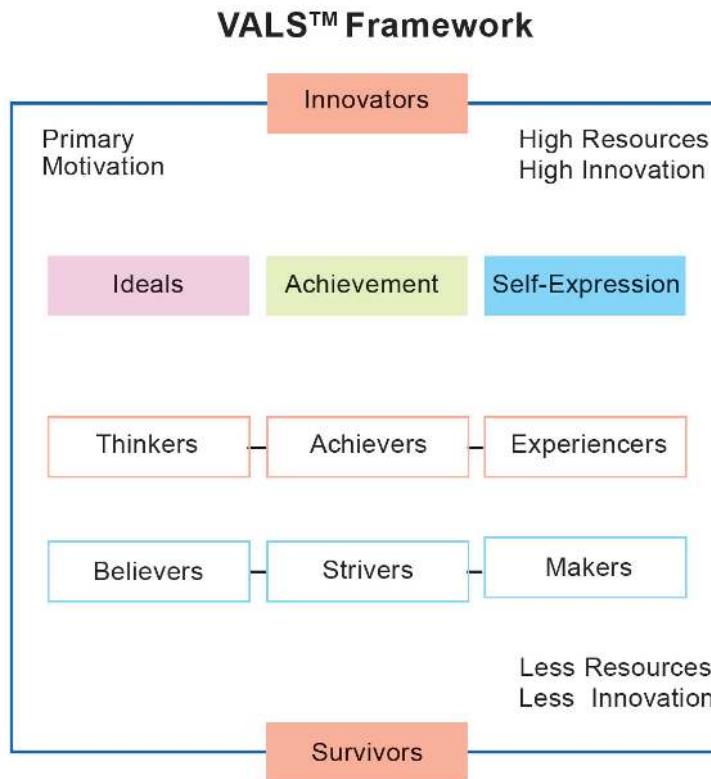
Carilah informasi tentang macam-macam generasi dari berbagai sumber informasi dapat dari internet, buku atau majalah. Kerjakan seperti tabel yang dicontohkan, lalu tulis dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

| No. | Macam Generasi     | Tahun Kelahiran | Ciri-ciri Generasi |
|-----|--------------------|-----------------|--------------------|
| 1.  | Generasi Alpha     |                 |                    |
| 2.  | Generasi Z         |                 |                    |
| 3.  | Generasi Y         |                 |                    |
| 4.  | Generasi X         |                 |                    |
| 5.  | Generasi Baby Boom |                 |                    |
| 6.  | Generasi Veteran   |                 |                    |

#### 5) Ras dan Budaya

Pemasaran *multicultural* merupakan suatu pendekatan yang mempertimbangkan segmen etnis maupun budaya yang berbeda mempunyai kebutuhan yang berbeda akan membutuhkan kegiatan pemasaran yang bertarget, pendekatan massal tidak cukup untuk keberagaman pasar. Khusus untuk produk tertentu pemasar perlu memperhatikan faktor norma, nuansa bahasa, kebiasaan membeli, dan praktis bisnis pada pasar *multicultural* ke dalam formulasi awal dari strategi pemasaran. Perencanaan dan riset pemasaran digunakan untuk implikasi keanekaragaman.

### c. Segmentasi Psikografis



**Gambar 4.1** Sistem Segmentasi Segar: Tipologi Delapan Bagian (VALS framework) menurut Kotler Keller (2021)

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Kotler & Keller 2021

Psikografis adalah ilmu psikologi dan demografi. Segmentasi psikografis membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Klasifikasi berdasarkan psikografis yaitu *Strategic Business Insight* (SBI) kerangka kerja VALS. Kerangka segmentasi VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horizontal) dan sumber daya manusia (dimensi vertikal). Motivasi utama adalah keadaan ideal, pencapaian, dan ekspresi diri, konsumen terinspirasi dari salah satu tiga motivasi utama. Sumber daya dapat meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang dari motivasi utamanya.

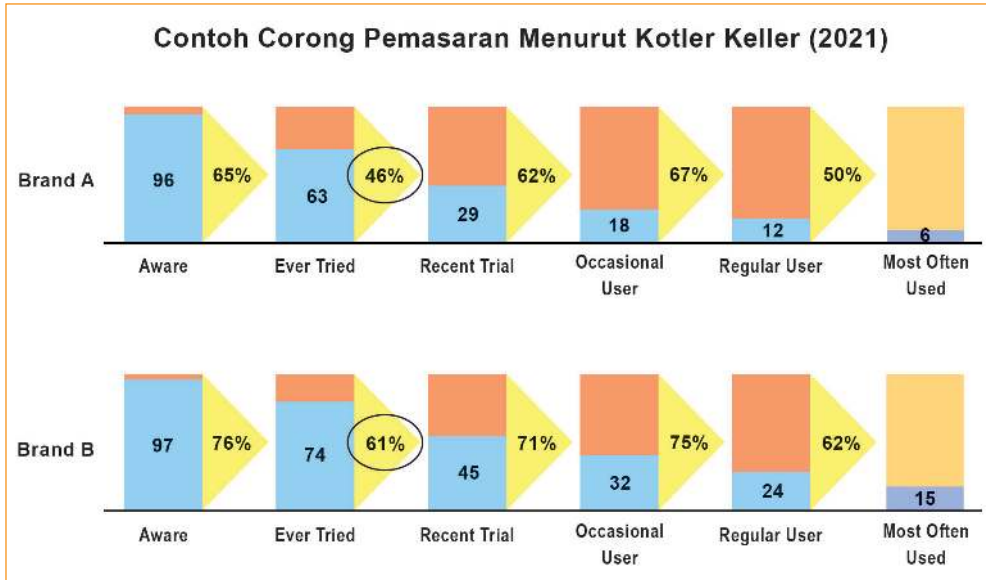
### d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku pemasar membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pola penggunaan, atau reaksi mereka. Kotler & Keller (2021) menyatakan variabel perilaku sebagai berikut.



- 1) Kebutuhan dan minat, orang yang membeli produk tidak boleh memiliki kebutuhan atau minat yang sama. Segmentasi berdasarkan kebutuhan atau minat mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dengan dampak pasar yang berbeda.
- 2) Peran pengambilan keputusan. Lima peran seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain: *initiator* orang yang menginisiasi, *influencer* orang yang memberikan pengaruh, *user* adalah orang yang memakai, *decider* orang yang memutuskan, *buyer* adalah orang yang membeli. Orang yang berbeda memainkan peran yang beda, tetapi semua sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan akhir konsumen.
- 3) Variabel yang berhubungan dengan pengguna dan kegunaan adalah sebagai berikut.
  - a) Kesempatan – dalam kehidupan manusia ada kesempatan ditandai dengan waktu hari, minggu, bulan, tahun dan aspek-aspek duniawi yang lainnya. Konsumen dapat dibedakan sesuai dengan kesempatan saat konsumen mengembangkan kebutuhan, membeli produk, atau memakai suatu produk.
  - b) Status pengguna – semua produk itu mempunyai orang yang tidak memakai, mantan pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai biasa. Pemasar harus memahami alasan konsumen tidak menggunakan, apa konsumen sudah memegang sikap, keyakinan, perilaku, atau hanya kurang pengetahuan/manfaat produk. Kelompok potensial adalah konsumen yang sudah menjadi pengguna berkaitan dengan tahapan-tahapan kehidupan atau peristiwa. Pemimpin pasar cenderung untuk fokus pada pengguna potensial karena mereka memperoleh sebagian besar keuntungan dari mereka.
  - c) Tingkat penggunaan, pasar dibagi ke pengguna kecil, menengah, dan berat. Pengguna berat merupakan bagian kecil tapi memberikan persentasi tinggi dari total konsumsi. Pemasar lebih menyenangi pengguna berat karena mereka sangat loyal terhadap satu merek, atau tidak setia pada merek apapun dan selalu mencari harga termurah.
  - d) Tahap kesiapan pembeli - pemasar dapat memakai saluran distribusi terhadap kesiapan pembelian oleh konsumen karena tidak semua konsumen memiliki kesiapan membeli dan untuk memecahkan pasar. Gambar 4.3 menampilkan corong pemasaran untuk dua merek Hoptesis. Dibandingkan

merek B, merek A berkinerja buruk dalam mengonversi pengguna satu kali menjadi pengguna baru (hanya 46% berpindah pada merek A dibandingkan dengan 61% pada merek B).



**Gambar 4.2** Contoh Corong Pemasaran menurut Kotler & Keller (2021)

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Kotler & Keller 2021

- e) Loyalitas – empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek: *die-hard loyalty* (selalu membeli satu merek), *split loyalty* (loyalitas pada dua atau tiga merek), *switching loyalty* (berubah dari satu merek ke merek lain) dan *switch* (tidak setia) menurut Brown dalam Kotler Keller (2021).
- f) Sikap – ada lima sikap konsumen yang terkait dengan produk, yaitu: antusias, positif, acuh tak acuh, negatif dan bermusuhan.

## 5. Dasar-Dasar Segmentasi Konsumen Bisnis

Variabel segmentasi konsumen bisnis adalah geografi, manfaat yang diinginkan, tingkat penggunaan, demografi, aktivitas, dan karakteristik pribadi pembeli (lihat Tabel 4.3). Segmentasi konsumen bisnis lebih dapat dikembangkan lebih lanjut dalam industri target yaitu berdasarkan ukuran perusahaan dan mengatur operasi terpisah untuk penjualan kepada konsumen besar dan kecil. Perusahaan juga dapat mensegmentasi lanjut dengan kriteria pembelian.

James C. dan James A. (1995) menekankan agar pemasar dapat memberikan tawaran pasar yang fleksibel untuk semua anggota segmen. Penawaran fleksibel terdiri dari dua bagian menurut Kotler & Keller (2021) yaitu: *naked solution* (terdiri dari elemen produk dan layanan yang dinilai di semua segmen) dan opsi (harga beberapa anggota segmen).

**Tabel 4.3** Variabel Segmen Utama di Pasar Konsumen Bisnis menurut Kotler Keller (2021)

| <b>Variabel Segmen Utama untuk Pelanggan Bisnis</b>  |
|--|
| <b>Demografis</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Industri: Industri apa yang dilayani?</li><li>2. Ukuran perusahaan: Berapa ukuran perusahaan yang dilayani?</li><li>3. Lokasi: Wilayah geografis mana yang dilayani?</li></ol>  |
| <b>Variabel Operasi</b> <ol style="list-style-type: none"><li>4. Teknologi: Teknologi apa yang Anda fokuskan?</li><li>5. Mode pengguna atau nonpengguna: Haruskah kami melayani pengguna berat? Pengguna moderat? Pengguna ringan? Atau bukan pengguna?</li><li>6. Kemampuan konsumen: Haruskah kita melayani konsumen dengan kebutuhan layanan tinggi atau rendah?</li></ol>  |
| <b>Pendekatan Pembelian</b> <ol style="list-style-type: none"><li>7. Organisasi fungsi pembelian: Haruskah melayani perusahaan dengan organisasi pengadaan yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?</li><li>8. Sifat kekuasaan: Haruskah ia melayani korporasi yang didominasi secara teknologi, didominasi secara ekonomi, dan lain-lain?</li><li>9. Sifat hubungan yang ada: Haruskah ia melayani perusahaan yang memiliki hubungan dekat dengannya, atau hanya perusahaan yang paling diinginkannya?</li><li>10. Kebijakan pembelian umum: Haruskah melayani perusahaan yang ingin menetapkan sewa? Kontrak layanan? Sistem pembelian? Penawaran tertutup?</li><li>11. Kriteria pembelian: Apakah harus melayani perusahaan yang mencari kualitas?</li></ol> |
| <b>Faktor Situasional</b> <ol style="list-style-type: none"><li>12. Urgensi: Apakah Anda perlu melayani bisnis yang membutuhkan pengiriman atau layanan yang cepat dan segera?</li><li>13. Aplikasi Khusus: Haruskah kita memfokuskan produk kita pada aplikasi khusus atau semua jenis aplikasi?</li></ol>  |

14. Ukuran atau pesanan: Haruskah Anda fokus pada pesanan besar atau kecil?

### **Karakteristik Personal**

15. Ekuitas pembeli-penjual: Haruskah kami melayani perusahaan dengan orang dan nilai yang sama seperti kami?
16. Sikap terhadap risiko: Apakah konsumen yang menghindari risiko atau menghindari risiko dilayani?
17. Loyalitas: Apakah layak melayani perusahaan yang menunjukkan loyalitas tinggi kepada pemasoknya?

Sumber: Kotler & Keller 2021 ditulis ulang Nunuk Budi K (2022)

## **B Penargetan/Targeting**

Langkah selanjutnya setelah perusahaan mengklasifikasikan pasar/segmentasi pasar adalah menentukan segmen terbaik untuk dibidik. Perusahaan cenderung memilih segmen yang paling menguntungkan. Pasar sasaran adalah perkiraan dan menentukan segmen sasaran. Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan kesembilan kriteria yang dikelompokkan menurut tiga faktor utama merupakan proses daya tarik segmen pasar (lihat Tabel 4.4) sebagai berikut.

1. Ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, ukuran segmen dan kekuatan pertumbuhan sesuai untuk setiap perusahaan harus memenuhi sumber daya dan peluang organisasi. Sumber daya organisasi (seperti dana, tenaga ahli, jumlah titik distribusi, dan lain-lain) dapat menjadi kendala bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang berkembang pesat.
2. Karakteristik struktural segmen (kompetisi, kejenuhan, segmen, perlindungan dan risiko lingkungan). Perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada intensitas dan dinamika persaingan dalam kaitannya dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan/atau jasa pengganti, daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen. Perusahaan juga harus menilai apakah pesaing saat ini dapat melayani semua segmen yang memungkinkan atau apakah masih ada celah potensial di pasar yang masih dapat dimasuki perusahaan. Penting juga untuk mengidentifikasi berbagai faktor risiko (risiko inovasi dan penemuan komersial yang dilindungi oleh hak cipta dan paten, risiko yang timbul dari perubahan lingkungan).
3. Kecocokan pasar produk (*product-market fit*) adalah pertanyaan kunci yang harus dijawab: (a) apakah melayani segmen tertentu sesuai dengan kekuatan dan citra perusahaan yang diinginkan?; (b) apakah segmen

menghasilkan sinergi?; (c) mampukah perusahaan membayar biaya untuk memasuki segmen tersebut, dapatkah perusahaan menetapkan harga jual produk sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tingkat margin dan *return on investment* (ROI) yang diharapkan? Banyak perusahaan ingin memasuki segmen bisnis yang menjanjikan dengan ROI yang tinggi, tetapi tidak sesuai dengan kemampuan perusahaan.

**Tabel 4.4** Kriteria Evaluasi Segmen Pasar menurut Tjiptono & Diana (2020)

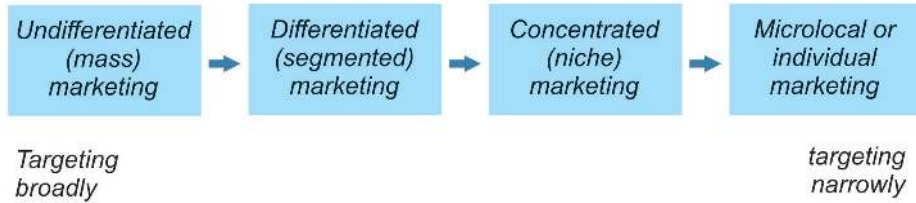
| Kriteria   | Deskripsi   |
|--|---|
| Ukuran & Potensi Pertumbuhan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran</li> <li>• Pertumbuhan</li> <li>• Potensi pasar, penetrasi pasar saat ini</li> <li>• Pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi, dan seterusnya</li> </ul> |   |
| Karakteristik Struktural Segmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetisi</li> <li>• Kejenuhan segmen</li> <li>• Protektabilitas</li> <li>• Risiko lingkungan</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hambatan masuk, hambatan keluar, posisi para pesaing, kemampuan untuk membalas tindakan pesaing</li> <li>• Gap atau celah di pasar</li> <li>• Kemungkinan suatu produk untuk dipatenkan, hambatan masuk</li> <li>• Risiko perubahan ekonomi, politik, dan teknologi</li> </ul> |
| Kesesuaian antara produk dan pesan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian</li> <li>• Hubungan dengan segmen lain</li> <li>• Profitabilitas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan</li> <li>• Sinergi, interaksi biaya, transfer citra, kanibalisasi</li> <li>• Biaya masuk, tingkat marjin, <i>Return on Investment</i></li> </ul>  |
| Kriteria   | Deskripsi   |
| Ukuran dan potensi pertumbuhan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran</li> <li>• Pertumbuhan</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensi pasar, pangsa pasar saat ini</li> <li>• Pertumbuhan masa lalu, prakiraan perubahan teknologi, dan lain-lain.</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>Karakteristik Struktural Segmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetisi</li> <li>• Kejenuhan segmen</li> <li>• Protektabilitas</li> <li>• Risiko lingkungan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hambatan masuk pasar, pesaing, hambatan keluar, peluang memasuki pasar responsif pasar terhadap aktivitas pesaing</li> <li>• Kesenjangan pasar</li> <li>• Keterpatenan produk, hambatan masuk pasar</li> <li>• Risiko ekonomi, politik dan teknologi perubahan</li> </ul> |
| <p>Kesesuaian produk dan pesan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian</li> <li>• Hubungan dengan segmen lain</li> <li>• Profitabilitas</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keselarasan dengan kekuatan dan citra perusahaan</li> <li>• Sinergi, interaksi biaya, transfer citra, kanibalisasi</li> <li>• Biaya partisipasi, margin, laba atas investasi</li> </ul>   |

Langkah selanjutnya setelah mengevaluasi daya tarik segmen pasar adalah memilih segmen yang dilayani berupa strategi penargetan pasar (Tjiptono dan Diana, 2020) pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.5 sebagai berikut.

1. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*. Ini disebut juga strategi konsolidasi pasar (*scatter gun approach*) (Blythe, 2005). Strategi ini didasarkan pada filosofi pemasaran massal bahwa pasar adalah pasar dengan kebutuhan serupa tanpa segmen individu. Dengan strategi ini, perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli melalui produksi massal, distribusi massal, dan promosi produk secara massal. Hanya ada satu pemasaran untuk melayani semua pasar. Tujuan dari pemasaran massal adalah untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi untuk menjaga biaya dan harga tetap rendah dan menjangkau konsumen potensial sebanyak mungkin. Mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi konsumen yang mengakibatkan penurunan penjualan (dapat mengancam kelangsungan usaha). Perusahaan yang menghasilkan produk standar (produk pertanian, bensin, gula, garam), layanan standar (penata rambut, layanan salon, bengkel peralatan listrik) dapat menggunakan strategi ini. Pemasaran internal juga dapat diterapkan pada produk nonstandar yang ada di pasar, seperti truk kopi, sepeda motor, dan pembersih rumah tangga. Syarat pokok yang harus dipenuhi, antara lain:
  - a. harus ada sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan dasar yang sama (homogen)

- b. konsumen merasa bahwa produk masing-masing perusahaan serupa atau memiliki sedikit perbedaan
- c. perusahaan harus dapat merancang bauran pemasaran yang dapat memuaskan semua jenis pelanggan potensial.



**Gambar 4.3** Market Targeting Strategi menurut Kurtz (2012)

**Tabel 4.5** Karakteristik Market Targeting Strategy menurut Hollensen (2010)

| Karakteristik               | <i>Undifferentiated Marketing</i>  | <i>Differentiated Marketing</i>  | <i>Concentrated/ Micro Marketing</i>   |
|-----------------------------|--|--|--|
| Definisi                    | Semua konsumen mendapat perlakuan yang sama, tidak memandang perbedaan aktual        | Konsumen dikelompokkan dalam segmen pasar                                | Konsumen mendapat perlakuan yang berbeda-beda sesuai dengan profil unik masing-masing konsumen |
| Tujuan                      | Memperoleh sebanyak mungkin konsumen, mengendalikan <i>traffic</i>                   | Memperoleh dan memulai jalinan relasi konsumen, mengendalikan pendapatan | Pengembangan dan retensi pelanggan, profitabilitas konsumen                                    |
| Kapabilitas yang dibutuhkan | <i>Mass marketing, branding</i>  | Merancang <i>value proposition</i> , manajemen relasi pelanggan          | Manajemen pengalaman, manajemen laba   |
| Metode riset                | Antisipasi prioritas konsumen dengan akselerasi informasi, <i>lead user analysis</i> | Segmentasi berdasarkan kebutuhan dan perilaku                            | Profitabilitas konsumen dalam uji pasar, nilai seumur hidup pelanggan                          |

Sumber: Nunuk Budi K.

2. *Differentiated marketing*. Ini adalah perusahaan yang memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran yang berbeda untuk memuaskan segmen pasar. Perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan mendapatkan posisi yang lebih kuat di semua segmen melalui variasi produk dan pasar. Posisi yang kuat di semua segmen memperkuat persepsi konsumen dan reputasi perusahaan dalam kelompok produk tempatnya beroperasi. Pengembalian meningkat karena produk lebih akurat dan memenuhi preferensi. Perusahaan mengeluarkan biaya tinggi dari biaya banyak variasi produk, biaya riset pasar, perencanaan bisnis dan manajemen distribusi.
3. *Concentrated marketing (niche marketing)*, yaitu perusahaan berfokus pada kegiatan pemasaran yang memuaskan satu segmen pasar. Sangat cocok untuk usaha kecil yang kekurangan sumber daya keuangan, serta untuk perusahaan yang menawarkan produk dan layanan khusus. Perusahaan ingin lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan semua anggota segmennya. Ini membantu untuk mempersiapkan dan melaksanakan bauran pemasaran yang sangat spesifik. Risiko pemasaran tidak mungkin terjadi dalam pemasaran terkonsentrasi. Jika daya beli segmen pasar yang dipilih melemah, selera berubah, atau semakin banyak pesaing memasuki industri, profitabilitas perusahaan akan menurun. Strategi ini digunakan dalam pemasaran produk industri dan barang konsumsi.
4. *Micromarketing*, yaitu perusahaan yang menerapkan kustomisasi produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan selera individu dan lokasi tertentu. *Micromarketing*, dapat berupa: *local marketing* (adaptasi merek dan kampanye dengan kebutuhan segmen konsumen lokal di kota, pinggiran kota, distrik atau toko tertentu) dan pemasaran individu (pemasaran individu, adaptasi massal atau pasar tunggal). Contoh pemasaran individu adalah penjahit, pembuat sepatu, dan pemasang mebel yang melayani pesanan. Untuk mendefinisikan strategi penargetan pasar sebagai panduan praktis, ketiga faktor ini memerlukan pertimbangan yang cermat atas sumber daya, karakteristik dan keunggulan produk, serta karakteristik segmen (lihat Tabel 4.5).

Ketepatan dalam pemilihan pasar sasaran dapat dilakukan pada tingkat riset pasar yang detail dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen sasaran. Riset pemasaran dapat dilakukan melalui survei, eksperimen, observasi, studi etnografi, dan diskusi kelompok terfokus. Tiga aspek kunci untuk dipertimbangkan dengan hati-hati meliputi: Apa kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran? Produk dan layanan apa yang sudah ada untuk mereka? Apa yang dapat ditawarkan perusahaan dan apa yang lebih baik dibandingkan dengan yang sudah ada?

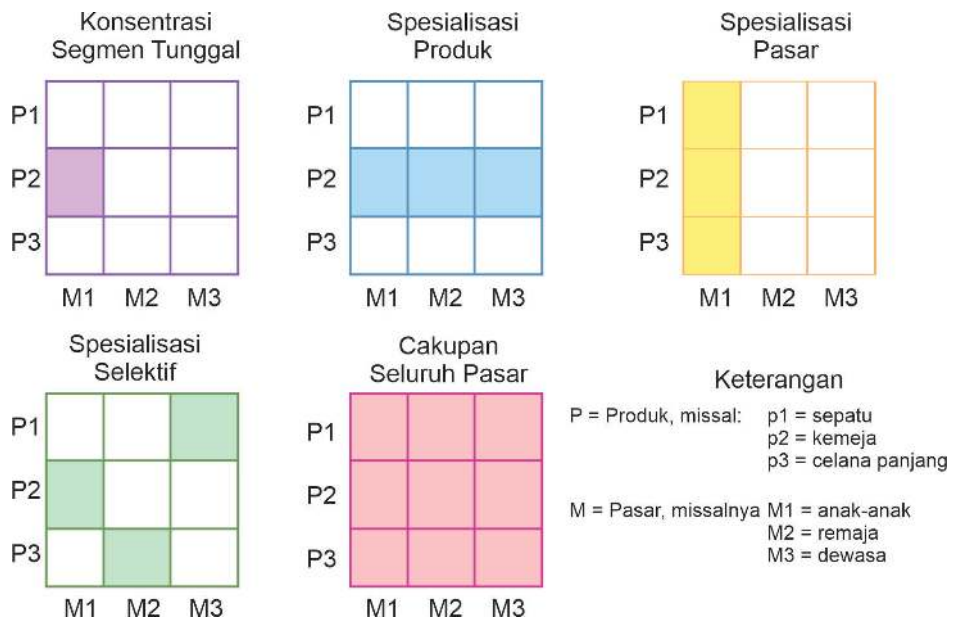


**Tabel 4.6** Sarana dan Tingkat Diferensiasi menurut Blythe (2005)

| <i>Product Type</i>          | <i>High Differentiation Consumers</i> | <i>Low Differentiation Consumers</i>             |
|------------------------------|---------------------------------------|--|
| <i>High Resource Company</i> |                                       |  |
| <i>Mass Market</i>           | <i>Differentiated marketing</i>       | <i>Undifferentiated marketing</i>                |
| <i>Specialist Market</i>     | <i>Differentiated marketing</i>       | <i>Concentrated marketing</i>                    |
| <i>Low Resource Company</i>  |                                       |  |
| <i>Mass Market</i>           | <i>Concentrated marketing</i>         | <i>Differentiated</i> (mungkin secara geografis) |
| <i>Specialist Market</i>     | <i>Concentrated marketing</i>         | <i>Concentrated marketing</i>                    |

Sumber: Nunuk Budi K. (2022)

Penentuan *market targeting strategy* harus disesuaikan dengan lima alternatif *market coverage strategy* (lihat Gambar 4.4).



**Gambar 4.4** Lima Pola Seleksi Pasar Sasaran Tjiptono & Diana (2020)

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Tjiptono & Diana (2020)

- a. Berfokus pada satu segmen; perusahaan memilih salah satu segmen pasar dengan beberapa pertimbangan, misalnya: perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas, segmen tersebut memiliki peluang pasar yang belum tergarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, perusahaan percaya bahwa segmen tersebut adalah dasar yang paling cocok untuk memperluas ke segmen lain. Jika perusahaan dapat menjadi *market leader* pada segmen ini, besar kemungkinan perusahaan juga akan mendapatkan *return* yang tinggi atas modal yang ditanamkan. Strategi ini juga memiliki risiko, yaitu jika selera konsumen berubah sehingga beralih ke teknologi baru yang lebih unggul, aliran pendapatan terganggu, yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Jika tingkat ROI suatu segmen menarik, kemungkinan besar pesaing akan masuk ke segmen tersebut (didukung oleh sumber pembiayaan yang kuat). Persaingan sangat ketat dan menyebabkan penurunan profitabilitas.
- b. *Selection specialization* dalam strategi ini perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya. Setiap segmen memiliki sinergi yang kuat satu sama lain, atau tidak sama sekali, atau setiap segmen menjanjikan sumber pendapatan bagi perusahaan. Keunggulan dari segmen ini adalah menyebarkan resiko, jika salah satu segmen jatuh diharapkan segmen lainnya mendapatkan keuntungan dari segmen lainnya. Jadi perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh karena masih menghasilkan pendapatan. Strategi ini membutuhkan sumber daya keuangan yang besar.
- c. *Market specialization*; strategi perusahaan pada segmen ini adalah melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu. Perusahaan mendapatkan citra yang kuat dengan melayani kelompok konsumen ini dan dapat menjadi rujukan utama bagi konsumen jika mereka membutuhkan produk lain. Risiko muncul ketika target konsumen memotong anggaran belanjanya, penjualan perusahaan juga terkena dampak serius.
- d. *Product specialization*; pada segmen ini perusahaan memfokuskan pada barang dan jasa tertentu yang dijual pada segmen pasar yang berbeda. Strategi ini menghasilkan perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat di industri produk khusus. Risiko terbesar yang mungkin terjadi adalah adanya perubahan teknis yang dapat mempengaruhi keusangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e. *Full market coverage*; dalam strategi segmen ini perusahaan bertujuan untuk melayani semua kelompok konsumen di semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan strategi ini, karena membutuhkan sumber daya keuangan yang sangat besar.



### Aktivitas Kelompok

Buatlah kelompok dengan jumlah 3–4 orang dan berilah nama kelompok kalian dengan nama macam-macam segmen pasar.

Bacalah artikel yang berjudul “Memenangkan Hati Para Ibu, Target Pasar yang Potensial” dengan cara memindai QR Code di samping atau kunjungi *link* berikut:

<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/12/29/150000120/memenangkan-hati-para-ibu-target-pasar-yang-potensial?page=all#page3>



Berdasarkan artikel tersebut apa yang menjadi alasan pemilihan dan jenis *market targeting strategy*-nya?

Diskusikanlah bersama kelompok kalian, kemudian buatlah laporan, lakukanlah presentasi di depan kelas dan kumpulkan laporan tersebut kepada guru kalian.

Selamat mengerjakan.

## C Positioning

*Positioning* dalam pemasaran adalah cara pelanggan saat ini dan calon pelanggan mengevaluasi produk, merek, atau organisasi perusahaan dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. *Positioning* berarti merencanakan aktivitas dan citra perusahaan sehingga dinilai lebih baik dari para pesaingnya. Untuk menciptakan posisi yang tepat bagi suatu produk, pemasar harus mengomunikasikan dan menawarkan manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

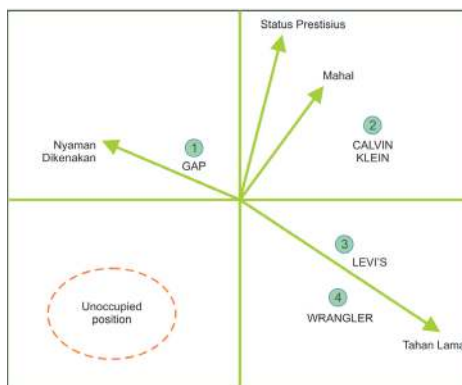
Implementasi *positioning* memiliki tiga tahapan utama yang berkaitan erat (Tjiptono dan Diana, 2020), yaitu:

### 1. Mendefinisikan Konsep Pemosisian

Pemasar untuk memosisikan produk di pasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Pemasar kemudian dapat melakukan penelitian penentuan posisi untuk menentukan asumsi pasar sasaran berdasarkan ukuran atau atribut yang digunakan untuk berbagai produk atau pabrikan atau pemasok. Hasil riset tentang *positioning* dapat dilukiskan secara verbal ke bentuk peta persepsi yang memosisikan

sejumlah merek atau organisasi berlandaskan dimensi/atribut penting yang di pakai.

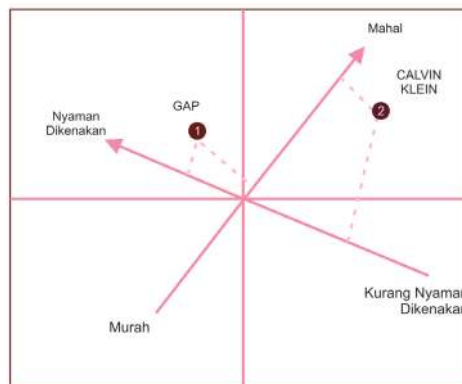
Gambar 4.5 memperlihatkan contoh hipotetikal para persepsi untuk produk *jeans*. Panjang garis vektor menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu atribut dan posisi merek pada masing-masing vektor memperlihatkan seberapa dekat merek tersebut diasosiasikan dengan atribut bersangkutan. Gambar 4.6 peta persepsi mengidentifikasi bahwa suatu merek dapat menawarkan kenyamanan dan daya tahan pada harga yang *reasonable* akan menghadapi persaingan yang tidak terlalu intensif dari merek lainnya.



**Gambar 4.5** Contoh Hipotetikal Peta Persepsi untuk Produk menurut Tjiptono & Diana (2020)  
**Sumber:** Dilustrasikan ulang dari Tjiptono & Diana 2020

## 2. Desain Dimensi Atau Fitur yang Paling Efektif dalam Mengomunikasikan Posisi

Suatu posisi dapat dikomunikasikan melalui merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya. Beberapa fitur cenderung lebih efektif daripada yang lain. Karena sumber daya yang terbatas, pemasar harus berhati-hati dalam mengambil keputusan terbaik untuk menyampaikan *positioning* yang diinginkan. Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah menemukan pemisahan yang paling efisien. Semua pedagang memiliki penawaran yang berbeda dalam lima dimensi: produk, layanan/layanan pribadi, saluran distribusi, dan reputasi (lihat Gambar 4.6). Pemilihan masing-masing dimensi didasarkan pada beberapa kriteria yaitu:



**Gambar 4.6** Contoh Sederhana Cara Menganalisis Peta Perseptual  
**Sumber:** Dilustrasikan ulang dari Tjiptono & Diana 2020

- a) penting, yaitu variabel pembeda dipilih dengan tujuan memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen;
- b) perbedaan, yaitu variabel yang dapat dibedakan disajikan secara individual/klasik;
- c) unggul, yaitu perbedaan lebih baik dibandingkan dengan cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama;
- d) pencegahan, yaitu variabel pembeda yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing;
- e) murah, yaitu setiap konsumen dapat membayar untuk diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan;
- f) menguntungkan, yaitu perusahaan yang mendapat manfaat dari diferensiasi terencana.

### 3. Koordinasi Komponen Bauran Pemasaran untuk Penyampaian Pesan yang Konsisten

Satu atau dua dimensi komunikasi stasiun kunci, elemen bauran pemasaran yang lengkap (produk, distribusi, harga dan promosi) harus sesuai dengan posisi yang diinginkan. Banyak juga penempatan produk yang gagal karena ketidakkonsistenan yang membingungkan pelanggan. *Positioning* mengalami gagal karena kurangnya perhatian, perubahan selera konsumen dan kebutuhan konsumen, perubahan teknologi, atribut yang ditekankan tidak lagi menarik konsumen, persaingan merebut posisi perusahaan. Perusahaan harus secara teratur memantau posisinya dan reposisi jika perlu sehingga perusahaan dapat mempertahankan persepsi yang unik dan lebih baik di benak konsumen.



#### Aktivitas Kelompok

Carilah informasi tentang strategi *positioning* [*positioning atribut*, *positioning* yang menguntungkan, pemosisian pengguna, penentuan posisi pesaing, penentuan kategori produk, kualitas, penempatan induk, *positioning* proses produksi, *permanent positioning*, penempatan *endorsement*, *positioning* lingkungan, *geographic positioning*, dan *country positioning* (*geografic area positioning*)] yang cocok untuk semua perusahaan dari berbagai sumber informasi bisa dari internet, buku atau majalah. Kerjakan seperti tabel yang dicontohkan, lalu tulis dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

**Tabel 4.7** Aspek-Aspek Diferensiasi menurut Tjiptono & Diana (2020)

| Dimensi Diferensiasi |                      |              |                    |         |
|----------------------|----------------------|--------------|--------------------|---------|
| Produk               | Layanan              | Personalia   | Saluran Distribusi | Citra   |
| Bentuk               | Kemudahan            | Kompetensi   | Cakupan            | Simbol  |
| Fitur                | Pemesanan            | Keramahan    | Keahlian           | Media   |
| Kinerja              | Pengiriman           | Kredibilitas | Kinerja            | Suasana |
| Konformansi          | Instalasi            | Reliabilitas |                    | Event   |
| Daya tahan           | Pelatihan pelanggan  | Daya tanggap |                    |         |
| Reliabilitas         | Konsultasi pelanggan | Komunikasi   |                    |         |
| <i>Repairability</i> | Pemeliharaan &       |              |                    |         |
| Corak/model          | reparasi             |              |                    |         |
| Desain               | Lain-lain            |              |                    |         |

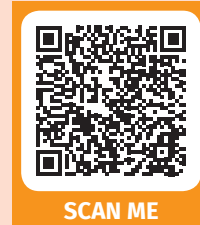
Sumber: Nunuk Budi K. (2022)



### Aktivitas Kelompok

Pindai kode batang yang sudah disediakan untuk mengerjakan tugas aktivitas ini. Baca baik-baik sumber informasinya, kemudian kerjakan tugas aktivitas kelompok sesuai dengan petunjuk yang ada.

Link: <https://swa.co.id/swa/trends/positioning-kunci-mas-sebagai-minyak-goreng-berkualitas-3x-penyaringan>



Buatlah kelompok dengan jumlah 3–4 orang dan berilah nama kelompok kalian dengan nama: macam-macam usaha jasa.

Berdasarkan artikel tersebut apa yang menjadi langkah pokok perusahaan dalam implementasi *positioning* menurut Tjiptono & Diana?

Diskusikanlah bersama kelompok kalian, kemudian buatlah laporan, lakukanlah presentasi di depan kelas dan kumpulkan laporan tersebut kepada guru kalian.

Selamat mengerjakan!

## **D** Rencana Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa

### 1. Rencana Pemasaran

Perencanaan pemasaran yaitu dokumen tertulis guna meringkas apa yang pemasar pelajari mengenai pasar dan mengetahui rencana perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran menurut (Chernev, 2011). Rencana pemasaran memuat pedoman taktis guna program pemasaran dan bagian keuangan selama alokasi perencanaan menurut (Lehmann & Winer, 2001).

Isi perencanaan pemasaran, terdiri dari bagian-bagian, antara lain:

- a. Ringkasan eksekutif dan daftar isi
- b. Analisis situasi, bagian ini berisi tentang latar belakang data penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan lingkungan makro yang sesuai. Mendefinisikan pasar, seberapa besar pasar? Seberapa cepat pertumbuhannya? Apa merek dan isu krisis yang sesuai? Perusahaan memakai semua sumber informasi untuk melaksanakan analisis SWOT.
- c. Strategi pemasaran, misi, tujuan pemasaran dan keuangan, dan pasokan pasar kebutuhan untuk memenuhi posisi kompetitif. Membutuhkan masukan dari semua departemen lain, seperti: pembelian, penjualan, keuangan dan SDM.
- d. Strategi pemasaran, mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, dan kebutuhan penawaran pasar guna memuaskan posisi kompetitif. Memerlukan masuk dan dari masing-masing bagian lain, contohnya: bagian pembelian, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.
- e. Taktik pemasaran, yaitu menguraikan aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan guna mengeksekusi strategi pemasaran, termasuk keputusan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, harga, saluran, dan komunikasi.
- f. Proyeksi keuangan, melingkupi perkiraan penjualan (berdasarkan bulan atau kategori produk), perkiraan pengeluaran (dibagi ke dalam kategori-kategori yang lebih halus), dan analisis *break even* (berapa unit yang harus dijual perusahaan untuk mengimbangi biaya tetapnya maupun biaya variabel rata-rata per unit).
- g. Kendali implementasi, menguraikan kendali guna mengawasi kegiatan dan menyelaraskan implementasi. Selain itu juga menjabarkan tujuan dan anggaran untuk per bulan atau kuartal. Manajemen harus dapat mengkaji ulang hasil dan mengambil tindakan jika dibutuhkan.

Perencanaan pemasaran dibuat setiap tahun. Perencanaan dibuat sebelum tanggal pelaksanaan dan untuk memberikan waktu penelitian pemasaran, analisis, tinjauan manajemen, dan koordinasi diantara departemen.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang memadukan beberapa unsur dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Assauri (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel atau fungsi kunci dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen di pasar sasaran. Menjadi sukses dalam bisnis membutuhkan keterampilan canggih dalam manajemen bisnis. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Kotler dan Armstrong, 2008).

## 3. Keunggulan Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi unit yang sangat berguna bagi perusahaan untuk melaksanakan operasi secara keseluruhan dan dengan konsistensi implementasi yang baik. Kesenambungan ini berarti strategi umum yang terkandung dalam prinsip bauran pemasaran ini terus dilaksanakan, dievaluasi hasilnya, selanjutnya diperbaiki jika ada kekurangan pada pelaksanaan sebelumnya, terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti yang diharapkan perusahaan. Semua jenis bisnis, apakah perusahaan besar atau usaha kecil, berharap untuk mencapai tujuan keuntungan bisnis. Begitu pula dengan jenis produksinya, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk mendapatkan keuntungan usaha selama menjalankan kegiatan usahanya. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, perusahaan tentunya ingin menciptakan kepuasan konsumen juga. Hampir setiap jenis bisnis berlomba-lomba memberikan *user experience* yang memuaskan bagi konsumen. Perusahaan sering terlibat dalam pengembangan produk dan layanan dengan inovasi berdasarkan kebutuhan pengguna. Mereka terus mencari strategi bisnis paling efektif yang dapat membuat bisnis mereka sukses. Ada banyak jenis strategi pemasaran untuk menjaga penjualan kalian terus berkembang. Bauran pemasaran ini mencakup strategi pemasaran. Strategi bisnis ini



sangat penting diterapkan dalam bisnis apapun dan menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan apakah akan membeli atau menyewa produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 3P

Implementasi strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang menempatkan kombinasi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran untuk mencapai target pasar yang dituju dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat komponen 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Karena perkembangan kondisi pasar saat ini yang dinamis, beberapa pakar pemasaran menganggap perlu menambahkan tiga komponen lagi yaitu 3P: *people*, *process*, *physical display*. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) ada di 7P.



Gambar 4.7 Bauran Pemasaran 7P

- a. *Product* (Produk), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dalam arti luas meliputi benda fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau kombinasi dari komponen-komponen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Barang dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Abdurrahman, 2015).



### Aktivitas Mandiri

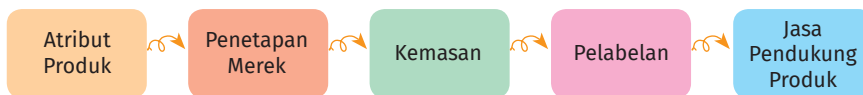
Carilah informasi tentang siklus hidup produk dari berbagai sumber informasi bisa dari internet, buku atau majalah. Kerjakan seperti tabel yang dicontohkan, lalu tulis dalam buku tugas kalian. Kumpulkan kepada Bapak/Ibu guru yang mengajar.

| No. | Siklus Hidup Produk | Keterangan Sikluas Hidup Produk |
|-----|---------------------|---------------------------------|
| 1.  |                     |                                 |
| 2.  |                     |                                 |
| 3.  |                     |                                 |
| 4.  |                     |                                 |

Kotler dan Armstrong (2008) mengelompokkan barang dan jasa menjadi dua, yaitu barang konsumsi dan produk industri.

- 1) Barang konsumsi, yaitu produk yang dikonsumsi sendiri-sendiri, produk personal yang terdiri dari: (a) barang jadi adalah produk yang dibeli untuk perbandingan dalam jumlah kecil, (b) produk pembelian adalah produk yang dapat dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus dari setiap produk, (c) produk khusus adalah produk yang dibeli konsumen karena alasan khusus, misalnya karena keunikan produk tersebut, (d) produk yang tidak dicari (*non-sought product*) adalah produk yang tidak diketahui konsumen atau belum pernah dipertimbangkan untuk dibeli.
- 2) Hasil industri, yaitu produk yang dibeli dan dikonsumsi dalam proses produksi, terdiri dari: (a) bahan baku dan suku cadang, (b) barang produksi, (c) barang perbaikan dan pemeliharaan.

Hal-hal memerlukan perhatian dalam pengembangan produk dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.8** Alur Keputusan Produk Perseorangan menurut Kotler & Armstrong (2008)

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Kotler & Armstrong (2008)

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan yang muncul dalam pengembangan dan pemasaran produk individual sebagai berikut.

- 1) Atribut produk, yaitu produk yang berguna untuk dikomunikasikan kepada konsumen, misalnya: (a) kualitas produk yang berhubungan dengan konsumen, kepuasan produk dengan fitur yang baik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (b) fitur produk, setiap perusahaan memiliki fitur yang berbeda sehingga dapat bersaing dengan produk lain, (c) gaya dan desain produk, yaitu perusahaan harus dapat membuat produk dengan gaya yang berbeda dan desain yang menarik.
  - 2) Pengertian merek; Merek adalah merek dagang yang menjadi ciri khas suatu perusahaan. Keunggulan merek adalah sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk, melindungi hak cipta dan mendukung reputasi perusahaan. Kegunaan merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya tanpa perlu mempelajari lebih lanjut dan bagi konsumen untuk mempelajari produk.
  - 3) Kemasan (*package*) adalah wadah atau alat yang mencegah rusaknya produk atau amannya akses konsumen. Paket terdiri dari: (a) paket utama, (b) paket sekunder, (c) paket pengiriman, d) label, yaitu informasi produk. Tugas label adalah: identifikasi produk atau merek, klasifikasi produk, informasi tentang produk dan alat produksi.
- b. *Price* (harga), yaitu uang yang fungsinya untuk membeli produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai faktor yang menentukan nilai suatu produk di benak konsumen (Abdurrahman, 2015). Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada dua faktor umum yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga:
- 1) faktor dalam perusahaan, yaitu tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya produksi;
  - 2) faktor non-komersial yaitu sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.
- c. *Promotion* (promosi) adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), istilah periklanan lainnya. Bisnis adalah pedoman khusus untuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang digunakan bisnis untuk mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen melalui periklanan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong,

2008). Barang dan jasa hasil produksi agar diketahui dan dikenal konsumen, yang diperlukan dan yang inginkan konsumen, maka produsen harus melakukan usaha mempromosikan produk menurut Suryana (2013) adalah dengan cara:

- 1) memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa
- 2) menarik konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan
- 3) mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk dan jasa.

Semua kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui iklan dan promosi penjualan. Periklanan adalah cara untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk dan layanan sehingga mereka tahu dan membeli. Fungsi periklanan adalah untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuede*) dan mempengaruhi (*influence*).

- d. Menurut Suryana (2013), *place* (tempat) merupakan kawasan minat konsumen yang sangat strategis, menyenangkan dan efektif. Untuk mendapatkan wilayah sasaran yang baik dapat diterapkan dengan cara-cara sebagai berikut:

- 1) memperluas saluran distribusi
- 2) memperluas segmentasi dan cakupan
- 3) mempercantik tampilan lokasi usaha
- 4) menggunakan metode penyampaian seefektif mungkin
- 5) mengubah stok dari satu gudang ke gudang lain untuk persediaan dan penawaran.

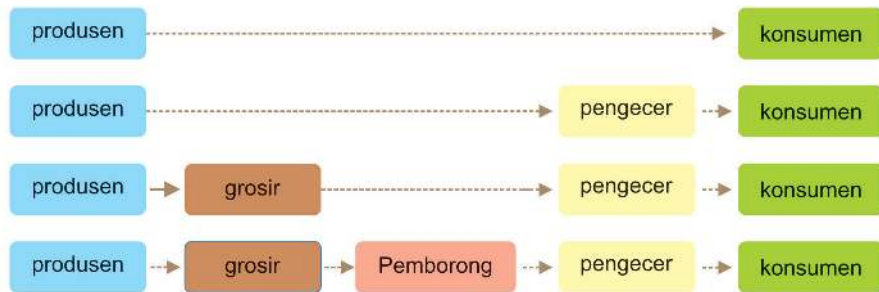
Bisnis biasanya menggunakan perantara atau bermitra dengan bisnis lain untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen. Perantara ini adalah jaringan distribusi nilai bagi perusahaan. Jaringan distribusi nilai adalah jaringan yang terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor yang pada akhirnya menjangkau konsumen yang membangun hubungan satu sama lain untuk meningkatkan efisiensi sistem saluran (Kotler dan Armstrong, 2008). Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu konsumen atau pengguna bisnis untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang ada (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan untuk menggunakan saluran pemasaran merupakan masalah penting bagi produsen, yaitu:

- 1) untuk membantu produsen memfasilitasi pergerakan barang atau jasa ke konsumen
- 2) membantu produsen di bidang keuangan yang merupakan bagian dari sumber keuangan perusahaan

- 3) efisiensi, karena biaya pendistribusian barang ke konsumen sudah dibayar oleh perantara
- 4) acuan penetapan harga barang dan layanan dan diskon.

Terdapat dua saluran distribusi yang berbeda yaitu saluran distribusi produk industri dan saluran distribusi barang konsumsi. Saluran barang konsumsi terdiri dari: (a) konsumen, (b) pengecer, (c) grosir/grosir ke konsumen, (d) grosir lain, kemudian pengecer dan konsumen (Suryana, 2013).



**Gambar 4.9** Alur Saluran Distribusi menurut Suryana (2013)

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Suryana (2013)

- e. *People* (orang), orang-orang yang terlibat dalam perencanaan sumber daya, uraian tugas, uraian tugas, perekrutan, pemilihan karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah tugas pertama yang dilakukan dalam suatu organisasi. Perencanaan sumber daya manusia diperlukan untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat dan karyawan yang tepat pada waktu yang tepat untuk menyelesaikan tugas. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan (Gomes, 2003).

Langkah selanjutnya yang diambil perusahaan adalah menganalisis dan mengklasifikasikan personel. Analisis karyawan adalah pengumpulan informasi tentang karyawan dengan siapa karyawan bekerja, melalui observasi atau wawancara, menggunakan bukti dari supervisor yang sebenarnya (Gomes, 2003). Klasifikasi pekerjaan (Gomes, 2003) adalah kegiatan membagi pekerja menurut kebutuhan untuk memudahkan analisis pekerja dan menetapkan kualifikasi untuk kelompok kerja tertentu.

Langkah selanjutnya adalah perekrutan. Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan dan menarik calon karyawan, serta menganalisis dan mengklasifikasikan karyawan. Tujuan rekrutmen

adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin pasokan dari calon-calon potensial sehingga perusahaan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menentukan pilihan calon karyawan yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan (Gomes, 2003).

Adanya kebutuhan mendesak akan pelatihan dan pengembangan diri karyawan untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi pekerjaannya. Tujuan pelatihan adalah untuk meningkatkan hasil kerja para karyawan. Pelatihan yang efektif harus mencakup pengalaman belajar, kegiatan yang direncanakan dan dirancang sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi (Gomes, 2003).

Manajemen perusahaan membutuhkan motivasi kerja karyawan yang tinggi. Tujuannya agar perusahaan dapat menyediakan karyawan sesuai dengan kemampuan masing-masing karyawan sehingga dapat memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan.

- f. *Process* (proses), yang merupakan strategi proses adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan proses untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajemen lainnya. Proses yang sudah mapan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi. Strategi proses mengacu pada penataan ruang aliran produksi dan aliran penjualan produk. Lokasi merupakan keputusan penting yang menentukan efektivitas operasi dalam jangka panjang. *Positioning* yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Hezer, 2006). Ketika merencanakan pengaturan, perlu dipertimbangkan bagaimana untuk mencapai (Hezer, 2006):
- 1) efisiensi ruang, peralatan, dan orang yang lebih baik
  - 2) informasi, pergerakan barang atau orang yang lebih baik
  - 3) moral karyawan yang lebih baik dan kerja yang lebih aman kondisi
  - 4) komunikasi yang lebih baik dengan konsumen
  - 5) fleksibilitas.

Menciptakan pengaturan yang efisien memfasilitasi pergerakan bahan, orang dan informasi antar wilayah. Ada enam jenis pengaturan, yaitu:

- 1) pengaturan lokasi tetap sesuai dengan persyaratan tata letak dan kebutuhan ruang proyek besar

- 2) pengaturan berorientasi proses terkait dengan proses produksi yang lebih kecil
- 3) tata letak ritel, yaitu penempatan rak dan respon terhadap perilaku konsumen
- 4) tata letak gudang dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan antar ruangan yang dilengkapi dengan sistem *material handling*
- 5) perencanaan berorientasi produk, mencari pekerja terbaik dan utilitas mesin dalam proses produksi yang berkelanjutan.

Hezer (2006) menyatakan penataan yang baik harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:

- 1) pengadaan material, pengelola harus menentukan peralatan yang akan digunakan
  - 2) kebutuhan tenaga dan ruang
  - 3) lingkungan dan estetika
  - 4) aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan penampilan harus didorong
  - 5) memindahkan biaya antar area kerja yang berbeda.
- g. *Physical evidance* (bukti fisik), yaitu suatu keadaan yang berhubungan dengan suasana. Kekhasan lingkungan paling baik dilihat dalam kaitannya dengan situasi. Lingkungan adalah atmosfer dan geografi tempat dan lingkungan, dekorasi, ruang, suara, bau, cahaya, cuaca, tata letak dan susunan sebagai objek. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) menyatakan *physical evidance* (bukti fisik) adalah area dimana perusahaan menyediakan layanan dan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan berbagi komponen nyata dalam aktivitas yang mendukung layanan tanpa batas.



### Aktivitas Mandiri

Carilah beberapa sumber belajar untuk mengerjakan tugas mandiri ini bisa dari berbagai sumber belajar. Buatlah satu contoh penerapan bauran pemasaran 4P dan 3P, yaitu dengan cara cari tempat dunia usaha dan industri yang ada di lingkungan rumah atau sekolah. Konsep bauran pemasaran apa yang mereka terapkan dalam usaha mereka.

Buatlah laporan secara tertulis, kemudian kumpulkan kepada guru kalian. Selamat mengerjakan!



## Rangkuman

- Tujuan segmentasi pasar adalah mengarahkan kegiatan pemasaran kepada segmen yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kebutuhan dan karakteristik tertentu.
- Analisis segmen pasar bertujuan untuk menentukan sasaran dan target pasar dalam suatu segmen terpilih.
- Segmentasi pasar sangat penting bagi perusahaan adalah untuk: (1) memungkinkan perusahaan lebih konsentrasi dalam mengalokasikan sumber daya, (2) merupakan basis untuk menentukan bagian-bagian strategi, taktik, dan *value* secara keseluruhan, (3) merupakan faktor utama untuk mengalahkan pesaing.
- Tiga pola yang tidak sama yang dapat terjadi dalam segmen preferensi yang berbeda-beda: preferensi homogen, preferensi tersebar, preferensi terkelompok-kelompok.
- Salah satu kecenderungan perusahaan dalam penyusunan segmentasi pasar adalah meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, lebih fokus, lebih efisien dan efektif dalam penggunaan sumber daya perusahaan.
- Pemasar memiliki tugas untuk mengidentifikasi jumlah yang tepat, sifat pasar, dan memberikan keputusan yang akan dijadikan target. Kelompok pasar konsumen akhir dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu: karakteristik deskriptif – geografis, dan demografis – psikografis.
- Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.
- Basis segmentasi pasar konsumen bisnis: segmentasi konsumen bisnis lebih dapat dikembangkan lebih lanjut dalam industri target yaitu berdasarkan ukuran perusahaan dan mengatur operasi terpisah untuk penjualan kepada konsumen besar dan kecil.
- *Market target* merupakan suatu evaluasi dan menentukan segmen sasaran.
- Sembilan kriteria yang dikelompokkan menjadi tiga faktor utama menurut Tjiptono dan Diana (2020) adalah proses menarik segmen pasar sebagai berikut: ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, karakteristik struktur segmen (persaingan, kejenuhan, segmen, perlindungan dan risiko lingkungan), produk, dan kecocokan lintas pasar (*product-market fit*).
- Posisi dalam pemasaran adalah cara pelanggan saat ini dan calon pelanggan menilai produk, merek, atau organisasi perusahaan dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing.



- Perencanaan pemasaran yaitu dokumen tertulis guna meringkas apa yang yang pemasar pelajari mengenai pasar dan mengetahui rencana perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran menurut (Chernev, 2011).
- Bauran pemasaran adalah sekumpulan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.



### Evaluasi

#### A. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Eva adalah seorang pengusaha di bidang *fashion* (pakaian), sebelum Eva menjalankan usahanya, ia mengelompokkan pasarnya berdasarkan usia. Langkah yang dilakukan Eva merupakan salah satu jenis model pemasaran ....
  - a. *positioning*
  - b. *targeting*
  - c. segmentasi
  - d. *marketing mix*
  - e. *cohort*
2. Langkah selanjutnya yang dilakukan Eva dalam usaha *fashionnya* (pakaian), ia memutuskan untuk mengambil segmen jenis usia khusus untuk baju bayi dan balita karena adanya keterbatasan modal. Langkah yang dilakukan dalam menentukan target pasar jenis ....
  - a. *undifferentiated marketing*
  - b. *differentiated marketing*
  - c. *focus marketing*
  - d. *concentrated marketing*
  - e. *micro marketing*
3. Usaha *fashion* Eva berdasarkan pada segmen usia, target pasarnya yaitu untuk bayi dan balita, jenis *fashionnya* (pakaian) yang dijual pakaian bayi dan balita yang berkualitas bagus (SNI) untuk memberikan kualitas pakaian terbaik buat bayi dan balita. Penentuan *positioning market* yang diambil Eva adalah ....
  - a. *use of application*
  - b. *attribute positioning*
  - c. *benefit positioning*
  - d. *user positioning*
  - e. *product category positioning*

4. Sebelum menjalankan usahanya Eva melakukan pengelompokan pasar, hal ini dilakukan Eva dengan tujuan agar ....
  - a. mudah menentukan apa yang dijadikan jenis usahanya
  - b. bisa menghemat sumber daya usaha
  - c. menghemat biaya
  - d. lebih sedikit yang dikerjakan
  - e. lebih konsentrasi dalam alokasi dana
  
5. Eva saat ini bekerja sebagai pemilik toko pakaian baju bayi dan balita, ini merupakan siklus baru dalam kehidupannya. Dalam menjalankan karyawan annya Eva membutuhkan beberapa barang dan jasa. Segmentasi ini termasuk faktor demografi ....
  - a. umur
  - b. tahapan kehidupan
  - c. ukuran keluarga
  - d. generasi
  - e. kelas sosial
  
6. Pada saat akan mendesain ruangan toko nya Eva diberikan masukan oleh kakaknya lebih baik menggunakan jasa arsitek profesional agar konsep toko tersebut baik, kemudian Eva meminta pendapat dari bapaknya kira-kira arsitek profesional mana yang bisa membuatkan desain tokonya. Bapak Eva lalu mencari sumber informasi dari teman-temannya. Salah satu teman Bapak Eva yaitu Bapak Budi memberikan informasi bahwa beliau memiliki teman arsitek yang sangat profesional. Bapak Eva memberikan informasi tersebut kepada Eva. Kemudian Eva memutuskan memakai jasa arsitek sesuai dengan arahan Bapak Budi. Semua sumber dana usaha yang dibutuhkan Eva dibiayai oleh ibunya. Peran Eva disini adalah sebagai ....
  - a. *user*
  - b. *buyer*
  - c. *influencer*
  - d. *initiator*
  - e. *decider*
  
7. Pada soal No. 6, peran Ibu Eva adalah ....
  - a. *user*
  - b. *buyer*
  - c. *influencer*
  - d. *initiator*
  - e. *decider*
  
8. Pada soal no. 6, peran Bapak Budi teman Bapak Eva adalah ....
  - a. *user*
  - b. *buyer*
  - c. *influencer*
  - d. *initiator*
  - e. *decider*

9. Eva melakukan kegiatan pemasaran dengan mengkombinasikan semua variable-variabel dalam pemasaran yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Strategi yang dilakukan Eva ini merupakan kegiatan pemasaran ....
  - a. bauran pemasaran
  - b. kombinasi pemasaran
  - c. strategi pemasaran
  - d. taktik pemasaran
  - e. jurus pemasaran
10. Tujuan Eva mengkombinasikan semua variable -variabel pemasaran pada soal no. 9 di atas adalah untuk ....
  - a. laris
  - b. iklan
  - c. sponsor
  - d. penjualan
  - e. bertahan

### B. Kerjakan soal-soal di bawah dengan tepat!

1. Deskripsikan segmentasi pemasaran sesuai dengan pemahaman kalian tentang segmentasi pasar!
2. Terdapat lima peran orang dalam pengambilan keputusan pembelian. Deskripsikan masing-masing lima peran tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian!
3. Uraikanlah pemilihan segmen spesifik yang ingin dilayani perusahaan berupa *market targeting strategy*!
4. Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha harus menentukan *positioning*. Deskripsikan jenis *positioning* yang dapat dilakukan perusahaan!
5. Sebutkan manfaat bauran pemasaran dalam usaha! Deskripsikan sesuai dengan kemampuan kalian!



#### Pengayaan

Kalian dapat mencari berbagai bahan bacaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang: segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran 4P dan 3P.



## Refleksi

Apakah kalian sudah memahami materi pembelajaran pada Bab 4 ini dengan baik? Dapatkah kalian memahami dan bertindak sesuai dengan poin-poin yang terdapat dalam matri bab ini dan mengimplementasikan dalam bentuk sikap dan ilmu melalui aksi nyata dalam kehidupan? Ketika kalian sudah mampu menguasai dan mengimplementasikannya, silahkan kalian melakukan evaluasi terhadap pemahaman dengan mengerjakan soal latihan pada materi Bab 4 ini. Jika kalian belum mampu menguasainya, lakukanlah diskusi dengan teman atau berdiskusi dengan guru kalian!

Berilah tanda centang (✓) pada kotak yang kalian anggap sesuai dengan pemahaman kalian!

- a. **Bagaimanakah** pemahaman kalian terhadap materi-matari yang sudah kalian pelajari?

| No. | Materi                      | Tidak menguasai | Menguasai | Sangat menguasai |
|-----|-----------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| 1.  | Segmentasi                  |                 |           |                  |
| 2.  | Targeting                   |                 |           |                  |
| 3.  | <i>Positioning</i>          |                 |           |                  |
| 4.  | Rencana Pemasaran           |                 |           |                  |
| 5.  | Bauran pemasaran<br>4P & 3P |                 |           |                  |

- b. Materi-materi yang sudah kalian pelajari di atas, bagian mana yang paling kalian sukai! Mengapa?
- c. Manfaat apa yang bisa kalian peroleh setelah belajar materi pada bab ini untuk di aplikasikan dalam kehidupan nyata sehari-hari?

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA, 2023  
Dasar-Dasar Pemasaran  
untuk SMK/MAK Kelas X  
Penulis: Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih  
ISBN: 978-623-194-573-0 (PDF)

## Bab 5

# Komunikasi dengan Pelanggan

Apakah kalian sudah memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik? Bagaimana cara-cara berkomunikasi yang baik?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab 5 Komunikasi dengan Pelanggan, diharapkan kalian akan dapat berkomunikasi dengan efektif sesuai dengan tata bahasa yang baik dan benar, menunjukkan penampilan yang menarik, berkesan, dan simpatik, menentukan teknik menjual yang tepat yang sesuai dengan konsumen yang dihadapi, serta berdasarkan jenis barang dan jasa yang dipasarkan.

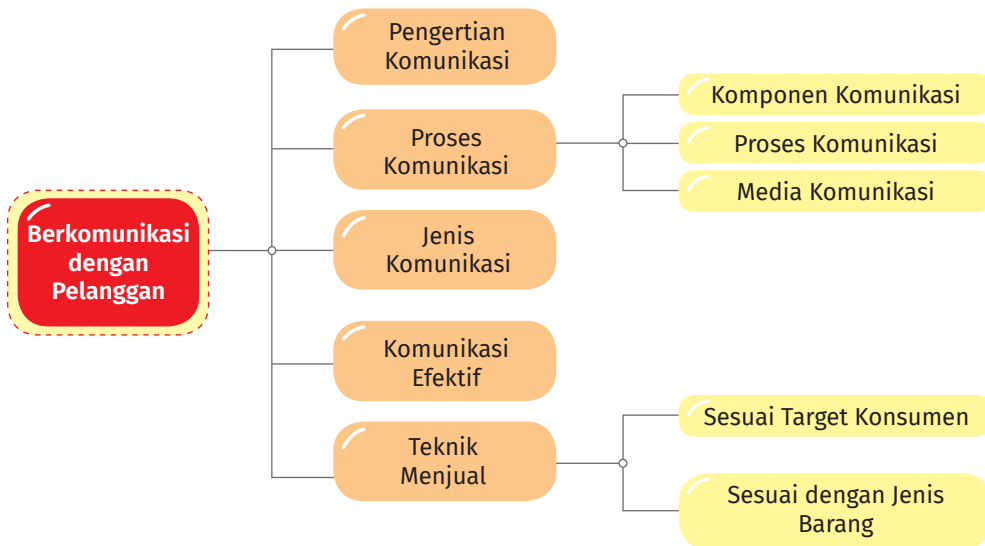


## Kata Kunci

- *Encoding*
- *Decoding*
- *Verbal*
- *Nonverbal*
- *Personal Selling*
- Mandiri
- Kreatif
- Bernalar Kritis
- Kebekerjaan



## Peta Konsep





## Apersepsi

Berkaitan dengan materi pertemuan yang terdahulu yaitu mengenai pemasaran barang dan jasa, apakah kalian percaya bahwa keterampilan berkomunikasi sangat mendukung keberhasilan dalam melakukan pemasaran barang dan jasa? Apakah kalian percaya bahwa komunikasi membutuhkan keterampilan yang harus dipelajari dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab?

## A Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi unsur penting untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan dari cara berkomunikasi perusahaan kepada pelanggannya. Tidak hanya perusahaan saja yang membutuhkan komunikasi, manusia sebagai makhluk sosial senantiasa membutuhkan komunikasi karena kodratnya sebagai makhluk sosial ingin berhubungan dengan orang lain. Alasan ini yang menyebabkan manusia membutuhkan komunikasi sebagai faktor yang penting dalam kehidupannya. Dapat dipastikan segala aspek kegiatan manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi.

Asal kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya dua atau beberapa orang saling membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan. Rosenblatt (1982) dalam Kusumastuti (2009:2) memberikan pengertian komunikasi adalah “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang jelas dan cara penyajian gagasan, pendapat, informasi, instruksi dapat secara personal atau impersonal dinyatakan dalam simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.” Berdasarkan pendapat tersebut maka unsur dalam komunikasi adalah:

1. memiliki tujuan, di mana tujuan tersebut harus jelas dan ditetapkan sebelumnya agar tercapai tujuan organisasi
2. pertukaran, dimana pertukaran tersebut melibatkan dua orang atau lebih.
3. ide, pendapat, pemberitahuan, perintah-perintah merupakan isi dari pesan yang akan disampaikan yang bentuknya dapat berbeda-beda tergantung situasi, kondisi
4. saluran, dapat personal maupun impersonal, dapat langsung bertatap muka atau melalui media sebagai saluran penghubungnya
5. simbol atau sinyal, dalam berkomunikasi simbol atau sinyal mempermudah untuk pertukaran informasi

6. pencapaian tujuan organisasi, dengan komunikasi tujuan organisasi akan dapat terealisasi. Contoh perusahaan memiliki produk baru dapat diketahui masyarakat jika diiklankan, sehingga produk dapat dibeli pelanggan.

Arti komunikasi dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dilakukan dua orang atau lebih sehingga memperoleh pengertian yang sama di antara mereka. Himstreet dan Baty dalam Purwanto (2006) menyatakan komunikasi adalah merupakan proses di mana antara individu saling melakukan pertukaran informasi dengan menggunakan sinyal-sinyal, simbol-simbol, maupun perilaku atau tindakan melalui suatu sistem yang biasa (lazim). Rogers memberikan pengertian komunikasi sebagai proses mentransfer gagasan dari sumber dalam hal ini komunikator kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah tingkah laku (Cangara, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas komunikasi dapat dimaknai sebagai pengalihan informasi dari seseorang ditujukan kepada pihak lain melalui sistem, menggunakan lambang-lambang yang berarti, baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan pengertian satu dengan lainnya dan terdapat pengaruh timbal balik antara kedua belah pihak.

Pengertian komunikasi pada umumnya sebagai proses mentransfer pesan minimal melibatkan dua orang atau lebih, dan proses mentransfer pesan ini menggunakan cara-cara berkomunikasi yang lazim diterapkan oleh seseorang yaitu menggunakan bahasa lisan, tulisan, maupun bahasa nonverbal atau lambang-lambang. Contoh-contoh lambang yang ditunjukkan pada Gambar 5.1. Lambang yang mengandung pengertian itu disebut *message* atau pesan. Jenis lambang dapat dibedakan dalam berbagai bentuk seperti sebagai berikut.

- a. Lambang Gerak

Lambang gerak yaitu lambang yang menggunakan gerakan anggota badan. Misalnya: kepala menggeleng tanda tidak mau, seneng bertemu dengan seseorang ditunjukkan dengan wajah cerah dan tersenyum, dan sebagainya.

- b. Lambang Suara (Audio)

Lambang suara adalah lambang yang dapat diterima melalui pendengaran (telinga). Misalnya: suara dering telepon berbunyi menunjukkan ada seseorang yang memanggil, sirene, klakson mobil, lonceng, dan sebagainya

- c. Lambang Warna

Lambang warna adalah lambang yang menggunakan warna-warna tertentu. Misalnya: lampu lalu lintas merah tanda berhenti, hijau tanda jalan, dan kuning tanda untuk berhati-hati.



d. Lambang Bahasa

Lambang bahasa adalah lambang yang dipergunakan untuk berkomunikasi yang menggunakan bahasa, baik secara lisan maupun tertulis.

e. Lambang Gambar

Lambang gambar adalah lambang yang menggunakan gambar-gambar. Misalnya: logo, rambu-rambu lalu lintas, simbol K3 dalam bentuk-bentuk gambar, dan lain-lain.



Gambar 5.1 Jenis-Jenis Lambang

Komunikasi dikatakan efektif jika memiliki tujuan yang jelas dan sudah direncanakan. Tujuan komunikasi, antara lain:

- 1) memberi informasi misalnya memberikan informasi akan diadakan bakti sosial, informasi lowongan kerja, informasi adanya bencana di suatu daerah, dan lain-lain;
- 2) persuasi, komunikasi bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi seperti iklan di TV, surat penawaran, kegiatan *personal selling* dari tenaga sales, dan lain-lain; dan
- 3) kolaborasi, komunikasi bisnis untuk menjalin kerjasama di bidang bisnis.



### Aktivitas Kelompok

#### Petunjuk Pengerjaan:

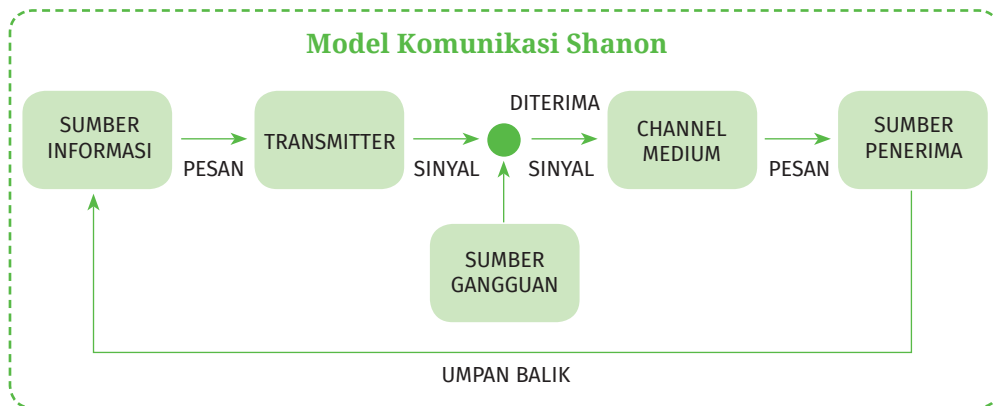
1. Buatlah kelompok diskusi, di mana satu kelompok terdiri dari 4 orang.
2. Kerjakan tugas ini dengan menggunakan fasilitas internet dengan menggunakan HP, tablet, komputer, laptop, atau sejenisnya yang masing-masing kalian miliki.

#### Kerjakan tugas di bawah ini dengan cara berdiskusi dengan anggota kelompoknya masing-masing.

1. Setelah membaca teks pengertian komunikasi, berikan definisi tentang pengertian komunikasi yang telah kamu ketahui.

2. Berikan tiga pengertian komunikasi menurut para ahli selain yang tertuang pada materi di dalam buku ini. Sumber referensi dapat kalian dapatkan dari internet.
3. Dari tiga pengertian komunikasi dari para ahli yang sudah kalian tulis, tentukan kata kunci yang dapat kalian gunakan untuk membuat kesimpulan.
4. Buat kesimpulan dari pengertian komunikasi menurut ketiga pakar ahli tersebut.
5. Berikan contoh bermacam-macam lambang komunikasi yang sering kalian dapati dari lingkungan sekitar.

## B Proses Komunikasi



**Gambar 5.2** Proses Komunikasi menurut Shannon

Komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses yang diawali oleh adanya sumber pesan yang akan disampaikan komunikator menggunakan media dan diakhiri penerima pesan dalam menerjemahkan sejumlah pesan yang diterima yang nantinya akan memberikan umpan balik. Secara jelas proses komunikasi dapat ditunjukkan pada Gambar 5.2 dan 5.3. Komunikator dalam menjalankan proses komunikasi harus memahami komponen komunikasi yang dapat mendukung komunikator dalam menyampaikan pesan.

### 1. Komponen Komunikasi

Sebelum memahami tentang proses komunikasi, perlu dipahami tentang komponen yang terdapat dalam komunikasi. Komponen dalam komunikasi tersebut meliputi hal-hal berikut.

**a. Sumber (*Source*)**

Sumber akan memperkuat pesan karena sumber menjadi pokok dasar yang dipakai sebagai objek dalam penyampaian pesan.

**b. Komunikator (*Communicator*)**

Penyampai atau pengirim pesan disebut komunikator. Komunikator dapat berupa individu perseorangan atau tim, dapat juga berupa organisasi komunikasi seperti instansi pemerintah, instansi swasta, surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.

**c. Pesan (*Message*)**

Semua hal yang akan disampaikan pihak komunikator kepada komunikan disebut sebagai pesan. Pesan dapat berupa lambang atau simbol yang mengandung makna.

**d. Saluran atau Media (*Channel*)**

Untuk menciptakan komunikasi efektif dibutuhkan *channel* untuk menyalurkan pesan. *Channel* dapat berupa media elektronik termasuk media sosial maupun media cetak. *Channel* menjadi media dilaluinya pesan dari komunikator kepada komunikan.

**e. Komunikan (*Communicant*)**

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau selaku penerima pesan yang disampaikan pihak komunikator.

**f. Hasil (*Effect*)**

Efek adalah dampak yang timbul setelah komunikan menerima pesan bisa berupa perubahan sikap dan tindakan yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan komunikator. Sikap dan tindakan komunikan yang sesuai dengan harapan komunikator menunjukkan komunikasi dimengerti pihak komunikan dan sebaliknya. Efek komunikasi dapat pengetahuan, sikap atau tindakan komunikan.

**g. Umpan Balik (*Feedback*)**

Setelah menerima pesan, komunikan akan memberikan respon atau *feedback* kepada komunikator. Respon dapat berupa tindakan, ungkapan, sikap, dan sebagainya setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator. Contoh umpan balik adalah jika komunikan menjawab pertanyaan komunikator.

**h. Noise (*Gangguan*)**

Di dalam berkomunikasi terdapat gangguan tak terencana sehingga mengakibatkan penerima pesan menangkap isi pesan tidak sesuai

dengan harapan komunikator atau komunikan di dalam menerima pesan tindakannya tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.



### Aktivitas Mandiri

1. Kerjakan tugas individu di bawah ini.
2. Bacalah teks di bawah ini tentang kegiatan komunikasi yang dilakukan pimpinan kepada bawahannya.

Pak Madi adalah pemilik usaha pakaian dan pada pagi hari ini memberikan *briefing* kepada seluruh staf dan wiraniaganya. Pada kesempatan tersebut, Pak Madi memberitahukan bahwa perusahaan pada bulan ini mendapat pesanan melampaui target. Pak Madi menunjukkan grafik data pesanan masing masing pelanggan dan total jumlah pesanan keseluruhan dengan menggunakan LCD *projector*. Pak Madi merasa berterima kasih atas segala jerih payah yang sudah dilakukan para staf dan wiraniaga dan mengajak peserta *briefing* untuk bertepuk tangan atas kekompakan dan keberhasilan yang diraih perusahaan. Serentak peserta *briefing* bertepuk tangan. Tiba-tiba pada tengah pelaksanaan *briefing*, HP seorang wiraniaga berdering kencang membuat peserta *briefing* lainnya menengok ke arah wiraniaga tersebut. Tak lama, *briefing* kembali berjalan seperti semula. Pada akhir *briefing*, banyak para peserta yang bertanya, “Apakah Bapak sudah melakukan konfirmasi pesanan kepada semua pemesan?” Pak Madi menjawab, “Tentu saja, sudah.” Para wiraniaga mengacungkan jempol mereka sebagai tanda pujian pada Pak Madi.

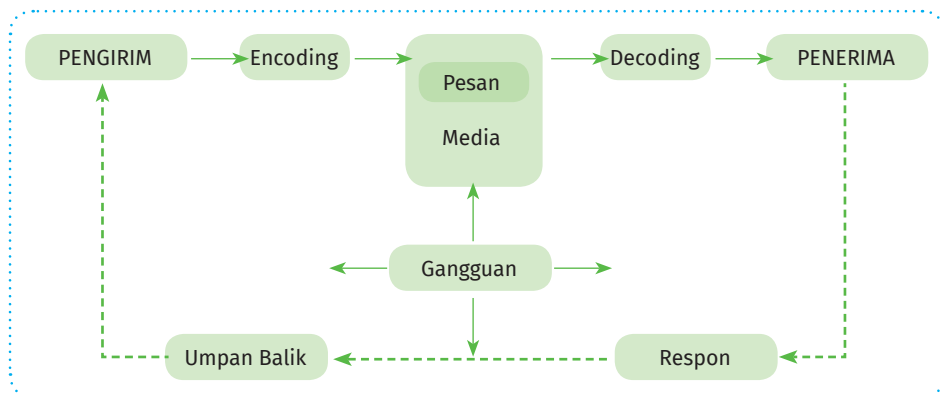
3. Berdasarkan pada teks di atas identifikasikan komponen-komponen yang terdapat pada kegiatan komunikasi yang dilakukan Pak Madi kepada bawahannya. Berikan penjelasan secara rinci untuk setiap jawaban!

|             |   |                      |           |   |                      |
|-------------|---|----------------------|-----------|---|----------------------|
| Sumber      | : | <input type="text"/> | Komunikan | : | <input type="text"/> |
| Komunikator | : | <input type="text"/> | Efek      | : | <input type="text"/> |
| Message     | : | <input type="text"/> | Feedback  | : | <input type="text"/> |
| Channels    | : | <input type="text"/> | Gangguan  | : | <input type="text"/> |

4. **Perhatikan** lambang-lambang yang digunakan Pak Madi dan bawahannya pada kegiatan *briefing* di atas. Lambang apa saja yang digunakan?

## 2. Proses Komunikasi

Komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian pesan. Proses menurut KKBI merupakan runtunan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu. Komunikasi sebagai proses akan dilakukan sesuai urutan dari awal proses kegiatan pengirim pesan mengolah pesan yang akan disampaikan sampai dengan pesan dikirim kepada penerima pesan hingga mendapatkan umpan balik seperti yang diharapkan. Coba kalian perhatikan alur proses komunikasi ditunjukkan pada Gambar 5.3 di bawah ini.



**Gambar 5.3** Proses Komunikasi

**Sumber:** Diilustrasikan ulang dari Tjiptono (2012)

Alur proses komunikasi secara lengkap ditunjukkan pada Gambar 5.4 dapat diterangkan secara rinci pada keterangan di bawah ini.

- Pengirim** (komunikator) memiliki ide/gagasan yang akan disampaikan.
- Encoding** yaitu proses menerjemahkan gagasan ke dalam sebuah pesan yang mudah dipahami.
- Pesan** yaitu ide yang sudah diterjemahkan kedalam bentuk bahasa lambang, sinyal yang diorganisir hingga mudah diterima dan cocok bagi penerima pesan, siap akan dikirim kepada penerima pesan.
- Decoding** yaitu proses penerima pesan mengartikan simbol yang dikirim oleh pengirim, kemudian menerjemahkan pesan ke dalam rangkaian pengalaman mereka sendiri untuk menjadikan simbol tersebut dapat dimengerti dan bermakna.
- Penerima pesan** (komunikasi) yaitu orang yang menerima pesan. Komunikasi dapat individu atau kelompok.
- Tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim** yaitu mata rantai terakhir dalam rantai komunikasi. Umpan balik ini berupa tanggapan dari penerima pesan, yang memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi keefektifan pesan tersebut.

Gangguan umpan balik dari komunikasi dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi. Gangguan dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain:

- 1) hambatan dari proses komunikasi misalnya hambatan dari pengirim pesan, dalam penyandian/symbol, hambatan media, hambatan dari penerima pesan;
- 2) hambatan fisik misalnya gangguan alat, cuaca, gangguan kesehatan yang menyebabkan penerima/pengirim pesan kurang fokus;
- 3) hambatan semantik, bisa terjadi karena ungkapan yang digunakan untuk berkomunikasi tidak jelas;
- 4) hambatan psikologis dan sosial, misalnya terdapat perbedaan nilai dan harapan antara pengirim pesan dan penerima pesan; dan
- 5) hambatan manusiawi, terjadi karena faktor emosi, prasangka pribadi, persepsi, dan lain-lain.

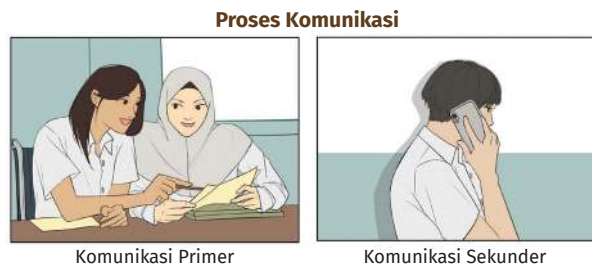
Onong Uchana dalam Hariyanto (2021) menyatakan proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

a) Proses Komunikasi Primer

Komunikasi primer menggunakan bahasa berupa lambang atau simbol sebagai media pertama dalam menyampaikan pikiran, ide, gagasan maupun perasaan seseorang kepada orang lain. Lambang atau simbol tersebut dapat dimengerti oleh keduanya dan memiliki arti, karena itu lambang harus merupakan kesepakatan bersama atau umum.

b) Proses Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder menggunakan saluran atau sarana sebagai media kedua setelah media pertama dalam proses penyampaian pikiran, ide, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain. Media kedua ini bisa berupa telepon, surat, email, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.



**Gambar 5.4** Proses Komunikasi Primer dan Sekunder



## Aktivitas Mandiri

### Kerjakan tugas individu ini dengan sebaik-baiknya!

1. Bacalah teks kegiatan komunikasi di bawah ini.

Kepala Sekolah SMK Budi Perwira membuka acara “Gelar Seni Karya Siswa” yang dihadiri oleh siswa dan guru secara langsung di aula SMK Budi Perwira dan acara ini juga disiarkan televisi swasta pada channel SMK Bisa Hebat . Pada acara sambutan Kepala Sekolah mengemukakan, “Saya merasa bangga pada kreatifitas siswa sehingga tampil bagus dan layak untuk ditonton masyarakat luas. Koreografi, kostum, tata rias, dan penari-penari yang profesional semakin mempercantik suasana gelar seni ini. Sangatlah pantas SMK Budi Perwira menjadi SMK Unggulan. SMK Bisa, SMK Hebat, SMK Jaya!”, kata Kepala Sekolah sambil mengepalkan tangannya ke atas. Para siswa dan guru pun spontan berdiri sambil bertepuk tangan dengan meriah, kemudian menirukan yel-yel Kepala Sekolah mereka - SMK Bisa, SMK Hebat, SMK Jaya. Gegap gempita semakin bertambah dengan iringan musik mengikuti tepuk sorak pengunjung. Tiba-tiba di tengah berlangsungnya gelar karya seni, listrik padam sehingga pagelaran berhenti sejenak. Selang 15 menit listrik hidup kembali sampai dengan acara “Gelar Seni Karya Siswa” berakhir.

2. Lakukan analisis pada proses komunikasi di atas dengan menyebutkan secara jelas siapa pengirim pesan, *encoding* /kegiatan menerjemahkan ide gagasan yang akan disampaikan, pesan apa yang disampaikan, *channel* yang digunakan, *decoding* menerjemahkan isi pesan yang diterima, siapa yang menjadi komunikan, apa umpan balik yang dilakukan komunikan terhadap komunikator, apa gangguan yang terjadi saat berlangsungnya komunikasi!
3. Gambarkan alur proses komunikasi di atas!
4. Berikan penjelasan tentang proses komunikasi yang digunakan Kepala Sekolah Budi Perwira, apakah proses komunikasi primer atau sekunder?

## 3. Media Komunikasi

### a. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan saluran komunikasi yang dapat mengantarkan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

Menurut Briggs dalam Diwyartheni (2022) menjelaskan media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi menurut Briggs dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik, media digitalisasi, dan sebagainya.

Media komunikasi adalah sebuah alat yang berfungsi sebagai perantara yang sengaja digunakan komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai kepada komunikan. Tidak semua komunikasi membutuhkan media atau *nonmediated communication* yaitu teknik komunikasi yang berlangsung tatap muka (*face-to-face*) seperti: perbincangan, wawancara, konseling, rapat, seminar, lokakarya, dan lain-lain.

#### **b. Fungsi Media Komunikasi**

Media komunikasi berperan sebagai perantara untuk mengantarkan pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada penerima pesan (komunikan). Dilihat dari kegunaannya, media komunikasi berfungsi sebagai berikut.

- 1) Efektivitas – media komunikasi berfungsi sebagai efektivitas, artinya dengan menggunakan media kegiatan komunikasi lebih efektif bisa diterima *audiens*.
- 2) Efisien – media komunikasi mempersingkat waktu untuk menyampaikan pesan sehingga menjadi lebih cepat untuk sampai kepada penerima pesan.
- 3) Konkrit – hadirnya media komunikasi membuat pesan maupun informasi yang sampai dapat dikatakan sebagai pesan yang benar maupun valid.
- 4) Motivasi – fungsi media komunikasi mampu memberikan dorongan kepada penerima pesan untuk melakukan suatu hal, tetapi juga memberikan dorongan pada pembawa pesan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang motivatif.
- 5) Produktif – media komunikasi menghasilkan informasi yang memiliki nilai untuk pembawa maupun penerima pesan.
- 6) Reproduksi – fungsi lain dari media komunikasi adalah untuk memproduksi ulang apa yang pernah diterima maupun diproduksi sebelumnya.
- 7) Penyampai informasi – media komunikasi menjadi alat akurat untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada penerima pesan.



- 8) Memunculkan daya tarik pada pesan yang ingin disampaikan – yang membuat penerima pesan tertarik sehingga ingin tahu lebih dalam produk yang dipromosikan.

**c. Jenis-Jenis Media Komunikasi**



**Gambar 5.5** Media Komunikasi

Gambar 5.5 memperlihatkan berbagai simbol media komunikasi yang bisa mempermudah setiap orang dalam melakukan komunikasi. Beberapa jenis media komunikasi yang biasa digunakan oleh banyak orang saat ini, antara lain sebagai berikut.

1) Media Komunikasi Berdasarkan Saluran

Berdasarkan jenis saluran, media komunikasi ada dua jenis yaitu media komunikasi verbal serta media komunikasi nonverbal.

(a) Media Komunikasi Verbal

Penyampaian pesan bisa menggunakan suara atau kata-kata yang diucapkan secara lisan maupun tulisan menggunakan surat, *chatting*, dan lain-lain. Media komunikasi verbal adalah media komunikasi berupa suara atau kata-kata baik lisan maupun tulisan untuk menyampaikan pesan.

(b) Media Komunikasi Nonverbal

Media komunikasi nonverbal adalah media komunikasi yang digunakan untuk penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, gerakan tubuh, penampilan, sikap, dan sebagainya.

2) Berdasarkan Target Komunikan

(a) Media Massa

Media massa adalah media yang digunakan untuk penyampaian pesan secara massa. Media massa dibedakan menjadi media

elektronik (radio, TV, *neonboard*, film, web, *e-Commerce*) dan nonelektronik atau cetak (surat kabar, brosur, jurnal, majalah, poster, spanduk, *leaflet*, dan lain-lain).

(b) Bukan Media Massa

Dilihat dari sifatnya, non-media massa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) media manusia seperti kurir, dan (2) media benda, seperti telepon (elektronik) dan surat (nonelektronik).

3) Media Komunikasi Berdasarkan Cara Penyebaran

(a) Media Komunikasi Audio atau Suara

Media audio adalah media yang menggunakan pendengaran dalam mengirimkan pesan. Contoh: radio, *handy talky*, *tape recorder*, telepon, dan lain-lain.

(b) Media Komunikasi Visual

Media komunikasi yang dalam pengiriman pesannya menggunakan indera penglihatan. Contoh: surat, surat kabar, brosur, LCD Proyektor, *chatting*, katalog, dan lain-lain

(c) Media Audio Visual

Cara penyampaian pesan menggunakan media yang dapat didengar dan dilihat. Contoh: televisi, film, YouTube, TikTok, video di Instagram, atau *platform* lainnya yang menggunakan video.



### Aktivitas Kelompok

Kerjakan tugas ini dengan berdiskusi bersama kelompok kalian!

1. Pada teks komunikasi Kepala Sekolah Budi Perwira pada acara Gelar Seni Karya Siswa di atas, media apa yang digunakan untuk berkomunikasi?
2. Apa fungsi media komunikasi yang digunakan SMK Budi Perwira pada acara Gelar Seni Karya Siswa?
3. Sebutkan jenis media komunikasi yang kalian ketahui! Berdasarkan jenis media yang telah kalian sebutkan, jenis media apa saja yang digunakan Kepala Sekolah Budi Perwira pada acara Gelar Seni Karya Siswa?
4. **Jika** kalian membuka sebuah usaha dan akan mencari karyawan yang bekerja pada usaha milik kalian, media komunikasi apa saja yang dapat kalian gunakan untuk memberikan informasi adanya lowongan kerja tersebut? Jelaskan alasannya!

## **C** Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikator di dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan atau komunikan terdapat banyak jenis dan ragam. Berikut ini dijelaskan macam-macam jenis komunikasi.

### **1. Komunikasi menurut Cara Penyampaian**

Cara menyampaikan komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi verbal dan non verbal.

#### **a. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal yaitu komunikasi dilakukan secara lisan maupun dengan tulisan.

##### **1) Komunikasi Lisan**

Komunikasi lisan adalah komunikasi di mana proses pengiriman pesan kepada komunikan menggunakan kata-kata lisan dapat dilakukan secara tatap muka langsung maupun secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak misalnya komunikasi menggunakan telepon.

##### **2) Komunikasi Tertulis**

Yaitu proses komunikasi di mana dalam menyampaikan suatu pesan, komunikator menggunakan tulisan dapat berupa surat atau sejenisnya yang biasa digunakan untuk menyampaikan berita yang singkat, jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud atau untuk tujuan tertentu. Contoh komunikasi tertulis adalah komunikasi menggunakan surat, gambar, spanduk, foto, dan lain-lain.

#### **b. Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal yaitu komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat berupa lambang seperti simbol, bahasa tubuh (gerakan tangan, gerakan tubuh, mimik muka, dan lain-lain) dalam proses penyampaian pesannya.

### **2. Komunikasi Menurut Perilaku**

Berdasarkan perilaku dalam melakukan komunikasi, jenis komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi formal, informal, dan non formal.

**a. Komunikasi Formal**

Komunikasi formal diselenggarakan oleh anggota organisasi atau perusahaan dengan menggunakan tata cara yang telah diatur dalam struktur organisasinya.

**b. Komunikasi Informal**

Komunikasi informal diselenggarakan suatu organisasi atau perusahaan yang prosedur atau tata caranya tidak ditentukan dalam struktur organisasi.

**c. Komunikasi Nonformal**

Komunikasi nonformal terjadi secara tidak resmi sehingga tata caranya bebas tidak ada aturan resmi, tidak ada aturan birokrasi yang memiliki tujuan tertentu.

**3. Komunikasi menurut Ruang Lingkup**

- a. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang melibatkan orang-orang di dalam suatu organisasi.
- b. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi dengan melibatkan masyarakat sebagai pihak luar organisasi.

**4. Komunikasi menurut Aliran Informasi**

**a. Komunikasi Satu Arah**

Komunikasi yang dilakukan oleh satu pihak saja. Misalnya: pidato kenegaraan presiden, hakim membacakan putusan hukuman, dan lain-lain.

**b. Komunikasi Dua Arah**

Komunikasi yang bersifat timbal balik, di mana komunikator memberikan kesempatan kepada pihak komunikan memberikan respon atau *feedback* kepada komunikatornya.

**c. Komunikasi Vertikal**

Berupa komunikasi ke atas terjadi dari bawahan kepada atasan atau komunikasi ke bawah yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan.

**d. Komunikasi Ke Samping/Horisontal**

Komunikasi yang terjadi antara orang satu dengan lainnya yang memiliki kedudukan sejajar. Dengan demikian, arah informasi tersebut akan dianut sebagai bentuk interaksi komunikasinya.

## 5. Komunikasi menurut Tingkatannya

- a. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) yaitu proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri individu itu sendiri atau komunikasi dengan diri sendiri.
- b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu proses komunikasi antara dua orang atau lebih, komunikasi ini berlangsung secara tatap muka.
- c. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih dengan cara tatap muka atau menggunakan media.
- d. Komunikasi massa (*mass communication*) yaitu komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang

## 6. Komunikasi menurut Kelangsungannya

### a. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung yaitu proses komunikasi dilaksanakan secara langsung artinya komunikasi tanpa menggunakan perantara orang ketiga ataupun media dan tidak dibatasi oleh jarak.

### b. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan perantara, menggunakan bantuan pihak ketiga, bantuan alat-alat, atau media komunikasi.



### Aktivitas Mandiri

1. Berdasarkan teks komunikasi Pak Madi dan bawahannya (teks 1), identifikasikan jenis komunikasi yang digunakan dan berikan penjelasannya!
2. Berdasarkan teks komunikasi Kepala Sekolah SMK Budi Perwira dengan guru dan siswa (teks 2), identifikasi jenis komunikasi yang digunakan dan berikan penjelasannya!
3. Isikan hasil identifikasi jenis-jenis komunikasi dari teks 1 dan 2 ke dalam tabel di bawah ini!

| No. | Jenis Komunikasi         | Teks 1 | Teks 2 |
|-----|--------------------------|--------|--------|
| 1.  | Menurut Cara Penyampaian | .....  | .....  |
| 2.  | Menurut Perilaku         | .....  | .....  |

| No. | Jenis Komunikasi         | Teks 1 | Teks 2 |
|-----|--------------------------|--------|--------|
| 3.  | Menurut Ruang Lingkup    | .....  | .....  |
| 4.  | Menurut Aliran Informasi | .....  | .....  |
| 5.  | Menurut Tingkatannya     | .....  | .....  |
| 6.  | Menurut Kelangsungannya  | .....  | .....  |

## **D** Komunikasi yang Efektif

Komunikasi efektif terjadi jika antara pengirim pesan dan penerima pesan memiliki pemahaman yang sama dan dapat merangsang pihak lain untuk berpikir atau bertindak. Komunikasi yang bersifat personal dikatakan efektif jika audiens dapat memahami pesan sesuai dengan yang dimaksud komunikator. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa dikatakan efektif jika menjangkau massa yang seluas-luasnya.

### 1. Komunikasi Efektif Menggunakan Teknik Komunikasi Langsung dan Tidak Langsung

Komunikasi langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan secara langsung tanpa menggunakan media dan tanpa dibatasi dengan jarak. Komunikasi langsung bersifat tatap muka. Efektifitas komunikasi dilakukan secara langsung selain ditentukan oleh komunikator selaku pengirim pesan juga dipengaruhi oleh penerima pesan.

Komunikasi secara tidak langsung adalah berkomunikasi kepada lawan bicara menggunakan perantara atau media. Sebaiknya komunikator yang akan menyampaikan pesan harus mengetahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi audiensnya— apakah individu, kelompok, atau massa. Mengetahui siapa yang akan menjadi audiens ini sangat penting dalam pemilihan media komunikasi yang akan digunakan, apalagi dalam masa digital sekarang ini banyak orang berkomunikasi menggunakan media sosial.

Mulianto (2006) menyatakan dasar yang perlu diperhatikan dalam komunikasi efektif adalah REACH (*Respect* – menghargai, *Empathy* – empati, *Audible* – memahami, *Clarity* – jelas, dan *Humble* – rendah hati). Dengan demikian, pesan yang disampaikan menggunakan media harus tetap menggunakan etika berkomunikasi yang baik, antara komunikator dan komunikan harus saling menghargai, memiliki sikap empati artinya komunikator harus memahami kebutuhan dan keinginan komunikan terlebih dahulu.

## 2. Komunikasi Efektif Menggunakan Teknik Verbal dan Non Verbal



**Gambar 5.6** Bentuk Komunikasi Verbal (Lisan dan Tulisan)



**Gambar 5.7** Komunikasi Nonverbal

Komunikasi menggunakan teknik verbal (seperti tampak pada Gambar 5.6) dapat dilakukan dengan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi secara lisan dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun dengan perantara media, misalnya: percakapan menggunakan telepon, WA, email, dan lain-lain. Komunikasi verbal tertulis akan efektif jika dalam penyampaian pesan diorganisasi dengan baik. Pesan yang disusun dengan baik akan memudahkan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan. Berikut contoh pesan bisnis yang sudah diorganisir dengan baik.

### BERKAH ELEKTRONIK

Jl. Imogiri Barat Km 12, Bantul, Yogyakarta

Telp (0274) 356781

No : 20/9/BS/2022 Bantul, 12 September 2022

Lamp : -

Hal : Penawaran Barang

Kepada  
Ibu Rika  
Di Neco, Sabdodadi, Bantul

Dengan hormat,

Menunjuk surat permintaan penawaran harga dengan No. 065/2022 bersama ini kami informasikan harga dan spesifikasi *computer notebook* berbagai merek sesuai perincian terlampir.

Harga-harga tersebut sudah termasuk pajak, pengiriman, dan pemasangan serta garansi hardware selama 1 (satu) tahun sejak pemasangan. Di samping itu, selama garansi *hardware*, kami memberikan jaminan

kelangsungan kerja dengan memberikan pinjaman peralatan pengganti selama peralatan yang dibeli dalam masa perbaikan.

Demikian penawaran harga ini kami sampaikan. Apabila Ibu memerlukan penjelasan lebih lanjut, mohon menghubungi kami pada setiap hari kerja.

Hormat saya,

Yeni

### 3. Penampilan Diri saat Berkomunikasi

Penampilan sangat mendukung keberhasilan dalam berkomunikasi. Kesan pertama seseorang sangat bergantung pada penampilan diri. Penampilan diri tidak hanya dinilai dari segi fisik, tetapi juga dinilai dari sikapnya, seperti: keramahan, suka tersenyum, senang memberi bantuan, dapat mengendalikan emosi, memiliki rasa percaya diri, menghargai orang lain, bijaksana, suka membantu orang lain yang baru dalam kesulitan, dan lain-lain. Selain penampilan fisik juga disertai senyum yang menampilkan pribadi yang menarik dan ramah.



Gambar 5.8 Contoh Penampilan Diri



#### Aktivitas Mandiri

##### Petunjuk Pengerjaan:

Kerjakan tugas nomor 1–7 dengan sebaik-baiknya. Tugas nomor 1–4 berupa soal teori dan tugas nomor 5–7 adalah tugas praktik. Bacalah petunjuk berikut ini untuk mengerjakan soal praktik.

1. Dalam membuat surat harus memuat kalimat pembuka, isi surat, kalimat penutup. Surat diketik rapi dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. huruf Times New Roman, menggunakan *font* 12, kecuali untuk Kepala Surat bisa menyesuaikan, spasi 1,5 kecuali kepala surat spasi 1, margin kanan, kiri, atas, bawah masing-masing 3 cm, *justify* (rata kanan kiri), kertas A4
  - b. bentuk surat dan nomor surat bebas sesuai keinginan.



2. Praktik komunikasi pada soal nomor 7 merupakan tugas individu. Durasi waktu setiap individu dalam melakukan praktik minimal 10 menit. Kalian dapat memilih barang dan membawa barang saat melakukan praktik atau barang disediakan unit produksi sekolah. Kalian yang sedang melakukan praktik dapat menunjuk temannya untuk berperan sebagai pelanggan.

### SOAL

1. Bagaimana teknik melakukan komunikasi yang efektif dengan berkomunikasi secara langsung?
2. Bagaimana teknik melakukan komunikasi yang efektif dengan berkomunikasi secara tidak langsung?
3. Bagaimana teknik melakukan komunikasi yang efektif dengan komunikasi secara verbal?
4. Bagaimana teknik melakukan komunikasi yang efektif dengan berkomunikasi secara nonverbal?
5. Pada tanggal 2 September 2022, Ibu Rika yang beralamat di Jetis, Tirtomulyo mengirim surat pengaduan kepada Toko Anna beralamat di Ngangkruk, Kretek, yang isi pengaduannya menyebutkan Nota No. 12/AN.9/2022 salah dalam penjumlahannya. Dalam nota tersebut tertulis jumlah total Rp 129.000,00, tetapi setelah dijumlah ulang yang benar hanya sebesar Rp 121.000,00.

Berdasarkan soal di atas, buatlah surat balasan pengaduan dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas, sopan, dan menghargai pelanggan yang ditujukan kepada Ibu Rika!

6. UD Anugerah yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 2 Yogyakarta memiliki piutang dari pelanggannya yang bernama Bapak Sanusi yang beralamat di Mrican Yogyakarta. Nilai tagihan yang belum dibayarkan Bapak Sanusi sebesar Rp 1.300.000,00. Seminggu yang lalu tagihan Bapak Sanusi sudah jatuh tempo, tetapi pembayaran utang belum dilakukan. Oleh sebab itu, UD Anugerah akan melakukan tagihan melalui surat yang ditujukan kepada Bapak Sanusi.

Berdasarkan soal di atas, buatlah surat surat penagihan dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas, sopan, dan menghargai pelanggan yang ditujukan kepada Bapak Sanusi!

7. Seandainya kamu berperan sebagai seorang tenaga penjual sedang menghadapi pelanggan yang sedang kebingungan dalam memutuskan pembelian barang. Bagaimana Anda berkomunikasi dengan pelanggan tersebut untuk membantu dalam memutuskan pembelian barang? Praktikkan dengan memperhatikan penampilan diri yang baik, pergunakan bahasa verbal, nonverbal untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

## **E** Teknik Menjual

Seorang tenaga penjual dalam menjalankan pekerjaannya harus memiliki teknik atau cara-cara menjual yang baik. Penjual harus dapat meyakinkan calon pembeli agar ingin membeli. Usaha meyakinkan pembeli menjadi penentu agar pembeli segera melakukan pembelian. Bagaimana cara kita meyakinkan pembeli? Ada banyak cara untuk meyakinkan pembeli diantaranya adalah memberikan keterangan manfaat produk, kemudahan-kemudahan yang akan dimiliki calon pembeli jika memiliki produk tersebut, menunjukkan kelebihan produk dengan memberikan keterangan yang dapat dibuktikan sehingga tidak mengecewakan calon pembeli, dan cara lainnya.

Seorang tenaga penjual untuk dapat menguasai teknik menjual dengan baik harus memiliki *hard skill* maupun *soft skill*.

*Hard skill* dapat berupa:

1. pengetahuan produk (*product knowledge*) misalnya tentang harga, spesifikasi, cara penggunaan, bahan-bahan yang digunakan, dan lain-lain;
2. pengetahuan tentang pelanggan misalnya pengetahuan tentang cara berbelanja (*online/offline*), cara pembayarannya, di mana mereka biasanya berbelanja, dan lain-lain. Para tenaga penjual jelas harus selalu mengetahui *trend* selera perkembangan pasar. Oleh sebab itu, kemampuan mengumpulkan informasi tentang pasar secara akurat menjadi sebuah *skill* yang wajib dimiliki;
3. pengetahuan tentang diri sendiri, penjual harus dapat mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan harus digunakan untuk meningkatkan kapasitasnya sebagai penjual dan kekurangannya diminimalisir atau ditutupi; dan
4. menguasai IT, penguasaan teknologi informasi harus dimiliki oleh tenaga penjual mengingat perkembangan IT yang semakin pesat yang berpengaruh pada *trend* pasar.

*Soft skill* dapat berupa:

1. menguasai teknik berkomunikasi dengan pelanggan;
2. memiliki kepribadian yang menarik misalnya suka tersenyum, ramah, empati, kecerdasan emosional, kepercayaan diri dan kemampuan mendengarkan secara aktif.

Perkembangan pasar menunjukkan bahwa saat ini masyarakat banyak yang *hobby* berbelanja secara *online* sehingga muncul berbagai *online shop* yang dapat diakses dengan mudah olehnya. *Online shop* dapat dikatakan sebagai pusat perbelanjaan dengan jumlah penjualan yang meningkat di setiap tahunnya.



Gambar 5.9 Perkembangan *Online Shop*

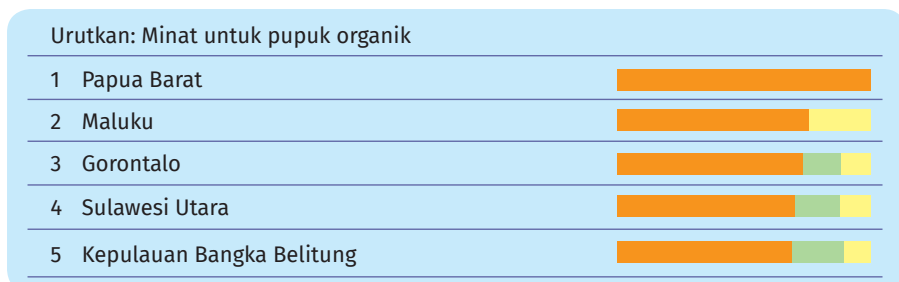
## 1. Teknik Menjual Sesuai Target Konsumen

Teknik melakukan penjualan suatu barang juga dipengaruhi oleh target konsumen dan jenis barang yang akan ditawarkan. Seorang sales tidak akan menawarkan barangnya kepada semua orang, tetapi harus melihat produk tersebut cocok diperuntukkan kepada siapa yang ditetapkan sebagai target pasarnya.

Target konsumen adalah kelompok konsumen yang akan dijadikan sebagai sasaran pemasaran. Pemilihan target pasar dapat menggunakan usia, jenis kelamin, status ekonomi, tingkat penghasilan, gaya hidup, dan lain-lain yang nantinya akan berpengaruh terhadap jenis produk yang kita jual. Setelah target ditentukan, carilah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari target pasar tersebut.

Contoh teknik menjual yang sesuai dengan target pasarnya adalah sebagai berikut.

- a) Penentuan target pasar menggunakan segmentasi geografi, yaitu pengelompokkan pasar berdasarkan wilayah. Jika target pasarnya menggunakan segmentasi geografi, maka target pasar untuk produk pupuk adalah masyarakat pedesaan yang memiliki lahan persawahan yang luas. Penjual dapat mengetahui trend minat masyarakat wilayah tertentu terhadap produk tertentu menggunakan Google Trends.



Gambar 5.10 Minat Pupuk Organik menurut Google Trends

- b) Jika mengambil segmentasi demografi, yaitu pengelompokan menggunakan unsur demografi, maka menjual kosmetika untuk mengurangi wajah keriput jangan ditawarkan pada remaja yang berumur 12 – 20 tahun, tetapi kepada ibu-ibu yang berumur 50 tahun ke atas.

## 2. Teknik Menjual Sesuai dengan Produk yang Ditawarkan

Teknik menjual juga menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan di pasar ada 2 jenis yaitu berupa barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud, yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Produk jasa adalah produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki teknik penjualan yang berbeda misalnya teknik penjualan untuk produk jasa dapat menggunakan bauran pemasaran yang meliputi: produk (*product*), tempat distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang/partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Langkah-langkah penjualan menggunakan teknik *personal selling* dalam menurut Kotler adalah sebagai berikut.

- a) Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) yaitu mengidentifikasi orang-orang yang akan menjadi target pasar.
- b) Pra-pendekatan (*preapproach*) yaitu mempelajari calon pembeli, siapa, karakternya bagaimana, apa keinginannya, dan lain-lain.
- c) Pendekatan (*approach*), pada proses ini wiraniaga harus dapat melakukan pendekatan dengan pelanggan dengan cara menyapa, mengenal lebih dekat agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
- d) Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*). Kunci keberhasilan demonstrasi/presentasi ini jika penjual menguasai pengetahuan akan produk yang dijualnya, cepat merespon dan menjawab pertanyaan pelanggan. Penjual bisa menjelaskan keunggulan produk, manfaat produk dengan demonstrasi sampai bisa meyakinkan pelanggan hingga memutuskan pembelian
- e) Menangani keberatan (*handling objections*). Biasanya dari sekian pelanggan ada beberapa yang merasa keberatan terhadap produk yang ditawarkan, jangan panik, tetapi jawablah keberatan pelanggan tersebut dengan cara menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi yang disesuaikan dengan keberatan pembeli.

- f) Menutup penjualan (*closing the sale*). Penjual perlu mengenal sinyal-sinyal pelanggan yang menunjukkan sikap ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan satu dari berbagai teknik penutupan dengan cara meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menawarkan bantuan menyusun surat pesanan, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk atau tidak.



### Aktivitas Kelompok

1. Berikan contoh teknik menjual produk dengan target pasarnya menggunakan segmentasi psikografis!
2. Berikan contoh teknik penjualan produk jasa dengan melihat bauran pemasaran produk jasa!
3. Carilah salah satu media *online* yang kalian sukai! Berikan penjelasan tentang:
  - a. bagaimana pemilik akun menampilkan produknya supaya menarik?
  - b. keterangan produk apa saja yang diinfokan pemilik akun kepada para calon pelanggannya?
  - c. layanan, promo apa yang digunakan pemilik akun dalam menjual produknya?
  - d. apa informasi lain yang diberikan pemilik akun terkait dengan produk yang dijual?
4. Analisislah apa yang harus dilakukan tenaga penjual pada setiap langkah melakukan kegiatan *personal selling*!
5. Lakukan presentasi menjual barang kebutuhan sehari-hari, barang bebas sesuai keinginan dengan langkah-langkah sebagai berikut.
  - a. Pilihlah produk (dapat berupa barang atau jasa untuk dipresentasikan dalam penjualan barang).
  - b. Buat slide yang dapat digunakan untuk menerangkan produk.
  - c. Ikutilah langkah-langkah menjual sesuai dengan langkah-langkah kegiatan *personal selling*.
  - d. Gunakan bahasa verbal dan nonverbal yang sopan, jelas, dan dapat membujuk pelanggan.
  - e. Perhatikan penampilan diri saat melakukan presentasi penjualan produk.



## Rangkuman

- Komunikasi adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang jelas dan cara penyajian gagasan, pendapat, informasi, instruksi dapat secara personal atau impersonal dinyatakan dalam simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.
- Lambang komunikasi yang sering digunakan berupa lambang gerak, lambang suara, lambang warna, lambang bahasa, lambang gambar.
- Tujuan komunikasi antara lain:
  1. memberi informasi misalnya memberikan informasi akan diadakan bakti sosial, informasi lowongan kerja, informasi adanya bencana di suatu daerah, dan lain-lain;
  2. persuasi, komunikasi bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi seperti iklan di TV, surat penawaran, kegiatan *personal selling* dari tenaga sales, dan lain-lain.
- Komponen komunikasi meliputi sumber, komunikator, pesan, *channel*, komunikan, hasil, umpan balik, gangguan.
- Proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.
- Media komunikasi merupakan saluran komunikasi yang dapat mengantarkan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.
- Fungsi media komunikasi efektifitas, efisien, konkret, motivasi, produktif, reproduksi, penyampai informasi.



## Evaluasi

- A. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!**
1. Berikut ini merupakan pengertian dari komunikasi ....
    - A. proses menemukan berita yang belum pernah didengarnya
    - B. proses menguji validitas berita menggunakan media massa
    - C. proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain
    - D. proses interaksi antara individu atau kelompok dengan media yang digunakan
    - E. proses pengiriman berita dari suatu tempat ke tempat lain

2. Perhatikan gambar di bawah ini!



Lambang yang dipergunakan untuk melakukan komunikasi pada gambar di atas adalah ....

- A. lambang warna dan lambang gerak
  - B. lambang gambar dan lambang bahasa
  - C. lambang bahasa dan lambang suara
  - D. lambang warna dan lambang gambar
  - E. lambang gerak dan lambang bahasa
3. Bapak Sanusi memberitahukan kepada Bapak Umar bahwa akan diadakan kerja bakti pada hari Minggu besok. Pak Umar mengangguk-angguk sambil menjawab, “Baik,Pak.”

- 1. Komunikator ... Bapak Sanusi
- 2. Efek ... sikap Bapak Umar mengangguk-angguk
- 3. *Noisy* ... Jawaban Pak Umar “Baik, Pak”
- 4. *Feedback* ... Jawaban Pak Umar “Baik, Pak”
- 5. *Encoding* ... dilakukan Bapak Umar

Komponen komunikasi yang terdapat pada kegiatan komunikasi di atas terdapat pada nomor ....

- A. 1-2-3
  - B. 1,2,4
  - C. 2,3,4
  - D. 2,3,5
  - E. 3,4,5
4. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
- 1. *Decoding*
  - 2. Komunikan
  - 3. *Feedback*
  - 4. Respon
  - 5. Komunikator
  - 6. *Encoding*
  - 7. Pesan/media

Urutan proses komunikasi sesuai dengan pernyataan di atas adalah ....

- A. 5-1-7-6-2-4-3
- B. 5-7-1-6-4-2-3
- C. 5-4-2-1-6-7-3
- D. 5-6-7-1-2-4-3
- E. 5-2-3-4-1-7-6

5. Media komunikasi berfungsi produktif artinya ....
  - A. menghasilkan informasi yang memiliki nilai untuk pembawa maupun penerima pesan
  - B. memberikan dorongan kepada penerima pesan untuk melakukan suatu hal
  - C. mempersingkat waktu untuk menyampaikan pesan
  - D. untuk memproduksi ulang apa yang pernah diterima maupun diproduksi sebelumnya
  - E. pesan maupun informasi yang disampaikan dapat dikatakan sebagai pesan yang benar maupun valid
  
6. Media komunikasi visual contohnya adalah ....
  - A. televisi, radio, majalah
  - B. majalah, surat kabar, jurnal
  - C. *tape recorder*, televisi, surat kabar
  - D. WhatsApp, YouTube, Instagram
  - E. televisi, Instagram, majalah
  
7. Kepala divisi pemasaran membuka *event* “Bazar Murah Produk X” di sebuah lapangan yang dihadiri masyarakat luas. Menurut jenis tingkatannya, maka komunikasi tersebut termasuk jenis komunikasi ....
  - A. eksternal
  - B. formal
  - C. langsung
  - D. vertikal
  - E. massa
  
8. Yang bukan merupakan teknik berkomunikasi efektif dengan menggunakan komunikasi langsung adalah ....
  - A. komunikator mengirim pesan kepada komunikan tanpa menggunakan media
  - B. komunikator harus mengorganisasi pesan dengan sebaik-baiknya
  - C. komunikan memperhatikan sungguh-sungguh dalam menerima pesan
  - D. komunikator harus mengetahui tujuan komunikasi yang akan disampaikan
  - E. komunikan sebagai penerima pesan adalah individu bukan kelompok
  
9. Teknik berkomunikasi efektif menggunakan bahasa verbal adalah ....
  - A. menggunakan bahasa yang sopan, jelas, singkat
  - B. menggunakan simbol-simbol gambar yang jelas dimengerti pihak lain
  - C. menggunakan gerakan-gerakan tubuh agar lebih mudah dimengerti
  - D. menggunakan bahasa lisan ditambah dengan gerakan tangan
  - E. menggunakan bahasa yang *up to date* walaupun belum dikenal masyarakat luas



10. Untuk melakukan penjualan produk jasa kamar hotel dibutuhkan gambar bangunan hotel, gambar kondisi kamar hotel, gambar kolam renang milik hotel, dan lain-lain. Hal tersebut merupakan bauran pemasaran produk jasa termasuk dalam kategori ....
- A. *process*
  - B. *price*
  - C. *physical evidance*
  - D. *promotion*
  - E. *people*

**B. Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!**

1. Buatlah satu surat pesanan yang ditujukan kepada UD Anugerah berdasarkan penawaran yang telah dimuat dalam harian Surat Kabar Mandiri tanggal 20 September 2022. Ketentuan isi surat pesanan memuat pembuka, isi/inti, penutup, termasuk menegaskan tentang tanggal pengiriman dan cara pembayarannya. Gunakan bahasa yang tepat untuk kegiatan bisnis!
2. Buatlah kelompok belajar untuk mengerjakan tugas ini, di mana satu kelompok maksimal 4 anak!

Lakukan teknik penjualan menggunakan langkah-langkah *personal selling* pada barang yang akan kalian jual dengan langkah sebagai berikut:

- a. pilih produk yang akan dijual;
- b. pilih target pasar yang cocok untuk produk yang kalian pilih;
- c. buatlah skenario langkah-langkah kegiatan *personal selling*;
- d. siapkan produk yang akan dijual;
- e. lakukan latihan *personal selling*;
- f. lakukan penjualan produk secara *personal selling* di area masyarakat sekitar atau instansi pemerintah;
- g. buatlah video hasil kegiatan *personal selling* yang sudah kalian praktikkan!



**Pengayaan**

Materi pengayaan dapat kalian lihat pada *link* di bawah ini:

<https://docs.google.com/document/d/1ryD-TcQrei0Q7kkQNcElRQNc6UpsWoDrPQ72Yo2EU4o/edit?usp=sharing>



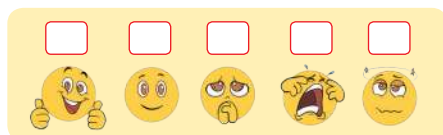
SCAN ME



## Refleksi

Setelah mempelajari materi ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi?

Lakukan penilaian diri sesuai kondisi kalian dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya dengan membubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



**Jawablah pertanyaan berikut!**

1. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

2. Apa yang kalian kuasai dari materi ini?

---

3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?

---

4. Apa upaya kalian untuk menguasai yang belum kalian kuasai?

---

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA, 2023  
Dasar-Dasar Pemasaran  
untuk SMK/MAK Kelas X  
Penulis: Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih  
ISBN: 978-623-194-573-0 (PDF)

## Bab 6

# Pelayanan Prima dalam Penjualan

Apakah kalian senang memberikan pelayanan kepada konsumen?  
Bagaimana cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab 6 Penjualan Prima dalam Penjualan, diharapkan kalian akan dapat melakukan pelayanan prima saat melakukan penjualan, menggunakan peralatan dan perlengkapan untuk barang dan jasa yang sedang dipromosikan.



## Kata Kunci

- Pelayanan Prima
- Dimensi Kualitas
- *Accountability*
- *Attitude*
- *Point of Purchase (POP)*
- Mandiri
- Kreatif
- Bernalar Kritis
- Kebekerjaan



## Peta Konsep





## Apersepsi

Materi pada Bab 5 mengenai komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan tidak hanya berupa kata-kata verbal, tetapi pasti ada respon berupa perbuatan atau tindakan yang harus kita lakukan sebagai penjual yang dapat membuat pelanggan lebih senang, lebih puas atau biasa disebut sebagai pelayanan prima. Bagaimana konsep pelayanan prima yang harus kita terapkan agar pelanggan merasa senang?

## A Pengertian Pelayanan Prima

Tuntutan customer akan pelayanan pada sebuah lembaga semakin meningkat seiring dengan kesadaran customer tentang pentingnya melayani pelanggan dengan perlakuan yang sangat baik atau pelayanan prima. Pelayanan pada pelanggan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan sehingga harus dilakukan dan diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Bahkan pelayanan prima dapat menjadi strategi marketing yang sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Apabila kita ingin memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus mengerti tentang keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Kata layanan prima atau layanan istimewa (*excellent service*) yang umum dalam dunia bisnis dikenal dengan *service excellence* adalah upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada para pelanggan (Barata, 2003). Adakah perbedaan antara pelayanan prima (*service excellence*) dengan pelayanan kepada konsumen (*customer service*) dan program kepedulian kepada pelanggan atau peduli pelanggan (*customer care*)? Pada prinsipnya keduanya sama karena semua berorientasi pada pelayanan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan. Jikalau terdapat perbedaan maka hanya sedikit saja yaitu karena adanya perbedaan dalam penggunaan konsep pendekatannya. *Service* adalah suatu tindakan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas. Sedangkan *excellence* (prima) adalah sesuatu yang diberikan kepada pelanggan dengan kualitas yang tinggi melebihi harapan pelanggan.

Elhaitammy dalam Trimo (2020) mengartikan pelayanan prima sebagai “suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani secara memuaskan.” Dijelaskan juga oleh Elhaitammy bahwa pelayanan prima mengandung empat unsur meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Pelayanan prima menjadi bagian penting dalam hubungannya dengan pelanggan. Pelayanan pelanggan memberikan pengaruh yang besar terhadap *image* perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kepedulian kepada pelanggan hanya dapat diberikan jika perusahaan memberikan layanan terbaik yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Menurut Barata pelayanan prima mengandung pengertian:

- a. layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- b. layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- c. layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
- d. layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- e. layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- f. layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- g. layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

Definisi di atas menyatakan bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pihak perusahaan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik atau terbaik. (Nurhasyim (2004) dalam Nurlia (2018) menegaskan bahwa pelayanan prima mengandung ketentuan berikut.

- Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau pengguna jasa.
  - a. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
  - b. Pelayanan prima ada bila melebihi standar atau sama dengan standar.
  - c. Pelayanan prima ditujukan kepada pelanggan yaitu masyarakat luas baik internal maupun eksternal.
- Pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berhubungan yaitu pelayanan dan kualitas. Dalam memberikan layanan kepada pelanggan kualitas pelayanan menjadi elemen pokok dalam menerapkan pelayanan prima. Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1990) dalam Tjiptono (2012) yang paling sering digunakan pada kasus pemasaran ada 5 yaitu:

1. bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.



### Aktivitas Kelompok

Buatlah kelompok diskusi dengan satu kelompok maksimal 4 siswa untuk mengerjakan tugas ini!

1. Berikan penjelasan tentang pengertian pelayanan prima!

---



---

2. Setelah membaca tentang pengertian pelayanan penjualan, tuangkan makna pelayanan prima kepada pelanggan dengan menggunakan peta infografis seperti di bawah ini!

1 ..... 6 .....

2 ..... 7 .....

3 ..... 8 .....

4 ..... 9 .....

5 ..... 10 .....

3. Berikan contoh standar pelayanan yang harus dipersiapkan sebuah mini market, usaha rumah makan, usaha salon, usaha bengkel menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan! Ketentuan dalam mengerjakan:

- kelompok 1, 2 memberikan contoh standar pelayanan usaha mini market
- kelompok 3, 4 memberikan contoh standar pelayanan usaha rumah makan
- kelompok 5, 6 memberikan contoh standar pelayanan usaha salon
- kelompok 7, 8, 9 memberikan contoh standar pelayanan usaha bengkel

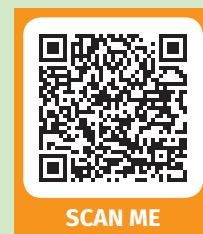
| Kualitas Pelayanan    | Standar Pelayanan yang Diciptakan |
|-----------------------|-----------------------------------|
| <i>Tangibles</i>      | .....                             |
| <i>Reliability</i>    | .....                             |
| <i>Responsiveness</i> | .....                             |
| <i>Assurance</i>      | .....                             |
| <i>Empathy</i>        | .....                             |

## **B** Ruang Lingkup Pelayanan Prima

Pelayanan prima memiliki ruang lingkup yang luas. Pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan bukan saja dalam bentuk perbuatan tetapi juga harus dilakukan secara lisan atau tertulis baik untuk lingkungan internal perusahaan maupun eksternal.

Identifikasikan ruang lingkup pelayanan prima dengan memperhatikan Gambar 6.1, Gambar 6.2, Gambar 6.3. Bacalah materi ruang lingkup pelayanan prima secara lengkap dengan cara klik *link* atau scan QR code berikut.

*link: <https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/media/pdf/SMK/PMS/BS6/Pelayanan-Prima.pdf>*



Gambar 6.2 adalah contoh pelayanan prima secara lisan. Gambar 6.3 adalah contoh pelayanan prima secara tertulis dan Gambar 6.3 adalah contoh pelayanan prima perbuatan.





**Gambar 6.1** Orang Indonesia Memberi Tutorial Bahasa Indonesia kepada Orang Asing



**Gambar 6.3** Pelayanan Perbuatan



**Gambar 6.2** Alur Pelayanan Traveloka

Sumber: labollatorium.com



### Aktivitas Kelompok

1. Tunjukkan perbedaan antara pelayanan prima melalui lisan, pelayanan prima melalui tulisan, pelayanan prima melalui perbuatan, pelayanan prima intern, dan pelayanan ekstern! Berikan minimal 3 contoh aktivitas pelayanan prima dari masing-masing jenis pelayanan!

| Pelayanan Prima dengan Lisan | Pelayanan Prima dengan Tulisan | Pelayanan Prima dengan Perbuatan | Pelayanan Prima Internal | Pelayanan Prima Eksternal |
|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |
| .....                        | .....                          | .....                            | .....                    | .....                     |

2. Amatilah gambar di bawah ini. Berdasarkan ruang lingkup pelayanan prima, lakukan identifikasi pada gambar di bawah ini termasuk dalam kategori pelayanan prima apa saja? Berikan keterangan secara jelas dari pendapatmu!



Gambar 6.4 Customer Service

.....

.....

.....

.....

.....



Gambar 6.5 Mekanik Mobil

.....

.....

.....

.....

.....



Gambar 6.6 Cara mencuci tangan

.....

.....

.....

.....

.....



**Gambar 6.7** Kasir sedang melayani

.....

.....

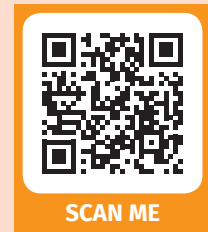
.....

.....

.....

3. Amatilah video dalam *link* berikut ini! Identifikasi layanan lisan, layanan tulisan, dan layanan perbuatan apa saja yang diberikan petugas Samsat kepada pihak eksternal!

**Link YouTube:** <https://youtu.be/NijQ9qH0dQA>



### **C Arti Pentingnya Pelayanan Prima bagi Pelanggan**

Berawal dari pentingnya pelanggan bagi perusahaan maka perhatian, pelayanan bagi para pelanggan menjadi hal utama harus diperhatikan perusahaan. Memiliki pelanggan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, sehingga jangan sampai pelanggan dibuat kecewa karena tidak dilayani sebagaimana mestinya. Alasan mengapa pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan adalah sebagai berikut.

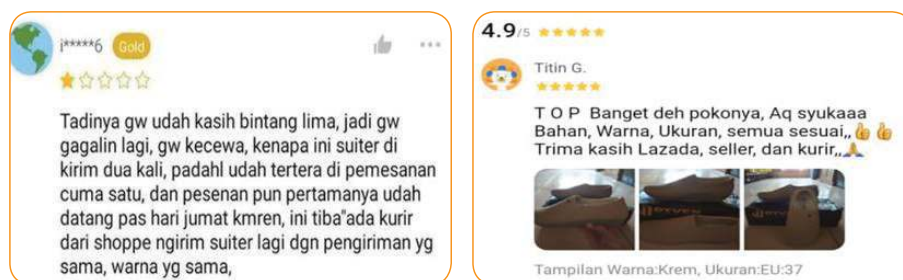
1. Pelanggan dapat menghasilkan keuntungan yang dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan.
2. Pelanggan dapat memberi masukan tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan sehingga pelanggan berperan meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan karena pelanggan yang nyata sudah memanfaatkan produk perusahaan.
3. Pelanggan dapat meningkatkan efisiensi perusahaan, misalnya bisa membantu biaya promosi. Bagi pelanggan yang loyal dapat melakukan promosi secara *mouth to mouth* sehingga menjadi sumber promosi yang lebih dipercaya bagi orang yang diajak bicara.

Setiap pelanggan pada dasarnya berharap dirinya mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Apabila pelanggan datang membeli produk, mereka berharap mendapat perhatian besar dari petugas pelayanan. Banyak hal yang diinginkan pelanggan, antara lain:

- pelanggan selalu ingin dilayani dengan ramah dan sopan
- pelanggan ingin bantuan dari petugas ada pada saat memerlukan
- pelanggan ingin memperoleh informasi yang jelas, serta merasa nyaman dan aman
- pelanggan ingin dikenal dan diingat oleh petugas pelayanan
- pelanggan ingin didengar dan dimengerti
- pelanggan ingin dilayani dengan cepat dan penuh perhatian.

Banyaknya keinginan yang dimiliki pelanggan, perusahaan harus menyadari dan meningkatkan kemampuan untuk dapat melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tanpa melakukan peningkatan, dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Dampak dari ketidakpuasan pelanggan dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali untuk berbelanja bahkan mereka dapat menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain yang menjadi pengalaman pahitnya. Sebaliknya, jika pelanggan diberikan pelayanan yang baik maka mereka akan puas. Kepuasan ini menjadi suatu nilai lebih yang ingin diberikan dalam perusahaan. Apabila mereka diberi perhatian penuh, mereka akan memiliki citra positif terhadap perusahaan. Ini berarti perusahaan telah berhasil menyakinkan kepercayaan pelanggan.

Gambar 6.8 merupakan contoh kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dimuat pada media massa *online*.



**Gambar 6.8** Ulasan Pelanggan pada Media *Online*

**Sumber:** Lazada/Tangkapan Layar/Purwantinah

Pentingnya pelayanan prima kepada pelanggan harus dilakukan karena alasan berikut ini.

### 1. Akan Diingat Konsumen

Pelayanan yang sangat baik akan selalu diingat pelanggan. Sebaliknya pelayanan yang sangat buruk lebih diingat pelanggan dan dapat menyebabkan pelanggan trauma tidak akan mencoba lagi. Jika pelayanan yang kita

berikan sangat baik atau sangat buruk, bisa dipastikan mereka akan berkesan dan akan selalu mengingatnya. Kesan yang baik akan membuat pelanggan merasa tersanjung dengan pelayanan yang diberikan penjual.

## 2. Menunjukkan Kepedulian Kepada Pelanggan

Memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen, akan menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap mereka. Kepedulian terhadap pelanggan dengan memberi respon yang cepat terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan akan memberikan kepuasan pelanggan.

## 3. Berdampak pada Seluruh Bisnis

Segala bentuk sikap dan perbuatan akan mencerminkan kualitas bisnis yang kita lakukan, jika pelayanan diberikan dengan baik, orang secara natural cenderung akan berasumsi bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik juga. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk, orang juga akan berasumsi yang sama yaitu produk kita tidak berkualitas. Sehingga pelayanan yang diberikan akan berdampak besar kepada seluruh bisnis yang kita jalankan.

## 4. Strategi Marketing yang Baik

Menjalankan bisnis dibutuhkan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Salah satu strategi marketing dalam meningkatkan penjualan ialah dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membentuk kesan positif atau *image* pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan akan terbentuk dari kesan positif atau *image* pelanggan sehingga dapat menjadi strategi marketing yang sangat penting untuk meraih konsumen/pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

## 5. Menarik Pelanggan Baru dan Mempertahankan Pelanggan Lama

Sebagai pebisnis tentu tidak boleh mengabaikan *power of mouth*, pelayanan yang kita berikan akan diceritakan kepada teman-temannya yang lain. Dengan baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan bisnis kita kepada temannya. Yang harus diingat bagi pebisnis adalah memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan supaya dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan baru. Menarik pelanggan baru akan lebih sulit karena akan memakan biaya yang besar, tetapi dengan

menggunakan pelanggan lama yang merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, mereka lebih mudah kita tarik karena unsur kepercayaan dengan pengalaman yang diceritakan pelanggan lama.

Bacalah artikel mengenai "Dampak Fatal dari Mengabaikan Konsumen (*Infographic*)" pada tautan berikut.

<https://www.kompasiana.com/xbargo/551f4986813311c10e9df133/dampak-fatal-dari-mengabaikan-konsumen-infographic>



Apa yang terjadi jika perusahaan tidak menerapkan pelayanan prima?

Pentingnya pelayanan prima membawa konsekuensi bagi perusahaan untuk betul-betul memperhatikan pelanggan sebagai tujuan akhir dari proses bisnisnya. Untuk mewujudkan pelayanan prima yang baik perlu selalu dievaluasi kinerja perusahaan dalam hal berikut ini.

- a) Apakah perusahaan sudah menyediakan *form*, aplikasi, kotak saran, alamat pengaduan pelanggan seperti email, PO BOX, dan lain-lain sebagai sarana untuk melayani pengaduan pelanggan?
- b) Apakah perusahaan sudah melakukan penanganan pengaduan dengan cepat?
- c) Apakah kualitas sarana dan prasarana perusahaan sudah memadai?
- d) Apakah layanan produk, harga, distribusi sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan?
- e) Apakah kecepatan pelayanan, prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan sudah memenuhi keinginan pelanggan dan diinformasikan dengan jelas?
- f) Apakah petugas pelayanan sudah memberikan pelayanan yang terbaik?

Perusahaan dengan selalu mengevaluasi kinerja yang menyangkut pelayanan kepada pelanggan atau publik, maka tujuan perusahaan dalam menjalankan pelayanan prima akan tercapai. Ada beberapa tujuan melakukan pelayanan prima yaitu:

- (1) memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap pelanggan
- (2) menjaga pelanggan agar merasa diperhatikan segala kebutuhannya
- (3) upaya mempertahankan pelanggan.



### Aktivitas Kelompok

Kerjakan tugas ini sebagai tugas kelompok dengan jumlah anggota maksimal 4 orang. Laporkan hasil kerja kepada guru kalian!

1. Bagaimana dampak pelayanan yang baik dan yang tidak baik terhadap pelanggan?

| Dampak Positif | Dampak Negatif |
|----------------|----------------|
| .....          | .....          |
| .....          | .....          |
| .....          | .....          |
| .....          | .....          |
| .....          | .....          |

2. Jelaskan arti pentingnya pelayanan prima bagi pelanggan!

.....

.....

3. Perhatikan kasus di bawah ini! Identifikasikan pelayanan apa saja yang sudah diberikan supermarket kepada Ibu Ana dan apa dampak positif yang diterima supermarket atas pelayanan yang diberikan kepada Ibu Ana?

#### KASUS

Ibu Ana adalah pelanggan setia toko supermarket di Jogja. Ibu Ana merasa puas jika berbelanja pada supermarket tersebut. Selain barang yang tersedia lengkap yang memenuhi keinginannya, toko tersebut selalu menampilkan barang yang menarik, mudah dijangkau, dan promo-promo yang menarik. Selain itu pelayanan pramuniaga yang cekatan dan ramah, respon pelanggan yang cepat membuat Ibu Ana semakin merasa diperhatikan. Tidak hanya itu saja, petugas pelayan selalu berusaha mengingatkan pembeli tentang barang-barang lainnya yang lupa belum didaftarkan pada pembeliannya. Setelah selesai berbelanja petugas pelayanan membantu mengemaskan barang belanjaan dengan sangat rapi dan nyaman untuk dibawa. Ibu Ana juga sering memberitahukan kepada orang lain tentang kesukaan berbelanja pada supermarket

tersebut dan mengajak orang lain untuk mencoba berbelanja pada toko tersebut. Bu Ana memang senang menularkan hal-hal yang disukainya kepada orang lain, termasuk kesenangan berbelanja. Bagi Ibu Ana, jika berbelanja tidak ingin ke toko selain *hypermart*.

Berdasarkan pada kasus tersebut, identifikasikan arti pentingnya pelayanan bagi supermarket yang sudah diberikan kepada para pelanggannya terutama kepada Ibu Ana!

.....  
 .....

4. Lakukan observasi di sebuah unit usaha (toko/perusahaan) atau lembaga/instansi yang ada di sekitar kalian atau dengan melakukan wawancara pada pelanggan unit usaha (toko/perusahaan) atau lembaga/instansi tersebut! Amatilah unit usaha (toko/perusahaan) atau lembaga/instansi tersebut dan lakukan wawancara dengan pelanggannya, apakah unit usaha (toko/perusahaan) atau lembaga/instansi tersebut sudah melaksanakan pelayanan prima dengan menjawab pertanyaan berikut ini!

| No | Pertanyaan   | Jawaban |
|----|--|---------|
| 1. | Apakah perusahaan sudah menyediakan form, aplikasi, kotak saran, alamat pengaduan pelanggan seperti email, PO BOX, dan lain-lain sebagai sarana untuk melayani pengaduan pelanggan?<br>(Lakukan observasi untuk menjawab pertanyaan ini. Catatlah hasil pengamatan pada kolom jawaban) |         |
| 2. | Apakah kualitas sarana dan prasarana untuk pelayanan yang dimiliki perusahaan sudah memadai?<br>(Lakukan observasi untuk menjawab pertanyaan ini. Catatlah hasil pengamatan pada kolom jawaban)  |         |



| No  | Pertanyaan  | Jawaban |
|-----|---|---------|
| 3.  | Apakah perusahaan sudah melakukan penanganan pengaduan dengan cepat? (Jika kalian belum mendapatkan informasi ini, tanyakan kepada pihak toko/perusahaan tentang prosedur layanan pengaduan kepada pelanggan) |         |
| 4.  | Apakah layanan produk, harga, distribusi yang dilakukan perusahaan/ toko sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Bapak/Ibu/Saudara?   |         |
| 5.  | Apakah kecepatan pelayanan, prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan sudah memenuhi keinginan Bapak/Ibu/ Saudara dan diinformasikan dengan jelas?  |         |
| 6.  | Apakah petugas pelayanan sudah memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, tersenyum. membantu dan mengarahkan?   |         |
| 7.  | Apakah Bapak/Ibu/Saudara sudah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan/toko/lembaga ini?  |         |
| 8.  | Menurut Bapak/Ibu/Saudara jika puas dengan layanan perusahaan/toko/ lembaga ini, apakah yang akan Bapak/ Ibu/Saudara lakukan?   |         |
| 9.  | Menurut Bapak/Ibu/Saudara jika tidak puas dengan layanan perusahaan/toko/ lembaga ini, apakah yang akan Bapak/ Ibu/Saudara lakukan?   |         |
| 10. | Menurut Bapak/Ibu/Saudara, layanan apa yang harus ditingkatkan pada perusahaan/toko/lembaga ini?  |         |

5. Dari hasil observasi perusahaan/toko/lembaga dan wawancara dengan pelanggannya, buatlah laporan singkat dengan sistematika sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Latar Belakang memuat pengertian pelayanan prima dan arti pentingnya pelayanan prima bagi sebuah usaha

B. Tujuan

Memuat tujuan dilakukan observasi dan wawancara kepada pelanggan dalam hubungannya dengan pelaksanaan pelayanan prima pada perusahaan/toko/lembaga yang dituju

#### BAB II LAPORAN KEGIATAN

A. Nama Kegiatan

Nama Kegiatan “Observasi dan Wawancara kepada Pelanggan pada Perusaha/Toko..... dalam Melaksanakan Pelayanan Prima”

B. Nama Perusahaan/Toko/Lembaga, Tempat, dan Waktu

C. Hasil Observasi dan Wawancara

1. Layanan berupa Sarana/Prasarana Hasil Observasi
2. Layanan Pengaduan
3. Layanan Produk, Harga, Distribusi
4. Layanan yang Diberikan Petugas Pelayanan
5. Hasil Wawancara dan Observasi

Memuat hasil wawancara dan observasi jawaban angket dari 10 pelanggan yang kalian jumpai pada lembaga tersebut. Lakukan pembahasan hasilnya untuk setiap point pertanyaan untuk 10 orang pelanggan tersebut, kemudian buat kesimpulan umum dari hasil wawancara dan observasi tersebut.

#### BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

## D Konsep Pelayanan Prima



Gambar 6.9 Konsep Pelayanan Prima

Sumber: Gurek Produk dan Pelayanan Prima/YouTube/Screenshot/2021

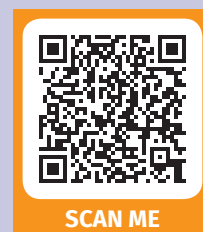
Perusahaan untuk melaksanakan pelayanan prima kepada para pelanggan terdapat beberapa konsep yang harus dipahami dan dapat juga dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan pelayanan prima. Konsep pelayanan prima ini akan memberi gambaran kepada petugas pelayanan untuk lebih memahami dan mengerti tentang bagaimana cara melayani pelanggan dengan cara yang baik dan profesional. Menurut Barata (2003) konsep pelayanan prima ada 6A. Selain itu, terdapat sumber yang menyebutkan konsep pelayanan prima ada 7A ditambahkan 1 S seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.9.

### 1. Attitude (Sikap)

Prinsip *attitude* mengacu pada penampilan maupun cara berbicara yang menarik yang mengundang perhatian pelanggan. Sikap memberikan perhatian penuh kepada pelanggan ini akan menunjukkan penghormatan yang akan dikenang oleh pelanggan.

Untuk mendapatkan informasi tentang *attitude* (sikap), klik *link* berikut atau kalian dapat memindai QR Code di samping.

Link: <https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/media/pdf/SMK/PMS/BS6/Sikap.pdf>

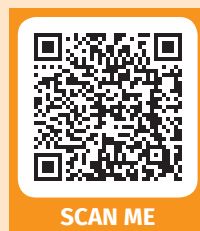


## 2. Attention (Perhatian)

Prinsip *attention* berkaitan dengan upaya menarik perhatian pelanggan. Upaya menarik perhatian pelanggan menuntut petugas pelayanan untuk memusatkan aktivitas pada satu titik sentral atau pada satu objek, atau dapat dikatakan pengertian perhatian adalah mengkonsentrasikan diri untuk melayani pelanggan.

Untuk mendapatkan informasi tentang *attention* (perhatian), klik *link* berikut atau kalian dapat memindai QR Code di samping.

*Link: <https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/media/pdf/SMK/PMS/BS6/Perhatian.pdf>*



## 3. Action (Tindakan)

Hal yang perlu dilakukan pada tahap *action* adalah melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan/keinginan pelanggan, melakukan konfirmasi kepada pelanggan dengan sopan bahkan jika perlu dicatat terutama jika permintaannya beragam, membantu pelanggan membawakan barang belanjaan, sampai dengan mengucapkan terima kasih dengan mengatupkan kedua belah tangan di dada sebagai tanda menghargai, menghormati, dan jangan lupa untuk mengucapkan terima kasih.

## 4. Ability (Kemampuan)

Kemampuan mutlak diperlukan dalam melakukan pelayanan prima. Kemampuan meliputi pengetahuan dan keterampilan. Kemampuan petugas pelayanan akan membantu pelanggan untuk cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, meyakinkan pelanggan, dan menyenangkan pelanggan dengan segala penjelasan dan bantuan pelanggan.

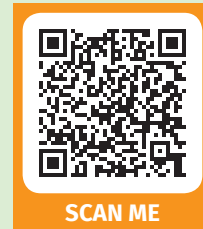
## 5. Appearance (Penampilan)

Penampilan karyawan baik secara fisik maupun non fisik merefleksikan kredibilitas perusahaan sehingga penampilan merupakan unsur penting yang harus ditampilkan dalam pelayanan prima. Standar penampilan harus dibuat oleh perusahaan untuk dijalankan oleh setiap karyawan,

terutama saat melayani pelanggan. Penampilan petugas pelayanan menjadi perhatian tamu yang datang, oleh karena itu penampilan serasi dan menarik dari cara berpakaian sampai tutur kata yang sopan santun akan menunjukkan profesionalisme petugas pelayanan.

Untuk mendapatkan informasi tentang *appearance* (penampilan), klik *link* berikut atau kalian dapat memindai QR Code di samping.

*Link:* <https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/media/pdf/SMK/PMS/BS6/Penampilan.pdf>



## 6. *Accountability* (Tanggung jawab)

Tanggung jawab adalah salah satu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Tanggung jawab adalah kewajiban yang harus dipenuhi dan dilakukan oleh orang yang memikul tanggung jawab tersebut. Tanggung jawab menjadi bagian yang sangat penting di dalam kehidupan setiap manusia, baik di dalam kehidupan sehari-hari juga dalam kehidupan profesional yaitu di tempat kerja.

- a) Bersikap proaktif, bekerja tanpa menunggu disuruh atau diminta pimpinan, tetapi harus proaktif melakukan pekerjaan yang harus dikerjakan.
- b) Datang dan pulang tepat waktu, jika diberi pekerjaan segera dikerjakan.
- c) Lakukan segala sesuatu dengan konsisten, karena pekerjaan yang baik dan benar bila terus menerus dilakukan akan mencerminkan pribadi yang memiliki tanggung jawab.
- d) Bekerja secara totalitas bukan berarti bekerja secara lembur setiap harinya, tetapi bekerja totalitas adalah bekerja yang bisa mengatur pekerjaan agar dapat terselesaikan tepat waktu dengan hasil yang memuaskan.

## 7. *Affirmation* atau *Afirmasi*

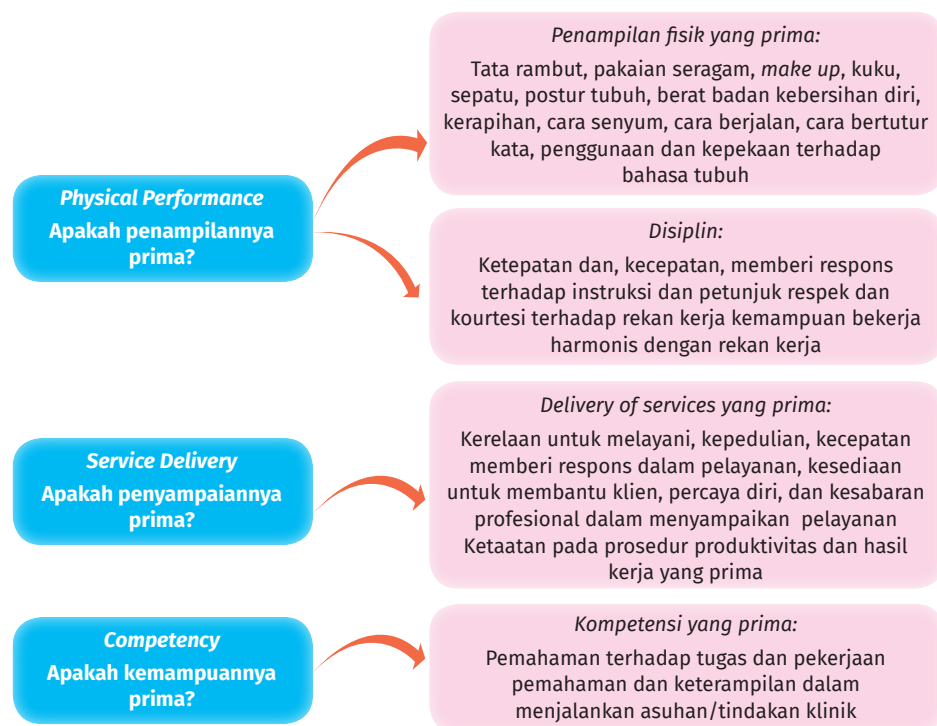
Petugas pelayanan perlu untuk selalu berpikir yang positif dan memiliki sikap afirmasi. Sikap ini penting untuk menghindari perasaan emosional yang dapat dialami oleh petugas pelayanan, misalnya sikap tertekan saat menghadapi pelanggan yang sedang marah-marah, menghadapi pelanggan yang kurang sopan dalam berbicara, atau saat merasa dirinya

sedang bersedih sehingga tidak maksimal dalam melayani pelanggan. Sikap berpikir yang positif dan sikap afirmasi akan membuat petugas pelayanan selalu bersikap ramah, selalu tersenyum dalam kondisi apapun jika sedang bekerja.

## 8. Simpati

Rasa simpati harus dimiliki petugas pelayanan kepada para pelanggan. Sering petugas pelayanan sudah melaksanakan 7A di atas secara profesional, namun jika petugas pelayanan kurang memiliki rasa simpati maka apa yang dilakukan menjadi kurang sempurna atau kurang menampilkan kepedulian yang terbaik bagi pelanggan. Contoh sikap simpati memberikan ucapan selamat kepada pelanggan yang mendapatkan hadiah, mengucapkan permintaan maaf kepada pelanggan yang mengadu, memberikan ucapan ulang tahun kepada pelanggan yang setia, dan lain-lain.

Konsep pelayanan prima jika dirangkum dapat diidentifikasi dengan menjawab pertanyaan seperti yang dimuat pada Gambar 6.10.



**Gambar 6.10** Bagan Pelayanan Prima

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Pasciana/Pelayanan\_Prima



### Aktivitas Mandiri

1. Jelaskan konsep pelayanan prima 7A + 1 S!

| No | Konsep Pelayanan Prima | Keterangan     |
|----|------------------------|----------------|
| 1. | .....                  | .....<br>..... |
| 2. | .....                  | .....<br>..... |
| 3. | .....                  | .....<br>..... |
| 4. | .....                  | .....<br>..... |
| 5. | .....                  | .....<br>..... |
| 6. | .....                  | .....<br>..... |
| 7. | .....                  | .....<br>..... |
| 8. | .....                  | .....<br>..... |

2. Perhatikan gambar berikut ini. Apakah yang dikerjakan pramuniaga di bawah ini sudah menerapkan konsep *attitude*, *attention*, dan *action*?



**Gambar 6.15** Pramuniaga sedang Melayani Pembeli

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

3. Jika kalian bekerja sebagai petugas pelayanan di sebuah supermarket, terapkan konsep pelayanan prima pada bidang pekerjaan yang kalian tekuni!

| No. | 7A + 1S                   | Unsur yang Diperhatikan                              | Penerapan  |
|-----|---------------------------|--|--|
| 1.  | <i>Attitude</i><br>Contoh | 1. Keserasian dalam penampilan<br>2. ....<br>3. .... | <i>Personal Hygiene:</i><br>kuku bersih dan tidak panjang, raut muka, pakaian, sepatu, tubuh/body bersih |
| 2.  | .....                     | .....<br>.....<br>.....                              | .....<br>.....<br>.....  |
| 3.  | .....                     | .....<br>.....<br>.....                              | .....<br>.....<br>.....  |
| 4.  | .....                     | .....<br>.....<br>.....                              | .....<br>.....<br>.....  |
| 5.  | .....                     | .....<br>.....<br>.....                              | .....<br>.....<br>.....  |
| 6.  | .....                     | .....<br>.....<br>.....                              | .....<br>.....<br>.....  |
| 7.  | .....                     | .....<br>.....<br>.....                              | .....<br>.....<br>.....  |



|   |       |                         |                                  |
|---|-------|-------------------------|----------------------------------|
| 8 | ..... | .....<br>.....<br>..... | .....<br>.....<br>.....<br>..... |
|---|-------|-------------------------|----------------------------------|

4. Lakukan praktik pelayanan prima dengan ketentuan berikut ini.
  - a. Jika kalian memiliki usaha jasa melayani pembuatan konten marketing, lakukan praktik pelayanan prima kepada salah seorang pemilik UMKM yang ingin memanfaatkan jasa kalian yaitu membuat konten marketing pada platform digital marketing untuk produk-produk yang dimilikinya! Praktik pelayanan prima dimulai dari menyapa saat menemui pelanggan, menanyakan keinginan, memberikan penjelasan, sampai dengan pelanggan pulang dengan rasa puas. Praktik pelayanan harus memenuhi 7A dan 1S.
  - b. Buatlah video kegiatan pelayanan tersebut! durasi video maksimal 10 menit minimal 5 menit.

**E Penggunaan Peralatan dan Perlengkapan untuk Mendukung Pelayanan Penjualan terhadap Barang dan Jasa yang Akan Dipromosikan**

Perusahaan untuk menerapkan pelayanan prima kepada pelanggan harus mempersiapkan sarana maupun prasarana agar pelaksanaan berjalan dengan lancar tidak terdapat hambatan. Apalagi untuk perusahaan jasa, pelayanan kepada pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas fasilitas fisik yang dimiliki. Contohnya hotel perlu memiliki kamar yang bagus, lengkap dengan perabot meja kursi, pemanas air minum, *intercom*, *bed* tempat tidur yang nyaman, dan AC. Contoh lain jasa transportasi perlu memiliki armada yang bagus, nyaman dan aman dikendarai, ruang di dalam mobil sejuk dan wangi, dan lain-lain (jika layanan bersifat langsung). Jika promosi hotel menggunakan media sosial (layanan tidak langsung) perlu ditampilkan gambar kamar hotel, kamar mandi, restoran, ruang *meeting*, tarip hotel, kolam renang, fasilitas layanan yang diberikan hotel, nama dan lokasi hotel, dan lain-lain.

Prasarana juga dibutuhkan untuk pelayanan kepada pelanggan misalnya sebuah toko perlu menyediakan tempat parkir yang cukup, gedung yang bersih dan nyaman, toilet yang bersih dan nyaman, mushola, dan kantin. Selain

prasarana diperlukan juga sarana yang memadai yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada di toko misalnya tersedianya fasilitas fisik seperti tempat sampah, AC, kursi tunggu, wastafel, dan lain-lain.



Gambar 6.11 Peralatan untuk Mendukung Penjualan

Berikut beberapa contoh perlengkapan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Brosur dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan karena dengan adanya brosur akan lebih mempermudah pelanggan dalam memilih barang yang dibutuhkan. Gambar 6.12 adalah contoh muatan informasi layanan yang terdapat pada sebuah brosur. Di dalam brosur harus dijelaskan mengenai produk yang ditawarkan, ukuran atau volumenya, harga, diskon yang diberikan, dan periode diskon yang diberikan. Berikut contoh gambar produk dimuat secara jelas.

Brosur di samping memberikan informasi jelas tentang produk termasuk gambarnya, spesifikasi, harga dan diskon yang ditetapkan, periode waktu diskon, dan syarat memperoleh diskon.

Label harga yang dipajang di rak-rak toko akan memberikan pelayanan kepada pelanggan karena dapat memberikan informasi secara jelas tentang harga produk yang ditentukan toko. Pelanggan dengan demikian menjadi tahu



Gambar 6.12 Contoh Brosur

tentang harga dan selanjutnya dengan mudah dapat memutuskan membeli atau tidak. Demikian juga jika di dalam toko terdapat papan nama mengenai letak barang maka akan mempermudah pelanggan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Gambar 6.13 menunjukkan beberapa layanan yang dapat digunakan untuk promosi atau mendukung layanan penjualan.



**Gambar 6.13** Perengkapan untuk Mendukung Pelayanan

Perlengkapan secara non materiil untuk memperlancar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan bisa dilakukan perusahaan dengan menyediakan SOP (*Standar Operating Procedur*) pelayanan kepada pelanggan. Misalnya SOP menerima tamu, SOP kasir melayani pelanggan, SOP melayani pengaduan, dan lain-lain. SOP ini penting karena berhubungan langsung dengan pelanggan, dan jika pelanggan dilayani dengan baik sesuai SOP maka pelanggan akan puas dan akan menjadi alat promosi yang tak ternilai harganya. Contoh layanan kasir yang sesuai SOP kasir dapat ditunjukkan pada Gambar 6.14.

#### SOP KASIR

1. **Layani** dengan senyum, cepat dan akurat
2. **Scan barcode** barang (jika tidak ada *barcodenya*, ketik kode barang secara manual)
3. **Jika barcode** tidak terbaca, ketik kode *barcode* secara manual
4. **Tanyakan** apakah ada belanjaan lagi
5. **Bungkus** barang dengan kantong plastik yang sesuai
6. **Sebutkan** dihadapan customer jumlah nominal yang harus dibayar
7. **Tunjukkan** dan sebutkan jumlah uang yang diterima dari customer
8. **Pastikan** jumlah uang kembalian dengan benar dan sebutkan nilai nominal uang kembalian
9. **Untuk** pembayaran via debit bank, masuk nomor kartu dengan benar, dan pastikan jumlah nominal benar. Danjangan jika dibutuhkan, minta tanda tangan di bukti debit bank pada *customer*
10. **Kembalikan** kartu debit pelanggan dengan baik dan sopan
11. **Berikan** struk belanja/nota penjualan dengan baik dan sopan
12. **Ucapkan** terima kasih karena sudah berkunjung di toko
13. **Menghitung** uang dan mencocokkan dengan data penjualan pada mesin komputer
14. **Menyetorkan** uang hasil penjualan kepada kepala toko
15. **Membuat** laporan kepada kepala toko

**Gambar 6.14** SOP Kasir

Pelayanan prima akan berjalan baik bila didukung oleh berbagai hal yang harus dimiliki perusahaan antara lain:

1. tersedianya karyawan yang baik dan profesional dalam pelayanan
2. tersedianya sarana dan prasarana yang baik untuk kepentingan pelayanan
3. karyawan mampu melayani secara cepat dan tanggap
4. karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik
5. adanya peraturan-peraturan yang memperjelas langkah menjalankan pekerjaan/pelayanan.



### Aktivitas Mandiri

Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!

1. Kalian pernah masuk ke sebuah mall, cobalah untuk mengidentifikasi peralatan dan perlengkapan apa saja yang digunakan untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan!
2. Carilah gambar brosur suatu produk dari sumber internet! Perhatikan apakah brosur tersebut dapat digunakan untuk pelayanan prima secara tertulis yang dapat memberikan keterangan yang lengkap seperti yang dibutuhkan pelanggan?



### Rangkuman

- Pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.
- Pelayanan prima mengandung empat unsur meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.
- Untuk mewujudkan pelayanan prima harus ada standar pelayanan dan pelayanan prima ada bila melebihi standar atau sama dengan standar.
- Ruang lingkup pelayanan prima meliputi pelayanan prima melalui lisan, pelayanan prima melalui tulisan, pelayanan prima melalui perbuatan, pelayanan prima kepada pihak internal, dan pelayanan prima kepada pihak eksternal.
- Pelayanan prima kepada pelanggan harus dilakukan karena alasan berikut ini:
  1. akan diingat konsumen
  2. menunjukkan kepedulian kepada pelanggan

3. berdampak pada seluruh bisnis
  4. strategi marketing yang baik
  5. menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- Konsep pelayanan prima 7A dan 1S terdiri dari *attitude, attention, action, ability, appearance, accountability, affirmation*, dan simpati.
  - Peralatan yang mendukung penjualan adalah meja, rak, manekin, lift, troli, eskalator, dan lain-lain.
  - Perlengkapan yang mendukung penjualan adalah *Point Of Purchase*, papan informasi, label harga, brosur, *Standart Operating Procedure*.



### Evaluasi

#### I. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Berikut ini **BUKAN** merupakan makna dari pelayanan prima ....
  - A. pelayanan yang memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan dihormati
  - B. pelayanan yang mengandung unsur keterlibatan petugas pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan
  - C. pelayanan terbaik yang diberikan petugas penjual pada saat-saat yang sudah ditentukan pihak manajemen perusahaan
  - D. pelayanan unggul yang diberikan petugas pelayanan dengan menggunakan prinsip *attitude, attention, action*
  - E. pelayanan yang tidak membedakan status apakah itu pelanggan setia atau tidak
2. Perusahaan sudah dikatakan mewujudkan pelayanan jika ....
  - A. pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi standar atau keinginan pelanggan
  - B. pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan kondisi perusahaan
  - C. perusahaan memiliki aturan kerja yang mendukung kelancaran tujuan perusahaan
  - D. perusahaan menggunakan sistem layanan dengan menyesuaikan kemampuan karyawannya
  - E. perusahaan mengutamakan pelayanan kepada pelanggan yang setia terlebih dahulu baru kemudian kepada pelanggan yang kurang setia

3. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
1. Apakah perusahaan sudah merancang layanan yang memenuhi unsur kecepatan, ketepatan, kenyamanan bagi pelanggan?
  2. Apakah perusahaan sudah menyiapkan sistem aplikasi layanan berbasis IT?
  3. Apakah perusahaan sudah memberikan informasi kepada pegawainya tentang sistem layanan kepada pelanggan?
  4. Apakah perusahaan memiliki prosedur yang jelas tentang pelaksanaan layanan bagi pegawainya?
  5. Apakah perusahaan memiliki pegawai yang profesional untuk melayani pelanggan?

Untuk mewujudkan pelayanan prima kepada pihak eksternal hal yang perlu disiapkan perusahaan berdasarkan pernyataan di atas terdapat pada nomor ....

- A. 1, 2, 3  
B. 1, 2, 3  
C. 1, 2, 5  
D. 1, 4, 5  
E. 2, 3, 5
4. Seorang karyawan diberi tugas pimpinan untuk mengirimkan naskah perjanjian kerjasama yang ditujukan kepada patner kerjanya melalui biro pengiriman jasa. Perusahaan pengirim membutuhkan layanan pengiriman yang cepat, aman sampai ditempat tujuan, tepat waktu karena yang dikirim adalah dokumen penting. Berdasarkan kasus ini maka jasa layanan yang diinginkan pelanggan mengutamakan dimensi kualitas pada ....
- A. *reliability, responsiveness, assurance*  
B. *empathy, responsiveness, assurance*  
C. *reliability, tangible, assurance*  
D. *tangible, responsiveness, assurance*  
E. *reliability, tangible, empathy*
5. Sebelum pesawat diterbangkan, pramugari memberikan layanan informasi kepada para penumpang bahwa pada saat pesawat terbang akan *take off* para penumpang diminta untuk mengenakan sabuk pengaman dan juga memberikan petunjuk bagaimana mengenakan sabuk pengaman dengan demonstrasi. Tidak hanya itu saja, jika terdapat hal-hal yang belum jelas penumpang dipersilakan untuk membaca buku petunjuk dan dapat langsung bertanya kepada pramugari. Jenis-jenis layanan yang diberikan pramugari tersebut termasuk ke dalam layanan ....

- A. lisan, tulisan, perbuatan
  - B. lisan, tulisan, layanan internal
  - C. lisan, tulisan, layanan eksternal
  - D. lisan, tulisan, perbuatan, internal
  - E. lisan, tulisan, perbuatan, eksternal
6. Pentingnya pelayanan prima kepada pelanggan adalah....
- A. dapat meningkatkan kinerja karyawan
  - B. dapat meningkatkan efisiensi biaya
  - C. perusahaan bebas dari complain pelanggan
  - D. meningkatnya aktivitas perusahaan terutama pada layanan tulisan
  - E. menurunkan tingkat persaingan antar perusahaan
7. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
- 1. Menarik pelanggan baru
  - 2. Meningkatkan efisiensi biaya
  - 3. Menjadi alat promosi gratis
  - 4. Mengurangi kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan
  - 5. Meningkatkan jumlah lini produk yang akan diproduksi

Berdasarkan pada pernyataan di atas dampak dari adanya pelanggan yang puas akan adanya pelayanan prima yang dilakukan perusahaan terdapat pada nomor ....

- A. 1, 2, 3
  - B. 1, 2, 4
  - C. 1, 2, 5
  - D. 1, 4, 5
  - E. 2, 3, 5
8. Sinta adalah staf marketing perusahaan alat-alat rumah tangga, ingin melakukan presentasi di tempat pertemuan ibu-ibu PKK. Sinta mengenakan pakaian *blazer*, sepatu, *ID Card*, dan berhias. Sampai di tempat Sinta menyapa dengan ramah dan hangat sambil tersenyum memandang semua yang hadir pada pertemuan itu.
- Berdasarkan konsep pelayanan prima, Sinta pada teks di atas telah menerapkan pelayanan prima pada konsep ....
- A. *attitude* dan *action*
  - B. *attitude* dan *ability*
  - C. *ability* dan *action*
  - D. *attitude* dan *appearance*
  - E. *attention* dan *appearance*
9. Sinta mulai melakukan presentasi pada pertemuan dengan ibu-ibu PKK tersebut. Produk yang ingin ditawarkan dikeluarkan kemudian Sinta menjelaskan manfaat produk, keunggulan, cara menggunakan dan lain-lain dengan meyakinkan, sikap proaktif, bekerja secara totalitas membuat

ibu-ibu menjadi lebih yakin dan akhirnya banyak yang membeli. Sinta kemudian mengisi daftar pesanan untuk melayani ibu-ibu yang memesan produk.

Berdasarkan konsep pelayanan prima, Sinta pada teks di atas telah menerapkan pelayanan prima pada konsep ....

- A. *attitude, ability* dan *action*
  - B. *ability, action*, dan *attention*
  - C. *ability, accountability*, dan *attention*
  - D. *attitude, action* dan *appearance*
  - E. *ability, accountability*, dan *action*
10. Agar brosur yang dibuat dapat digunakan untuk memberi layanan informasi yang jelas maka di dalam brosur setidaknya memuat keterangan ....
- A. nama pihak yang mengeluarkan brosur, nama dan foto produk, harga, tempat pengaduan
  - B. nama pihak yang mengeluarkan brosur, nama dan foto produk, harga, kontak yang bisa dihubungi
  - C. nama pihak yang mengeluarkan brosur, nama dan foto produk, harga, alamat toko
  - D. nama pihak yang mengeluarkan brosur, nama dan foto produk, harga, cara pembayaran
  - E. nama pihak yang mengeluarkan brosur, nama dan foto produk, harga, fasilitas layanan seperti toilet, mushola

## II. Uji Praktik

Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!

1. Praktikkan layanan prima sesuai konsep layanan prima dimana posisi kalian bekerja sebagai staf marketing di sebuah perusahaan! Saat ini kalian diberi tugas untuk mendatangi salah satu pelanggan baru yang memiliki peluang untuk menjadi pelanggan setia perusahaan. Hal-hal yang harus kamu praktikkan adalah:
  - a. persiapan, bagaimana konsep penampilan diri yang harus kamu lakukan sebelum menemui pelanggan?
  - b. proses, pada saat menemui pelanggan konsep layanan prima apa saja yang harus kamu tampilkan dan lakukan?
  - c. *closing*, pada saat *closing* layanan prima apa saja yang harus kamu tampilkan dan lakukan?



2. Bukalah satu buah media sosial dari media bisnis *online* yang ada di aplikasi HP kalian! Cermatilah peralatan dan perlengkapan pendukung yang digunakan untuk melakukan layanan penjualan sesuai konsep layanan prima! Hasil pengamatan tuangkan dalam tabel di bawah ini!

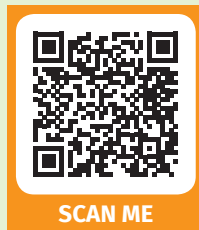
| No. | Media <i>Online</i> yang Digunakan | Layanan yang Diberikan | Konsep Pelayanan Prima | Yang Perlu Dievaluasi dari Layanan Media <i>Online</i> |
|-----|------------------------------------|------------------------|------------------------|--|
|     |                                    |                        |                        |  |



### Pengayaan

Untuk pengayaan pada materi ini dapat membaca pada *link* berikut ini.

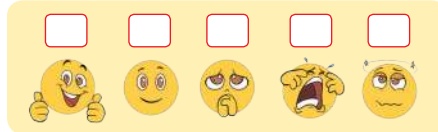
<https://qontak.com/blog/etika-customer-service/>





## Refleksi

Setelah mempelajari materi ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi? Isilah penilaian diri sesuai kondisi kalian dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Bubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



### Jawablah pertanyaan berikut!

1. Apa yang sudah kalian pelajari?  
\_\_\_\_\_
2. Apa yang kalian kuasai dari materi ini?  
\_\_\_\_\_
3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?  
\_\_\_\_\_
4. Apa upaya kalian untuk menguasai materi yang dirasa masih tidak dimengerti?  
\_\_\_\_\_

## Bab 7

# Kepuasan Pelanggan

Kegiatan bisnis dapat bertahan hidup, karena adanya pelanggan yang loyal. Apakah kalian yakin pada pernyataan tersebut? Bagaimana cara mengelola pelanggan agar tetap loyal, sehingga dapat menjadi kekayaan perusahaan yang sebenarnya?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab 7 Kepuasan Pelanggan, diharapkan kalian dapat mengukur kepuasan pelanggan dan mengatasi masalah komplain dari pelanggan.



## Kata Kunci

- Kinerja produk
- Harapan pelanggan
- Dimensi kepuasan
- Mengukur kepuasan
- Mengelola komplain pelanggan



## Peta Konsep



**Apersepsi**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan, sehingga dapat memberi kepuasan pada pelanggan. Silakan buka kode batang di samping.



Link YouTube:

1. [https://youtu.be/1e0mlMnSh\\_s](https://youtu.be/1e0mlMnSh_s)
2. <https://youtu.be/XW0foa94cuk>

Dari hasil pengamatan link YouTube di atas, apa yang kalian pahami? Tuliskan pada lembar berikut.

| Kepuasan Pelanggan                          |   | Komplain/Keluhan Pelanggan                             |   |
|---|---|--|---|
| Faktor Apa Saja yang Membuat Pelanggan Puas | Indikator Apa yang Menunjukkan Pelanggan Puas | Faktor Penyebab Terjadinya Komplain/ Keluhan Pelanggan | Tindakan Penanganan Komplain/ Keluhan Pelanggan |
|   |   |  |   |
|   |   |  |   |
|   |   |  |   |
|   |   |  |   |
|   |   |  |   |

## A Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh seseorang persepsinya dapat berbeda dengan orang lain, karena kepuasan sifatnya relatif dan abstrak. Spring & Mackoy (1996) menyatakan pelanggan akan menyatakan perasaan puas ketika persepsi pelanggan melampaui kinerja layanan dengan harapan. Jika kinerja produk di bawah kinerja yang diharapkan maka akan muncul rasa tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di atas kinerja yang diharapkan maka muncul rasa amat puas atau senang sekali.

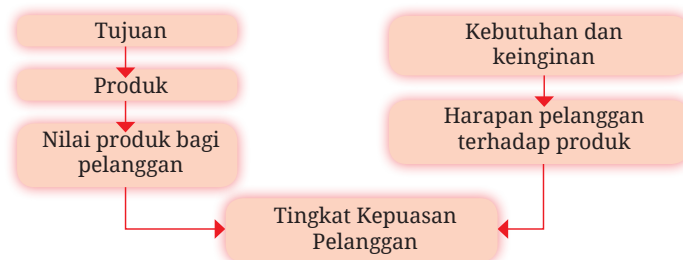
Menurut Handoko (1997) dalam Kaihatsu et al, pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah munculnya perasaan senang atau kecewa setelah pelanggan membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Memuaskan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dengan mewujudkan kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh berikut.

1. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia lebih lama.
2. Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
3. Pelanggan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Pelanggan memberikan perhatian yang sedikit pada merek-merek dan iklan pesaing.
5. Pelanggan menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru.

Berikut disajikan diagram konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007).



**Gambar 7.1** Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diilustrasikan ulang dari Fandy Tjiptono dan Diana (2007)

Berdasarkan Gambar 7.1 di atas, jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni **nilai produk bagi pelanggan** dan **harapan pelanggan terhadap produk tersebut**. Dari dua unsur tersebut, yang lebih dapat dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai produk bagi pelanggan, karena termasuk faktor intern perusahaan, sedangkan unsur harapan pelanggan terhadap suatu produk merupakan faktor ektern yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.



### Aktivitas Mandiri

1. Jelaskan makna kepuasan pelanggan yang diungkapkan beberapa ahli. Gunakan kata-kata sendiri untuk menjelaskannya!
2. Perhatikan kasus berikut.

Seorang pelanggan ingin melakukan servis rutin kendaraannya. Kondisi mesin kendaraannya bagus, karena setiap periode 3000 km selalu di servis dan ganti oli. Hari ini, pelanggan tersebut ingin ke bengkel untuk servis dan ganti oli. Dia biasa menggunakan oli sepeda motor merek “X” yang penggunaannya memang cocok dan baik untuk motor *matic* karena kandungan SAE 10w40. Menurutnya, oli merek “X” membuat mesin kendaraan awet, pembakaran di mesin dapat lebih dingin, dan suaranya dapat halus. Namun saat datang ke bengkel ditawarkan oli dengan merek “Y” yang katanya lebih baik kandungan SAE dan juga cocok untuk motor *matic*. Pelanggan tersebut bersedia untuk mencoba. Selama ini pelanggan tersebut belum pernah mencoba oli merek “Y”. Setelah menggunakan oli merek “Y” beberapa hari kemudian pelanggan merasakan mesin kendaraan lebih panas dan suara tidak halus.

Berdasarkan kasus di atas berilah penjelasan mengenai kepuasan pelanggan baik mengonsumsi produk oli merek “X” dan merek “Y” dengan mengisi kotak *text book* berikut.

#### Produk “X”

Pelanggan **puas/tidak puas** \*  
karena .....

.....

.....

#### Produk “Y”

Pelanggan **puas/tidak puas** \*  
karena .....

.....

.....

Harapan pelanggan atas produk "X"

.....  
.....  
.....

Kinerja produk "X"

.....  
.....  
.....

Harapan pelanggan atas produk "Y"

.....  
.....  
.....

Kinerja produk "Y"

.....  
.....  
.....

3. Tuliskan dampak yang diperoleh jika pelanggan puas dan tidak puas akibat mengomsumsi sebuah produk!

| 😊 Pelanggan Puas                                    | 😞 Pelanggan Tidak Puas                              |
|---|---|
| • .....<br>• .....<br>• .....<br>• .....<br>• ..... | • .....<br>• .....<br>• .....<br>• .....<br>• ..... |

## **B** Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009), penentuan kepuasan pelanggan diperoleh dari persepsi pelanggan atas *performance* produk/jasa dalam memenuhi harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya dalam mengkonsumsi produk terpenuhi atau akan sangat puas jika kinerja produk melampaui harapan pelanggan. Terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Kualitas produk ini setidaknya memiliki enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design* (Irawan, 2009).



**Tabel 7.1** Contoh Dimensi Kualitas Produk *Handphone*

| No. | Dimensi Kualitas Produk                           | Indikator Dimensi Kualitas Produk <i>Handphone</i>  |
|-----|---|---|
| 1.  | <i>Performance</i><br>(Unjuk Kerja)               | Alat komunikasi yang mudah dibawa ke mana-mana.<br><br>Dapat memberikan pelayanan dari memanggil sampai pengiriman pesan, dan memberikan pelayanan informasi menggunakan berbagai <i>channel</i> , seperti YouTube, Web, Instagram, dan lain-lain.<br><br>Pelayanan menggunakan sinyal menjadi lebih praktis dan memudahkan pemakai dibandingkan pesawat telepon. |
| 2.  | <i>Reliability</i><br>(Kehandalan)                | Produk tahan lama dilihat dari komponen, bahan yang digunakan, tidak mudah pecah, tidak mudah rusak karena air.<br><br>Baterai lebih tahan lama.  |
| 3.  | <i>Feature</i> (Fitur)                            | Komponen yang terdapat pada <i>handphone</i> misalnya kamera canggih, <i>fingerprint scanner</i> , <i>face unlock</i> , Multi SIM, <i>Wireless charging</i> , HD <i>Video recording</i> , kekuatan memori, RAM, <i>power cool technology</i> , dan lain-lain.   |
| 4.  | <i>Durability</i><br>(Keawetan)                   | Contoh <i>handphone</i> dapat digunakan sampai 3–4 tahun selama belum ada perkembangan teknologi.   |
| 5.  | <i>Conformance</i><br>(Kesesuaian dengan Standar) | Contoh standar <i>handphone</i> saat ini ada kamera, saat membeli <i>handphone</i> fasilitas yang diberikan pada tiap-tiap merek standar, yaitu berupa tas dan <i>charger</i> .   |
| 6.  | Desain  | Desain atau model yang ditampilkan pada <i>handphone</i> , bentuk, warna, rangka.   |

- Harga**, merupakan nilai tukar yang melekat pada suatu produk/jasa yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008).

3. **Service Quality.** Zeithaml dalam Suryani (2008) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui aspek-aspek yang terdapat pada dimensi pelayanan yang meliputi dimensi berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*).

**Tabel 7.2** Contoh Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dimensi *Service Quality* pada Sebuah Layanan Toko

| No. | Dimensi <i>Service Quality</i> | Indikator Kepuasan Pelanggan Usaha Ritel  |
|-----|--------------------------------|---|
| 1.  | <i>Tangible</i>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dijual lengkap.</li> <li>• Fasilitas AC.</li> <li>• Fasilitas eskalator atau lift.</li> <li>• Fasilitas tas belanja atau troli.</li> </ul>   |
| 2.  | <i>Reliability</i>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko memajang produk yang belum kadaluwarsa atau masih <i>fresh</i>.</li> <li>• Kasir dan pramuniaga melayani dengan cepat.</li> <li>• Toko banyak memberikan informasi dengan beberapa keterangan yang dipajang di dalam dan luar area toko.</li> <li>• Petugas yang melayani selalu siap dan jumlahnya cukup.</li> </ul> |
| 3.  | <i>Responsiveness</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan terampil dan cekatan.</li> <li>• Karyawan memiliki respon yang cepat menanggapi pelanggan.</li> <li>• Karyawan selalu mempedulikan kehadiran konsumen.</li> </ul>   |
| 4.  | <i>Emphathy</i>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan menerapkan 3S, yaitu salam, senyum, dan sapa pada pelanggan saat memasuki atau mengucapkan terima kasih pada saat meninggalkan toko.</li> <li>• Karyawan memberi respon cepat dalam membantu pelanggan, misalnya mengambil keranjang belanja.</li> </ul>  |
| 5.  | <i>Assurance</i>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan menguasai pengetahuan produk ketika ditanya pelanggan.</li> <li>• Karyawan ramah melayani pelanggan.</li> <li>• Karyawan sangat komunikatif.</li> </ul>   |

#### 4. *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah faktor yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2009). Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu estetika, *self expressive*, dan *brand personality*. Misalnya, rasa percaya pada diri seseorang bahwa produk susu merek “X” dapat membuat kondisi badan menjadi lebih sehat, sehingga banyak diburu orang saat pandemi covid, banyak pemuda mengincar motor atau mobil *sport*, karena merasa lebih sportif, keren, dan bergaya.

5. **Biaya dan Kemudahan.** Menurut Irawan (2009) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien.



#### Aktivitas Mandiri

1. **Sebutkan** apa saja yang termasuk faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan?
2. **Identifikasikan** faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dari dimensi kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan dengan menggunakan peta infografis berikut.

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>Kualitas Produk</p> <p>.....</p> <p>.....</p>  | <p>Harga</p> <p>.....</p> <p>.....</p> | <p>Service Quality</p> <p>.....</p> <p>.....</p>     |
| <p>Emotional Factor</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |  | <p>Biaya dan Kemudahan</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |

3. **Kalian** akan mendirikan usaha rumah makan. Lakukan analisis indikator kepuasan pelanggan menggunakan 5 *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan atas usaha tersebut!

## **C Mengukur Kepuasan Pelanggan**

### **1. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui pelanggan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya, harus dilakukan pengukuran. Mengukur kepuasan akan menghasilkan perasaan positif atau negatif pelanggan mengenai nilai yang diterima sebagai akibat penggunaan produk/jasa yang ditawarkan.

Mengukur kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat antara lain:

- a. mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima, sehingga pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama
- b. mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan dan masa datang yang disediakan perusahaan dengan harapan pelanggan menerima pelayanan yang diberikan
- c. meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
- d. menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa datang.

Kotler (dalam Tjiptono (2011) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint Handling*)**

Perusahaan yang memudahkan pelanggan dalam memberikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang dapat digunakan, antara lain kotak saran kartu komentar, saluran telepon khusus, dan sebagainya. Penggunaan metode ini dianggap tidak efektif, karena tidak semua pelanggan menyampaikan keluhannya. Untuk itu, metode tersebut diganti agar pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui kotak saran, Po Box, atau email yang disediakan perusahaan.

#### **b. Survei Kepuasan Pelanggan**

Survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*) merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan. Hasil survei atau jawaban pelanggan akan dicatat, diolah, dan dianalisis.

#### **c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)**

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan

produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu jika atasannya baru melakukan penilaian.

**d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)**

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti beralih ke perusahaan lain. Tujuannya memperoleh informasi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengumpulkan data pada pelanggan yang hilang, pihak perusahaan dapat menggunakan *form* daftar wawancara sebagai pedoman memberikan pertanyaan kepada responden atau pelanggan yang beralih ke perusahaan lain.

## 2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut.

- a. Menentukan tujuan melakukan survei.
- b. Buat instrumen sesuai tujuan pengukuran. Jika survei tentang kepuasan pelanggan maka untuk menyusun instrumen kepuasan pelanggan gunakan indikator penentu kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan.
- c. Tentukan skala pengukuran.
  - 1) Skala 2 poin  
Apakah perusahaan X mengirimkan pesanan tepat waktu?  
(1) ya  
(2) tidak
  - 2) Skala 4 poin  
Berdasarkan pengalaman hari ini, seberapa puas Anda dengan kunjungan ke pusat pembelanjaan ini?  
(1) sangat tidak puas (2) tidak puas (3) puas (4) sangat puas
- d. Tentukan kriteria pelanggan yang puas dan tidak puas.  
Contoh: Pelanggan dikatakan puas jika hasil penghitungan pengukuran menghasilkan  $score \geq 3$
- e. Hubungi pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk mengisi instrumen survei pelanggan. Cara mengisi dapat dilakukan

secara *online* menggunakan Google formulir atau web perusahaan. Pengisian secara *offline* dengan cara mendatangi setiap pelanggan. Sebaiknya, pilih pelanggan yang tepat untuk produk yang disurvei.

- f. Catat hasil survei, analisis, olah hasil survei dengan pelanggan baik secara *offline* maupun *online*.
- g. Buatlah kesimpulan dari hasil analisis survei pelanggan.

Perhatikan contoh instrumen survei kepuasan pelanggan menggunakan **dimensi produk** berikut.

### SURVEI KEPUASAN PELANGGAN

|            |  |
|------------|--|
| Alamat     |  |
| Pekerjaan  |  |
| Pendidikan |  |
| Umur       |  |

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan sejujur-jujurnya menurut pendapatmu dengan memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi masing-masing!

| No. | Dimensi Kualitas Produk          | Pernyataan   | Jawaban            |            |                    |                   |
|-----|----------------------------------|--|--------------------|------------|--------------------|-------------------|
|     |                                  |  | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Kurang Setuju (KS) | Tidak Setuju (TS) |
| 1.  | <i>Performance</i> (Unjuk Kerja) | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya mudah dalam mengoperasikannya. |                    |            |                    |                   |
| 2.  | <i>Reliability</i> (Kehandalan)  | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya handal, tidak mudah rusak.     |                    |            |                    |                   |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3. | <i>Feature</i> (Fitur)                         | <i>Handphone</i> merek “X” memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan saya.                                     |  |  |  |  |
| 4. | <i>Durability</i> (Keawetan)                   | <i>Handphone</i> merek “X” masih dapat mengikuti perubahan teknologi dalam masa periode yang relatif lebih lama. |  |  |  |  |
| 5. | <i>Conformance</i> (Kesesuaian dengan Standar) | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya memiliki keistimewaan dalam kejernihan kamera.                           |  |  |  |  |
| 6. | Desain   | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya memiliki keindahan estetika.   |  |  |  |  |

Cara menganalisis hasil survei tersebut dapat dilakukan dengan memberi *score* pada tiap-tiap jawaban. Misalnya:

- a. Apabila pelanggan menjawab sangat setuju berikan *score* 4.
- b. Apabila pelanggan menjawab setuju berikan *score* 3.
- c. Apabila pelanggan menjawab kurang setuju berikan *score* 2.
- d. Apabila pelanggan menjawab kurang tidak setuju berikan *score* 1.

Kita dengan memberikan *score* sebagai penanda kuantitas tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya dapat melakukan analisis tingkat

kepuasan pelanggan. Jika instrumen tersebut disebarakan pada 10 orang pelanggan maka akan diperoleh data berikut.

**Tabel 7.3** Hasil Survei Pada 10 Pelanggan

| No. | Nama Pelanggan<br>(Menggunakan Nama Samaran) | Pernyataan  |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|
|     |  | <i>Handphone</i> merek “X” memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan saya | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya handal, tidak mudah rusak | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya mudah dalam mengoperasikannya | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya memiliki keindahan estetika | <i>Handphone</i> merek “X” menurut saya memiliki keistimewaan dalam kejernihan kamera |
| 1.  | Mawar 1                                      | SS  | S   | SS  | S   | KS  |
| 2.  | Mawar 2                                      | S   | SS  | SS  | S   | KS  |
| 3.  | Mawar 3                                      | SS  | SS  | S   | S   | S   |
| 4.  | Mawar 4                                      | S   | S   | SS  | S   | KS  |
| 5.  | Mawar 5                                      | SS  | S   | S   | SS  | KS  |
| 6.  | Mawar 6                                      | SS  | S   | SS  | S   | S   |
| 7.  | Mawar 7                                      | SS  | S   | S   | S   | S   |
| 8.  | Mawar 8                                      | S   | S   | S   | SS  | KS  |
| 9.  | Mawar 9                                      | S   | S   | SS  | S   | KS  |
| 10. | Mawar 10                                     | SS  | S   | S   | S   | S   |
|     | Rekap  | SS = 6<br>S = 4   | SS = 2<br>S = 8   | SS = 5<br>S = 5   | SS = 2<br>S = 8   | S = 4<br>KS = 6   |

Berdasarkan cara-cara melakukan pemberian *score* di atas, maka hasil rekap pengisian survei pelanggan di atas bisa dihitung sebagai berikut:

Jumlah SS = 15 orang  $\times$  4 (nilai *score*) = 70

Jumlah S = 29 orang  $\times$  3 (nilai *score*) = 87

Jumlah KS = 6 orang  $\times$  2 (nilai *score*) = 12

Penentuan kriteria hasil pengukuran kepuasan:

Jika hasil *score* perolehan menunjukkan hasil  $>3$  pelanggan puas.

Jika hasil *score* perolehan menunjukkan hasil  $2 < n < 3$  pelanggan kurang puas.

Jika hasil *score* perolehan menunjukkan hasil  $0 < n < 2$  pelanggan tidak puas.



Berikut cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi atas hasil survei isian pelanggan.

1. Hitung *score* maksimal dari 10 pelanggan tersebut. *Score* maksimal yang diperoleh jika 10 pelanggan tersebut menjawab sangat setuju pada 5 nomor pernyataan di atas. *Score* maksimal yang diperoleh dapat dihitung sebagai berikut.

*Score* maksimal untuk 10 orang menjawab 5 pernyataan dengan SS dapat dihitung dengan cara: 10 orang  $\times$  5 (jumlah pertanyaan)  $\times$  4 (*score*) = 200

2. Setelah mendapatkan hasil *score* maksimal maka hasil perolehan survei kepuasan pelanggan dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\frac{\text{Jumlah score perolehan}}{\text{Jumlah score total}} \times 4 = \text{Hasil rata-rata perolehan score}$$

Pada contoh di atas hasil *score* total menunjukkan jumlah 70 + 87 + 12 = 169.

Sehingga, jika dianalisis tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$\frac{169}{200} \times 4 = 3,38$$

Hasil perhitungan hasil survei menunjukkan *score* 3,38. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil survei di atas menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu:

Penentuan kriteria hasil pengukuran kepuasan:

- Jika hasil *score* perolehan menunjukkan hasil  $\geq 3$  pelanggan puas.
- Jika hasil *score* perolehan menunjukkan hasil  $2 < n < 3$  pelanggan kurang puas.
- Jika hasil *score* perolehan menunjukkan hasil  $0 < n < 2$  pelanggan tidak puas.

Berdasarkan kriteria di atas dapat disimpulkan bahwa:

Produk *handphone* merek “X” berhasil memuaskan pelanggan.

Kepuasan terhadap produk mencapai 84,5% ( $169/200 \times 100\% = 84,5\%$ ).

Ketidakpuasan terhadap produk 15,5% ( $31/200 \times 100\%$ ).



### Aktivitas Mandiri

Kerjakan tugas di dalam *text book* ini!

1. Buatlah 10 butir kuesioner tentang kepuasan pelanggan yang menunjuk pada 5 dimensi kualitas produk setelah menggunakan sebuah produk. Buat skala pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala 4 point!
2. Sebarkan angket tersebut kepada 10 pelanggan dengan menggunakan Google Formulir!
3. Berdasarkan hasil survei pelanggan tersebut, berapa *score* perolehan hasil pengukuran?
4. Buat kesimpulan hasil pengukuran tersebut dengan menggunakan kriteria hasil pengukuran yang sudah dijelaskan di atas!
5. Berdasarkan hasil pengukuran di atas berapa % orang yang masuk dalam kategori puas dan kurang puas?

## **D** Konsep Komplain dari Pelanggan

Keluhan atau komplain berasal dari bahasa Latin “*Plangere*” yang artinya memukul dan ditunjukkan pada bagian dada seseorang. Keluhan secara umum adalah sebuah informasi yang diberikan oleh pihak kedua, karena adanya rasa ketidaksesuaian dalam menerima suatu produk. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keluhan dapat diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan.

Menurut Barlow dan Moller dalam Venmard (2017) menyatakan bahwa Keluhan adalah sebuah harapan yang belum terpenuhi. Merujuk pada pengertian keluhan pelanggan tersebut dapat dikatakan bahwa keluhan pelanggan adalah ungkapan kekecewaan pelanggan, tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan. Komplain pelanggan juga disebabkan karena apa yang menjadi harapan jauh dengan kenyataannya.

Walaupun komplain adalah ungkapan kekecewaan pelanggan terhadap layanan perusahaan, tetapi komplain dapat berdampak positif. Hal ini karena komplain merupakan koreksi untuk memperbaiki diri dan meningkatkan mutu layanan agar di kemudian hari tidak terjadi hal yang sama lagi. Beberapa komplain pelanggan yang berdampak positif bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut.

- 1) Perusahaan menjadi tahu kekurangannya.
- 2) Perusahaan menjadi tahu keinginan pelanggan.
- 3) Pelanggan yang komplain sebenarnya pelanggan yang loyal.
- 4) Pelanggan yang komplain jika dilayani dengan baik, cepat, dan tepat akan menjadi pelanggan yang loyal.
- 5) Komplain menjadi media komunikasi perusahaan dengan pelanggan.



### Aktivitas Mandiri

1. Jelaskan makna komplain yang dilakukan pelanggan!
2. Apa dampak yang terjadi pada perusahaan jika terdapat pelanggan yang komplain?

## E Penyebab Komplain

Pelanggan akan komplain jika apa yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan. Misalnya, jika harga menu di rumah makan mahal maka harapan yang ada dibenak pelanggan adalah makanannya lezat, porsi yang cukup, penampilannya menarik, aroma sedap, kursi dan meja makannya bagus, serta pramusaji ramah dan berpenampilan rapi. Namun, jika hal tersebut tidak dipenuhi maka pelanggan akan kecewa. Kekecewaan atau komplain pelanggan ada yang disampaikan kepada perusahaan ada juga yang tidak disampaikan. Pelanggan yang tidak mau melakukan komplain ini akan memberi dampak pada perusahaan, antara lain sebagai berikut.

1. Pelanggan akan beralih ke tempat lain.
2. Akan menceritakan perihal komplain pada teman atau kerabat, rekan kerja sehingga dapat menurunkan citra perusahaan.
3. Menceritakan kekecewaannya pada media massa atau media *online*.
4. Pelanggan yang tidak menceritakan kekecewaan membuat perusahaan tidak tahu kekurangannya.

Komplain dari pelanggan sangat beragam, karena penyebab dari komplain juga bermacam-macam. Apabila kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factors*, serta biaya dan kemudahan maka penyebab komplain dapat bermula dari hal-hal tersebut, terutama yang erat hubungannya dengan pihak eksternal.



## Aktivitas Mandiri

Perhatikan teks berikut.

Perusahaan Kelana adalah perusahaan yang memproduksi tas bermerek terkenal di Kota Surabaya. Penggemar tas yang diproduksi adalah kalangan elit, artis, dan para pejabat. Harga tas cukup fantastik mulai dari harga 10 juta sampai ratusan juta. Tetapi akhir-akhir ini penjualan menurun, karena tidak banyak pelanggan yang datang membeli atau memesan. Setelah dilakukan riset, ternyata banyak pelanggan yang beralih ke perusahaan lain dengan alasan desain atau model tas banyak yang tidak disukai atau tidak sesuai dengan selera pelanggan, sudah banyak yang menggunakan merek tas tersebut, sehingga bagi kalangan elit tas tersebut bukan digolongkan barang mewah lagi, rentang waktu pemesanan dengan pengiriman barang memakan waktu yang relatif lama, perawatan tas cukup rumit, harga produk tas Kelana lebih mahal dibandingkan dengan produk tas yang dihasilkan perusahaan yang diminatinya saat ini. Adanya beberapa alasan pelanggan itulah yang membuat Perusahaan Kelana menurun omzet penjualannya.

Identifikasikan keluhan di atas berdasarkan penyebabnya dengan mengisi tabel berikut.

| No. | Sebab Keluhan           | Keluhan yang Disampaikan Pelanggan pada Teks di Atas |
|-----|-------------------------|--|
| 1.  | Kualitas Produk         |  |
| 2.  | Harga                   |  |
| 3.  | <i>Service Quality</i>  |  |
| 4.  | <i>Emotional Factor</i> |  |
| 5.  | Biaya dan Kemudahan     |  |

## F Tindakan Mengatasi Komplain Pelanggan

Setiap kegiatan usaha selalu berhadapan dengan pelanggan dan harus selalu memberi kepuasan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tetapi demikian, komplain pelanggan dapat kita temui walaupun sudah berusaha keras untuk

mewujudkan kepuasan pelanggan. Berikut ini langkah-langkah untuk menangani komplain pelanggan.

1. Sambut pelanggan dengan bersikap luwes dan tidak kaku.
2. Tunjukkan sikap empati pada pelanggan.
3. Sampaikan permintaan maaf jika ada layanan kurang berkenan.
4. Cek kebenaran komplain dari bukti-bukti yang disampaikan pelanggan.
5. Ucapkan terima kasih, karena pelanggan sudah bersedia mengungkapkan keluhannya langsung pada perusahaan.
6. Konfirmasikan kembali tentang keluhan pelanggan dan ajaklah diskusi apa yang menjadi keinginannya.
7. Tentukan cara menangani keluhan pelanggan, lalu sepakati solusi cara mengatasinya.
8. Segera lakukan tindakan penanganan dengan cepat hingga pelanggan puas.
9. Laporkan dan catat keluhan pelanggan untuk bahan evaluasi.

Untuk mengetahui keluhan pelanggan secara langsung perusahaan dapat menyediakan formulir seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.2.

**SEVEN MART**  
Jl. Malioboro Km 2, Yogyakarta, Telp 345672

Nama Pelanggan :  
 Alamat Pelanggan :  
 Pekerjaan :  
 Tanggal Keluhan/ Keberatan :

Catatan Keluhan/Keberatan:

| Sasaran Keluhan | Tindakan Mengatasi Keluhan |
|-----------------|----------------------------|
|                 |                            |
| Hasil:          | Tanggal Tindakan:          |

Penjual/ Customer Service :  
 Nama :  
 Counter :

**Gambar 7.2** Form Keluhan Pelanggan.

Sumber: Purwantinah (2022)

Perusahaan juga dapat melayani pengaduan secara *online* dengan menggunakan aplikasi yang sudah disiapkan. Pelayanan pengaduan aplikasi *online* menuntut respon yang cepat dari *customer service* untuk segera menangani keluhan pelanggan. Untuk melakukan evaluasi, semua keluhan pelanggan harus diinventarisir untuk mengambil kebijakan selanjutnya.

Agar penanganan keluhan dapat berjalan dengan efektif maka yang bertugas menangani keluhan harus bertindak cepat dengan membuat sistem penanganan keluhan, sebagai berikut.

1. Identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh.
2. Mengatasi dan menindak lanjuti sumber masalah agar tidak terulang kembali di masa datang.
3. Memeriksa apakah tindakan perbaikan telah dilakukan dengan baik.
4. Analisa strategi terhadap keluhan yang ada, yaitu dengan *service recovery* yang efektif dalam menangani keluhan-keluhan tersebut.
5. Mengembangkan sistem informasi manajemen, di mana perusahaan dapat mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.



### Aktivitas Mandiri

Bacalah teks berikut.

#### KASUS

Bu Ani membeli barang di sebuah supermarket merasa kecewa karena ketidaktepatan toko. Bu Ani jelas melihat harga barang tersebut terpampang di rak toko dengan tulisan besar-besar terdapat promo diskon 5%. Tetapi oleh kasir diskon harga tidak berlaku lagi atau diberi harga normal kembali. Bu Ani komplain kepada pihak kasir atas kejadian tersebut dan tidak percaya dengan harga barang yang ditetapkan kasir. Bu Ani tetap minta harga diskon seperti yang dipajang dalam rak toko sesuai apa yang dilihatnya.

#### TUGAS

1. Buatlah skenario urutan penyelesaian masalah yang akan disampaikan pada setiap langkah penyelesaian masalah! Skenario berupa percakapan antara pelanggan (Ibu Ani) dengan pihak kasir yang isinya tentang bagaimana langkah-langkah kasir dalam

menangani komplain pelanggan. Dalam skenario ini membutuhkan dua pemeran, yaitu pelanggan dan kasir.

2. Praktikkan di depan guru cara mengatasi komplain pelanggan sesuai dengan skenario yang kalian buat!
3. Buatlah laporan penyelesaian masalah dengan menggunakan *form* yang tersedia!



### Rangkuman

- Kepuasan pelanggan adalah munculnya perasaan senang atau kecewa setelah pelanggan membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.
- Salah satu dampak memberikan kepuasan adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia lebih lama.
- Terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.
- Kualitas produk memiliki dimensi yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- *Service Quality* memiliki dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.
- *Emotional factor* terbagi menjadi 3 dimensi yaitu estetika, *self expressive*, *brand personality*.
- Metode pengumpulan data untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman (*ghost shopping*), analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*).
- Keluhan pelanggan di atas, maka dapat dikatakan bahwa keluhan pelanggan adalah ungkapan kekecewaan pelanggan, tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan dapat berupa *Immediate Complain Behavior*, *Subsequent Complaint Behavior*.

Komplain pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan:

1. perusahaan menjadi tahu kekurangannya
2. perusahaan menjadi tahu keinginan pelanggan
3. pelanggan yang komplain sebenarnya pelanggan yang loyal
4. pelanggan yang komplain jika dilayani dengan baik, cepat, tepat akan menjadi pelanggan yang loyal
5. komplain menjadi media komunikasi perusahaan dengan pelanggan.



## Evaluasi

### I. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Pengertian kepuasan konsumen adalah ....
  - A. perasaan puas sebelum dan setelah menggunakan produk.
  - B. perasaan senang setelah menggunakan produk.
  - C. harapan setelah menggunakan produk belum terpenuhi.
  - D. kinerja produk lebih rendah dengan harapan pelanggan.
  - E. harapan pelanggan terhadap kualitas produk lebih tinggi dibandingkan realitas kualitas produk.
  
2. Seorang pelanggan membeli sebuah makanan kaleng yang dikemas dengan bagus dan menarik. Harganya pun relatif agak mahal. Pelanggan tersebut memang belum pernah mencoba makanan kaleng tersebut karena makanan itu tidak terdapat di daerahnya. Ia menganggap makanan itu pasti rasanya sangat enak terbukti dari harga, kemasan yang dipakai. Tetapi setelah dicicipi, makanan itu terasa asin dan agak asam yang sama sekali tidak disukai. Hal tersebut menunjukkan ....
  - A. harapan sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli.
  - B. harapan sebelum membeli lebih kecil dari kinerja yang diterima setelah membeli.
  - C. jika harapan kinerja sebelum membeli sama dengan kinerja yang diterima setelah membeli.
  - D. nilai produk yang diterima pelanggan lebih besar dari biaya total yang dikeluarkan pelanggan.
  - E. harapan pelanggan atas kinerja produk sesuai nilai pelanggan, yaitu produk mengecewakan.
  
3. Manfaat langsung yang diterima perusahaan jika berhasil memuaskan konsumen adalah ....
  - A. meminimalisir jumlah karyawan yang melayani.
  - B. menambah jumlah karyawan yang harus dipekerjakan.
  - C. meningkatkan peluang untuk menambah produk baru.
  - D. menambah pemasok yang ingin menjadi pemasok barang dagangan.
  - E. meminimalisir biaya karena promosi banyak dibantu konsumen.



4. Jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka 2 unsur yang harus menjadi fokus adalah ...
  - A. nilai total pelanggan dan nilai produk bagi pelanggan.
  - B. nilai produk dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut.
  - C. harapan pelanggan terhadap produk tersebut dan nilai total pelanggan.
  - D. kinerja produk dan biaya total yang dikeluarkan pelanggan.
  - E. kekuatan pasar sebagai pasar sasaran dan kemampuan daya beli pasar tersebut.
  
5. Lima *driver* kepuasan pelanggan meliputi ....
  - A. kualitas produk, distribusi, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.
  - B. kualitas produk, distribusi, promosi, *emotional factor*, biaya dan kemudahan
  - C. kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.
  - D. distribusi, promosi, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.
  - E. kualitas produk, harga, *service quality*, kehandalan produk, keamanan produk.
  
6. Perusahaan Roti X memproduksi dengan bahan baku yang berkualitas, halal, dan dengan diolah secara higienis dan memenuhi spesifikasi seperti yang sudah ditentukan dalam media iklan. Rasanya standar tidak berubah walaupun harga bahan baku untuk memproduksi roti X naik. Dimensi kualitas yang digunakan perusahaan roti ini adalah ....
 

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| A. <i>performance</i> | D. <i>future</i>      |
| B. <i>durability</i>  | E. <i>conformance</i> |
| C. <i>reliability</i> |                       |
  
7. Berikut ini adalah salah satu metode mengukur kepuasan pelanggan:  
 Apakah Bapak merasakan nikmat saat minum teh botol merek “X” ini?  
 Jawab: (1) ya      (2) tidak  
 Metode mengukur kepuasan pelanggan tentang kinerja produk seperti di atas termasuk metode ....
  - A. sistem keluhan dan saran.
  - B. model analisa kepuasan.
  - C. belanja siluman (*ghost shopping*).
  - D. analisis pelanggan yang hilang
  - E. analisis pelanggan

8. Pelanggan yang melakukan komplain antrean kasir terlalu panjang maka cara menanganinya adalah ....
- tempat kasir dipindah ke ruangan yang lebih luas
  - menambah jumlah mesin kasir dan tenaga kasir
  - menambah tenaga pelayanan pembantu kasir
  - menambah jumlah kasir pada setiap *counter* kasir
  - mengurangi area *counter* barang untuk digantikan tempat antrean
9. Perhatikan pernyataan berikut.
- Produk yang dikirim kepada pelanggan tidak sesuai spesifikasi.
  - Pramuniaga tidak merespon permintaan pelanggan.
  - Tidak memiliki tempat parkir yang luas.
  - Harga produk tidak sesuai dengan kualitas barang.
  - Troli jumlahnya minim tidak dapat mencukupi kebutuhan.

Penyebab keluhan pelanggan karena faktor *service quality* terdapat pada nomor....

- |          |          |
|----------|----------|
| A. 1-2-3 | D. 3-4-5 |
| B. 2-3-4 | E. 2-4-5 |
| C. 2-3-5 |          |
10. Perhatikan langkah-langkah untuk menangani keluhan pelanggan berikut.
- Cek kebenaran atas komplain dari bukti-bukti yang disampaikan pelanggan
  - Konfirmasikan kembali tentang keluhan pelanggan dan ajaklah diskusi apa yang menjadi keinginannya.
  - Berterima kasih karena pelanggan sudah bersedia mengungkapkan keluhannya langsung pada perusahaan.
  - Tunjukkan sikap empati pada pelanggan.
  - Sampaikan permintaan maaf atas layanan yang kurang dari pihak perusahaan.

Urutan tindakan yang benar untuk menangani keluhan pelanggan adalah ....

- 3-2-1-4-5
- 2-3-4-1-5
- 4-5-1-3-2
- 4-1-3-5-2
- 5-3-2-1-4

## II. Kerjakan soal-soal di bawah ini dengan benar!

1. Buatlah instrumen kepuasan pelanggan menggunakan kuesioner dengan mengambil faktor *service quality* sebagai indikator kepuasan pelanggan pada usaha bisnis jasa yang ada di lingkungan sekitar!
2. Sebarkan kuesioner tersebut kepada 10 orang pelanggan pada usaha tersebut!
3. Setelah memperoleh data hasil survei, lakukan pengukuran atas kepuasan pelanggan tersebut!
4. Perhatikan keluhan pelanggan berikut.

Almira membeli kerudung/jilbab secara *online*. Tetapi setelah menerima barang dan melakukan pembayaran barang dan ongkirnya, Almira kecewa berat karena kerudung yang diterimanya sama sekali tidak sesuai dengan yang dipesan. Kerudung yang dipesan adalah kerudung syar'i berwarna coklat dengan merek "Fatimah" tetapi barang yang diterima adalah kerudung tidak syar'i, berwarna merah jambu. Almira segera memberitahukan kekecewaannya tersebut langsung ke penjualnya dengan mengirim pesan lewat WA dengan kata-kata yang menunjukkan kecewa yang berat.

- a. Praktikkan cara mengatasi keluhan pelanggan dengan menghubungi langsung pihak pelanggan via telepon dengan bahasa lisan yang baik!
- b. Praktikkan cara mengatasi keluhan pelanggan dengan menghubungi secara tidak langsung melalui WhatsApp dengan bahasa tertulis yang baik!



### Pengayaan

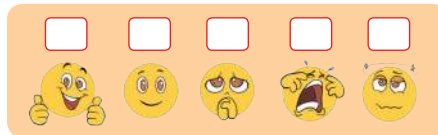
Buatlah kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan dimensi kualitas produk sebagai indikator kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan!



## Refleksi

Setelah mempelajari materi ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi?

Lakukan penilaian diri sesuai kondisi kalian dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya dengan membubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



**Jawablah pertanyaan berikut!**

1. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

---

2. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

---

3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?

---

---

4. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

---

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA, 2023  
Dasar-Dasar Pemasaran  
untuk SMK/MAK Kelas X  
Penulis: Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih  
ISBN: 978-623-194-573-0 (PDF)

## Bab 8

# Profesi Bidang Pemasaran

Setelah kalian mengenal berbagai pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran, apakah kalian mengenal profesi yang berkaitan dengan bidang pemasaran?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab 8 Profesi Bidang Pemasaran, diharapkan kalian dapat menjelaskan profil pekerjaan/profesi (*job profile*) dalam bidang pemasaran di masa sekarang dan pada masa mendatang, menjelaskan peluang usaha di bidang pemasaran dan menentukan karier pada bidang pemasaran yang sesuai dengan bakat, minat, dan renjana (*passion*).



## Kata Kunci

- Profesi
- Karier
- *Passion*
- Uji Kompetensi
- *Digital Marketing*



## Peta Konsep



## Apersepsi

Pada era digital seperti saat ini, profesi pemasaran semakin berperan penting, karena berkembangnya dunia bisnis *online* maupun *offline*. Banyak profesi yang muncul dan diminati, terutama oleh generasi muda.

## A Pengertian Profesi

Profesi berasal dari bahasa Latin *profesus* yang berarti mampu atau ahli dalam suatu bentuk pekerjaan.

Pekerjaan yang bersifat, profesional berbeda dengan pekerjaan lainnya karena suatu profesi memerlukan kemampuan dan keahlian khusus dalam melaksanakan bidangnya. Profesi adalah suatu pekerjaan tertentu yang mensyaratkan pengetahuan dan keterampilan khusus yang diperoleh dari pendidikan akademis yang intensif. Artinya seseorang yang memegang pekerjaan atau jabatan yang berkaitan dengan profesi memerlukan persiapan melalui pendidikan dan pelatihan secara khusus (Musriadi, 2016 dalam Susanto, 2020).

Tidak semua pekerjaan dapat disebut profesi karena terdapat persyaratan-persyaratan khusus yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan sebagai profesi. Profesi juga sebagai pekerjaan yang membutuhkan pelatihan dan penguasaan terhadap suatu pengetahuan khusus. Misalnya, pada bidang hukum, kesehatan, keuangan, militer, teknik desainer, dan tenaga pendidik.

## Aktivitas Kelompok

Kerjakan tugas berikut secara berkelompok!  
Perhatikan gambar berikut.



Gambar 8.1 Dokter



Gambar 8.2 Marketing Eksekutif



Gambar 8.3 Petani Sayur

1. Berdasarkan gambar di atas, pekerjaan mana yang termasuk profesi? Berikan penjelasannya!
2. Dari hasil jawaban nomor 1, apa yang kalian ketahui tentang profesi dari suatu pekerjaan? Apa yang membedakan dengan pekerjaan pada umumnya?
3. Berikan 5 contoh pekerjaan yang dapat dikategorikan sebagai profesi dan 5 contoh pekerjaan yang tidak termasuk kategori profesi!

## **B** Karakteristik Profesi

Profesi adalah pekerjaan, tetapi tidak semua pekerjaan adalah profesi. Profesi memiliki karakteristik yang membedakan dari pekerjaan lainnya. Pekerjaan dikategorikan sebagai profesi jika memenuhi karakteristik berikut.

### **1. Keterampilan Berdasar pada Pengetahuan Teoretis**

Tenaga pemasar atau marketing harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dipraktikkan dalam bidang pemasaran. Misalnya, keterampilan melakukan riset pasar, keterampilan dalam membujuk pelanggan, keterampilan dalam bernegosiasi, dan lain-lain.

### **2. Asosiasi Profesional**

Tenaga pemasaran memiliki asosiasi yang diperuntukkan bagi anggotanya, yaitu APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) dan DIGIMIND (Asosiasi Digital Marketing Indonesia).

### **3. Pendidikan Ekstensif**

Untuk menjadi tenaga pemasaran yang handal, siswa SMK dapat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan mengambil bidang keahlian yang sesuai dengan marketing.

### **4. Ujian Kompetensi**

Sebelum memasuki organisasi profesional, biasanya terdapat persyaratan untuk lulus dari suatu tes yang menguji terutama pengetahuan teoretis. Ujian kompetensi bagi siswa SMK sesuai Badan Nasional Sertifikasi Profesi menggunakan skema kompetensi level II Bisnis Daring dan Pemasaran.

### **5. Pelatihan Institutional**

Pelatihan institusional menjadi syarat calon profesional agar mendapatkan pengalaman praktis sebelum menjadi anggota organisasi secara utuh.



## 6. Lisensi

Profesi menetapkan syarat pendaftaran dan proses sertifikasi sehingga hanya mereka yang memiliki lisensi yang dipercaya dan diakui.

## 7. Otonomi Kerja

Profesional cenderung mengendalikan kerja dan pengetahuan teoretis mereka agar terhindar intervensi dari luar.

## 8. Kode Etik

Organisasi profesi biasanya memiliki kode etik bagi para anggotanya dan prosedur pendisiplinan bagi mereka yang melanggar aturan.

## 9. Mengatur Diri

Organisasi profesi harus dapat mengatur organisasinya sendiri. Profesional diatur oleh mereka yang lebih senior, praktisi yang dihormati, atau mereka yang berkualifikasi paling tinggi.

## 10. Layanan Publik dan Altruisme

Diperolehnya penghasilan dari kerja profesinya dapat dipertahankan selama berkaitan dengan kebutuhan publik, seperti layanan dokter berkontribusi terhadap kesehatan masyarakat.

## 11. Status dan Imbalan yang Tinggi

Profesi yang paling sukses akan meraih status yang tinggi, *prestise*, dan imbalan yang layak bagi para anggotanya. Hal tersebut dapat dianggap sebagai pengakuan terhadap layanan yang mereka berikan bagi masyarakat.



### Aktivitas Kelompok

Sebutkan profesi yang sesuai dengan cita-citamu. Apakah pekerjaan tersebut memiliki semua karakteristik dari pekerjaan yang disebut profesi? Berikan penjelasan pada tabel berikut.

| No. | Karakteristik Profesi | Pekerjaan 1<br>..... | Pekerjaan 2<br>..... | Pekerjaan 3<br>..... |
|-----|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.  | .....                 | .....                | .....                | .....                |
| 2.  | .....                 | .....                | .....                | .....                |
| 3.  | .....                 | .....                | .....                | .....                |

## C Profesi di Bidang Pemasaran

Profesi pemasaran harus memiliki kode etik yang digunakan untuk mengatur tenaga pemasaran dalam menjalankan tugasnya, terutama dalam mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Salah satu kode etik pemasaran yang beretika dibuat oleh *American Marketing Association* (AMA). Cuplikannya berbunyi sebagai berikut: “Pemasar harus menegakkan dan mengedepankan integritas, kehormatan, dan martabat profesi marketing dengan cara jujur dalam melayani konsumen, klien, pegawai, pemasok, distributor, dan masyarakat.”

Profesi pemasaran dapat mengacu pada bidang pemasaran *online* maupun *offline*. Beberapa bidang kerja yang dapat menjadi profesi di bidang pemasaran, antara lain pekerjaan kasir, pramuniaga, *sales executive*, *merchandiser*, *digital marketer*, *public relations*, *influencer*, *marketing research*.

### 1. Profesi Pemasaran Bidang Offline

Profesi pemasaran di bidang *offline*, antara lain sebagai berikut.

- a. **Kasir** adalah orang yang melayani pelanggan menyelesaikan transaksi pembayaran setelah berbelanja. Kasir biasanya berada di toko atau supermarket. Kompetensi yang harus dimiliki kasir, antara lain mengoperasikan mesin kasir (*Point of Sale*) serta mampu menghitung uang dengan teliti, cepat, dan tepat.
- b. **Pramuniaga** adalah orang yang melayani konsumen merapikan *display*, menghitung barang di *counter display* toko. Kompetensi yang harus dimiliki pramuniaga, antara lain pengetahuan tentang barang dan pelanggan, berperilaku baik dan ramah, serta berpenampilan menarik.
- c. **Sales manager** adalah orang yang bertanggung jawab atas strategi penjualan perusahaan secara keseluruhan yang melibatkan tim lain di luar sales. Bersama timnya, menciptakan dan mengembangkan target penjualan untuk produk atau layanan perusahaan.
- d. **Merchandiser** adalah orang yang tugasnya mengontrol persediaan, mengatur pemajangan barang *mendisplay* barang agar tampil menarik serta memastikan rak-rak toko penuh dengan barang. Kompetensi yang harus dimiliki *merchandiser*, antara lain mengetahui *branding* dan selera konsumen serta mempelajari *display point* agar dapat mengawasi penampilan *visual display*.
- e. **Public Relation** adalah pekerjaan yang menyangkut komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat umum. Tugas *public relation*, antara lain mengadakan even, publikasi, *lobbying*, *newsletter*, iklan

layanan masyarakat, menjalin komunitas yang sesuai dengan program perusahaan, dan lain-lain.

f. **Staf Marketing Coordinator**

Setiap perusahaan membutuhkan staf marketing yang dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara tepat waktu dan tepat sasaran. Lulusan SMK dapat bekerja sebagai staf *marketing coordinator*, selanjutnya jika sudah memiliki banyak pengalaman dan memiliki keahlian pada bidang marketing dapat diangkat sebagai *marketing coordinator* yang mengkoordinir kegiatan marketing.

g. **Canvasser**

Adalah orang yang bekerja di sebuah perusahaan bertugas menawarkan produk kepada konsumen yang menjadi target pasarnya untuk memberi pengaruh dan meyakinkan mereka untuk membelinya.

h. **Marketing Researcher**

Adalah orang yang memiliki profesi sebagai peneliti pemasaran dengan tugasnya menentukan strategi pemasaran, optimalisasi jalur distribusi produk, target pasar, lokasi pemasaran, harga barang, dan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan penjualannya.

i. **Manajer Toko**

Lulusan SMK jika sudah berpengalaman dalam melakukan operasional toko bisa diangkat sebagai manajer toko.

## 2. Profesi Pemasaran Online

Profesi pemasaran *online* mengacu pada bisnis *online*. Beragam profesi pemasaran online, antara lain sebagai berikut.

a. **Digital marketer** adalah orang yang memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran produk, mendapatkan pelanggan, menciptakan penjualan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap merek, produk, ataupun jasa. Kemampuan yang dibutuhkan profesi *digital marketing*, antara lain mengelola website, menerapkan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), sehingga mampu mendatangkan banyak pengunjung dari *search engine Google*, serta mengelola SEM (*Search Engine Marketing*) di *Google Ads search network* secara maksimal.

b. **Influencer**

*Influencer marketing* menunjuk pada orang yang dapat memiliki pengaruh kepada masyarakat luas atau *netizen* pada target konsumen

yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. *Influencer* memiliki jangkauan *follower* yang besar, sehingga dapat mempromosikan produk dan meningkatkan omzet penjualan.

- c. **Marketing research** adalah pekerjaan jasa yang tugasnya membantu mencari ide bisnis *online* terbaik berdasarkan data-data objektif.
- d. **Copy writer** dituntut untuk membuat tulisan singkat dan sederhana yang dapat membangkitkan rasa penasaran *audiens*.
- e. **Graphic designer** memiliki *jobdesc* membuat materi promosi berupa gambar, sehingga konsumen dapat melihat tampilan visual produk yang dipromosikan.
- j. **Content writer** adalah seorang penulis profesional yang memproduksi konten-konten menarik di media *online*, baik dalam bentuk tulisan maupun narasi suara dengan tujuan menarik perhatian calon pembeli.
- k. **Social media coordinator**

Media sosial menjadi sarana efektif di era digital untuk melancarkan strategi pemasaran sebuah produk. Meskipun terlihat mudah, tetapi dibutuhkan seseorang yang memiliki ide-ide cemerlang serta keahlian memahami perilaku pengguna agar strategi marketing berjalan lancar.



### Aktivitas Mandiri

Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!

1. Analisislah 3 profesi tenaga pemasaran *online* yang kalian sukai atau sesuai minat dengan mempertimbangkan faktor internal yang terdapat pada diri kalian maupun lingkungan eksternal yang mendukung pemilihan profesi tersebut! Setelah menentukan profesi tenaga pemasaran *online*, jelaskan apa saja tugas-tugasnya! Kalian dapat mempertimbangkan profesi dengan melihat referensi lowongan kerja dari berbagai sumber atau dari hasil pengamatan!
2. Analisislah 3 profesi tenaga pemasaran *offline* yang kalian sukai atau sesuai minat dengan mempertimbangkan faktor internal yang terdapat pada diri kalian maupun lingkungan eksternal yang mendukung pemilihan profesi tersebut! Setelah menentukan profesi tenaga pemasaran *offline*, jelaskan apa saja tugas-tugasnya! Kalian dapat mempertimbangkan profesi dengan melihat referensi lowongan kerja dari berbagai sumber atau dari hasil pengamatan!

## **D Uji Sertifikasi Profesi Lulusan SMK Bidang Pemasaran**

Sebagai tenaga profesional bidang pemasaran siswa lulusan SMK harus mengikuti uji kompetensi agar mendapatkan pengakuan kemampuan atau profesi Bidang Pemasaran, siswa SMK harus mengikuti uji sertifikasi yang diselenggarakan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) bekerja sama dengan sekolah (LSP-P1) atau pihak ketiga (LSP-P3).

Uji kompetensi untuk Konsentrasi Keahlian Bisnis Ritel yang harus diikuti menggunakan Skema KKNi Level II Bidang Bisnis Daring dan Pemasaran. Konsentrasi Keahlian Bisnis Ritel menurut Skema KKNi Level II yang ditentukan oleh BNSP dan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah adalah berprofesi sebagai kasir, pramuniaga, tenaga operasional pemasaran barang dan jasa (*sales manager, marketing coordinator, merchandiser, dan lainnya*), dan manager toko.

KKNi Level II Bisnis Daring dan Pemasaran uji sertifikasinya memiliki 3 kluster yang terdiri kluster kasir, kluster pramuniaga, kluster tenaga pemasaran barang dan jasa. Skema ini mengacu pada profesi yang berkaitan dengan usaha **Bisnis Ritel**. Untuk mendapatkan profesi digital marketing maka sertifikat kemampuan di bidang *digital marketing* harus dimiliki dengan mengikuti ujian kompetensi dengan skema *digital marketing*.

Persyaratan pemohon untuk skema *digital marketing*, antara lain sebagai berikut.

- a. Minimal Pendidikan setingkat SMA/SMK.
- b. Memiliki pengalaman kerja di bidang *digital marketing* selama minimal 1 tahun.

Siswa lulusan SMK yang sudah menyelesaikan uji kompetensi menggunakan Skema KKNi Level II dan dinyatakan kompeten akan diberi sertifikat kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan berdasarkan jenjang kualifikasinya dapat bekerja sebagai pramuniaga, kasir, tenaga pemasaran atau jika lulus pada skema *digital marketing* dapat bekerja di dunia usaha *digital marketing*. Sertifikat ini hanya berlaku 3 tahun dan selanjutnya sebelum habis masa berlakunya, siswa dapat mengajukan perpanjangan kembali di LSP -P3.

Keberadaan sertifikat ini penting, karena dapat digunakan untuk membuktikan kemampuan kepada pihak luar terutama dunia kerja yang akan menggunakan jasa kita.



### Aktivitas Mandiri

Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!

1. Menurut lingkup kerja pada Skema KKNi Level II Bisnis Daring dan Pemasaran, sebutkan pekerjaan yang dapat dijadikan sebagai profesi!
2. Profesi apa yang kalian pilih dari beberapa pilihan profesi menurut lingkup kerja pada Skema KKNi baik Skema KKNi Level II Bisnis Daring dan Pemasaran atau Skema Digital Marketing?
3. Mengapa uji sertifikasi kompetensi penting bagi kalian selaku siswa SMK?

## E Peluang Usaha Bidang Pemasaran

Lapangan kerja lulusan SMK Kompetensi Keahlian Pemasaran cukup luas, misalnya bekerja di perusahaan atau kerja mandiri dengan berwirausaha. Banyak peluang usaha yang menjanjikan selama produk atau jasa yang ditawarkan masih dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Namun sebaiknya, pilih peluang usaha yang sesuai dengan *passion*. Misalnya, jika menyukai kegiatan menulis, dapat memilih usaha jasa sebagai *Content Writer* atau jika senang memasak, dapat mencoba membuka usaha *catering* atau restoran.

Selain kedua usaha tersebut, beberapa peluang usaha bagi lulusan SMK Kompetensi Keahlian Pemasaran dalam industri *marketing*, antara lain sebagai berikut.

### 1. Peluang Usaha Online di Bidang Pemasaran

- a. *Dropshipping* adalah usaha penjualan produk yang memungkinkan *dropshipper* menjual produk hanya dengan foto produk dari *supplier*/ toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual kepada pelanggan dengan harga yang ditentukan *dropshipper*. Setelah pelanggan mentransfer uang, *dropshipper* membayar kepada *supplier* sesuai harga kesepakatan termasuk ongkos kirim serta memberikan data-data pelanggan kepada *supplier*. Barang akan dikirim oleh *supplier* ke alamat pelanggan (Syafii:2013).
- b. *Drop servicing* adalah pekerjaan jasa, misalnya menawarkan jasa sebagai *copy writing*, desain grafis, jasa SEO, dan lain-lain.
- c. *Affiliate marketing* adalah orang yang memperkenalkan produk kepada orang lain dan saat ada penjualan akan mendapatkan komisi.

## 2. Peluang Usaha Pemasaran *Offline*

Peluang usaha akan muncul dalam setiap perekonomian jika masyarakat masih terdapat **kebutuhan yang belum dipenuhi**. Keunggulan untuk memperoleh peluang tersebut, karena adanya kemampuan wirausaha atau perusahaan dalam menciptakan produk dengan teknologi mutakhir dibandingkan pesaing serta mampu menciptakan produk dengan biaya rendah.

Beberapa alternatif peluang usaha yang dapat dikembangkan, antara lain *marketing agency*, waralaba (*Franchise*), serta peluang usaha lain yang sesuai dengan *passion*, bakat, dan minat.



### Aktivitas Mandiri

Sebutkan apa saja yang termasuk peluang usaha pada bidang pemasaran *online* dan *offline*! Dari beberapa peluang usaha tersebut analisislah peluang usaha yang ingin kalian usahakan dilihat dari segi kemampuan, *passion*, pesaing, lingkungan bisnis! Apa keunggulan peluang usaha yang kalian pilih tersebut untuk dijadikan sebagai rencana usaha pada era revolusi industri 4.0?

## F Membangun Karier di Bidang Pemasaran sesuai Bakat, Minat, dan Renjana (*Passion*)

Pengertian karier menurut Sinambela (2016) dalam Endratno (2022:38) adalah sejumlah posisi kerja yang dijabat seseorang selama siklus hidup pekerjaan sejak posisi paling bawah hingga posisi paling atas.

Seseorang untuk dapat merencanakan karier individu harus mengetahui “siapa saya” dan melakukan penilaian tentang menentukan kelebihan dan kekuatan diri, penilaian pasar, tujuan karier, serta melakukan pencocokan kesempatan dan pengembangan strategi karier.

Karier bidang pemasaran sangat luas, karena bidang garapannya dapat *online* dan *offline*. Untuk membangun karier bisnis *online*, seseorang perlu membekali diri tentang pengetahuan dan keterampilan cara-cara berbisnis *online*, rajin membuat konten dan *copy writing*, mengetahui seluk beluk dan bisa menjalankan SEO, menentukan *platform* yang tepat untuk menjalankan bisnis *online*, membangun *brand*, dan lain-lain.

Karier yang dilakukan secara *offline* membutuhkan modal yang lebih besar untuk pengadaan barang, peralatan, tempat usaha, bahkan karyawan yang diperlukan untuk menunggu toko.

Setiap perusahaan membutuhkan tenaga pemasaran. *Sales* atau tenaga pemasaran adalah sebuah profesi yang membutuhkan keterampilan yang harus dibangun. Membangun karier di bidang *marketing* membutuhkan keahlian *hard skill* dan *soft skill*.

Untuk mengembangkan karier di perusahaan, seseorang harus memulainya dengan melamar pekerjaan. Untuk melamar pekerjaan, biasanya instansi atau perusahaan membutuhkan CV atau *Curriculum Vitae* yang dibuat menarik dan berkesan profesional.



### Aktivitas Mandiri

Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!

1. Buatlah rencana untuk mengembangkan satu karier yang ingin kalian capai! Buatlah *template* yang menarik untuk menuangkan rencana mengembangkan karier ini disertai foto diri!

66

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| Foto | Nama<br>Kelas/No. Urutan Presensi |
|------|-----------------------------------|

*Passion* :

Karier yang dipilih :

Kekuatan/Kelebihan diri/penilaian diri:

Penilaian pasar tenaga kerja: Kesempatan kerja dilihat dari karier yang dipilih, pesaing/jumlah angkatan kerja, kompetensi.

Tujuan berkarier :

Strategi mencapai karier :

Cara mengembangkan karir ke jenjang yang lebih tinggi:

99

2. Jika karier yang akan kalian kembangkan adalah bekerja di perusahaan, buatlah CV yang menarik untuk melamar pekerjaan tersebut!





## Rangkuman

- Seseorang yang berkompeten di suatu profesi tertentu, disebut profesional atau orang disebut profesional jika orang tersebut mempunyai profesi, hidup dari pekerjaan itu dengan mengandalkan suatu keahlian yang tinggi.
- Karakteristik profesi meliputi keterampilan berdasar pada pengetahuan teoretis, asosiasi profesi, pendidikan yang ekstensif, ujian kompetensi, pelatihan institutional, lisensi, otonomi kerja, kode etik, mengatur diri, layanan publik dan altruisme, status dan imbalan yang tinggi.
- Terdapat beberapa bidang kerja yang dapat menjadi profesi di bidang pemasaran, yaitu pekerjaan kasir, pramuniaga, *sales executive*, *merchandiser*, *digital marketer*, *public relations*, *influencer*, *marketing research*. sional, pendidikan yang ekstensif, ujian kompetensi, pelatihan institutional, lisensi, otonomi kerja, kode etik, mengatur diri, layanan publik dan altruisme, status dan imbalan yang tinggi.



## Evaluasi

### I. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Suatu pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan dan keterampilan pada orang-orang yang akan mengerjakannya, maka pekerjaan tersebut dikategorikan sebagai ....
  - A. mandor
  - B. tenaga ahli
  - C. profesi
  - D. profesional
  - E. pekerja pokok
2. Berikut ini pekerjaan yang disebut sebagai profesi, *kecuali* ....
  - A. dokter
  - B. guru
  - C. hakim
  - D. akuntan
  - E. pekerja pabrik
3. Ciri-ciri pekerjaan dikategorikan sebagai profesi jika ....
  - A. memiliki gaji yang tinggi
  - B. bekerja menggunakan teknologi
  - C. memiliki bawahan
  - D. memiliki keahlian khusus
  - E. menjadi narasumber

4. Untuk memperoleh predikat “mampu” untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu maka langkah yang harus ditempuh adalah...
  - A. mengikuti uji kompetensi
  - B. mengikuti tes pengetahuan
  - C. mendapat pengakuan dari masyarakat
  - D. memiliki ijazah S1
  - E. menjadi narasumber
5. Salah satu unit kompetensi yang harus dikuasai tenaga pemasaran barang/jasa adalah ...
  - A. melaksanakan keterampilan penjualan
  - B. menata produk
  - C. melakukan rencana pembelian produk
  - D. menemukan peluang baru dari pelanggan
  - E. menemukan peluang baru dari pelanggan
6. Orang yang pekerjaannya memberikan narasi sejumlah konten agar menarik pengunjung adalah ....
  - A. *copy writer*
  - B. *public relation*
  - C. *graphic designer*
  - D. *social media*
  - E. *even marketing*
7. Model usaha *dropshipping* adalah ....
  - A. penyerahan barang dilakukan oleh *dropshipper*
  - B. pembeli membayar uang kepada pemasok
  - C. pemasok mengirim barang kepada *dropshipper*
  - D. pemasok mengirim barang langsung kepada pembeli
  - E. *dropshipper* melayani pengiriman barang
8. Lulusan SMK dapat bekerja membuat materi promosi dalam bentuk gambar yang menarik. Lapangan kerja yang ditekuni pada pekerjaan ini adalah ....
  - A. *copy writer*
  - B. *influencer*
  - C. *public relation*
  - D. desain grafis
  - E. *affiliate marketing*
9. Berikut ini yang bukan merupakan teknik untuk menciptakan peluang usaha adalah ....
  - A. menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat
  - B. mendirikan usaha jasa baru digemari masyarakat
  - C. menjadi *reseller* pemasaran digital pada produk yang saat ini masih dibutuhkan masyarakat
  - D. menyediakan jasa membuat konten pada usaha UMKM
  - E. bekerja di perusahaan untuk memasarkan produk.

10. Pak Tanto mendirikan usaha membuat akuarium lengkap dengan aksesoris dan ikan hias yang beraneka ragam. Usaha ini bermula dari hobinya menyukai ikan hias dalam mengelola usaha akuarium ini sudah menggunakan strategi cara bisnis dan trik mengelola usaha. Upaya yang dilakukan Pak Tanto membuahkan hasil yang luar biasa, karena usahanya semakin berkembang. Peluang usaha dan strategi pemilihan usaha yang digunakan Pak Tanto dalam mengelola usaha hingga memperoleh kesuksesan ini menunjukkan bahwa Pak Tanto memiliki ....
- A. hobi
  - B. *passion*
  - C. karir
  - D. misi
  - E. visi

## II. Kerjakan tugas di bawah ini dengan sebaik-baiknya!

1. Bagaimana cara mengembangkan karier yang sesuai dengan *passion* yang dimiliki? Jelaskan!
2. Buatlah rencana pengembangan karier tersebut dengan memuat:
  - a. latar belakang memilih karier
  - b. tujuan memilih karier tersebut
  - c. manfaat memiliki karier tersebut
  - d. visi dan misi pengembangan karier
  - e. kemampuan yang harus dimiliki untuk mengembangkan karier tersebut
  - f. langkah-langkah untuk mewujudkan karier tersebut
  - g. komitmen diri untuk melaksanakan langkah-langkah pengembangan karier tersebut.



### Pengayaan

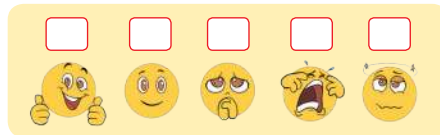
Bukalah lowongan kerja dari profesi yang ingin kalian raih dari internet! Bagaimana kalian dapat mengembangkan potensi diri untuk mewujudkan syarat-syarat yang ditentukan dari lowongan kerja atau pilihan karier yang sudah ditentukan. Keterampilan apa dan level pendidikan apa saja yang digunakan untuk meraih karier tersebut! Cobalah untuk menjawab pertanyaan ini dengan menggunakan beberapa referensi, buku, majalah, atau internet!



## Refleksi

Setelah mempelajari materi ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi?

Lakukan penilaian diri sesuai kondisi kalian dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya dengan membubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



**Jawablah pertanyaan berikut!**

1. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

---

2. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

---

3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?

---

---

4. Apa yang sudah kalian pelajari?

---

---

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
REPUBLIK INDONESIA, 2023  
Dasar-Dasar Pemasaran  
untuk SMK/MAK Kelas X  
Penulis: Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih  
ISBN: 978-623-194-573-0 (PDF)

## Bab 9

# Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja

Apakah kalian ingin saat bekerja mendapatkan keselamatan dan keamanan kerja? Bagaimana menciptakan keselamatan, kesehatan, dan keamanan kerja?





## Tujuan Pembelajaran

Setelah selesai mempelajari Bab 9 Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja diharapkan kalian dapat menerapkan prosedur kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja, cara menangani keadaan darurat dan mengantisipasi, standar penampilan pribadi dengan menggunakan 5R, serta dapat menerapkan cara memberikan umpan balik mengenai kesehatan, keselamatan, dan keamanan.

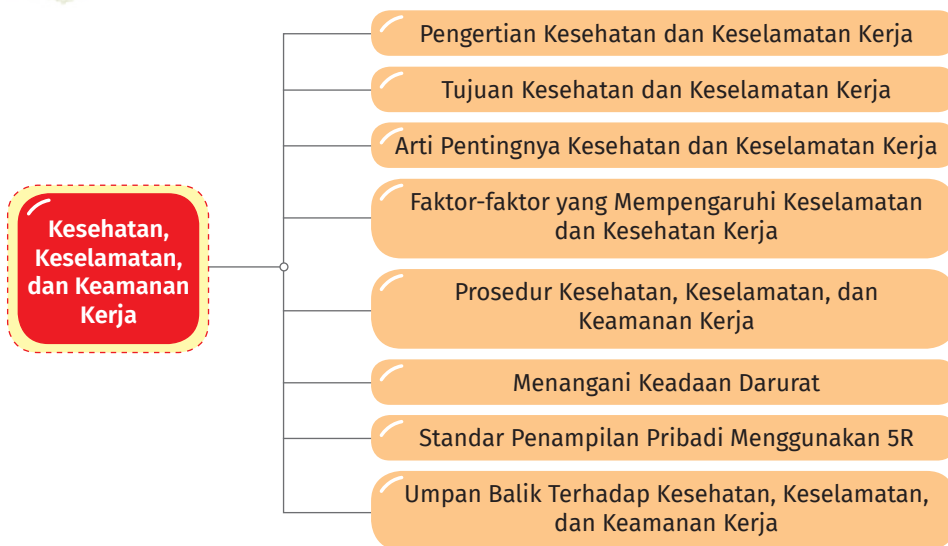


## Kata Kunci

- Keselamatan
- Kesehatan
- Ergonomik
- 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)
- Menangani Keadaan Darurat



## Peta Konsep





## Apersepsi

Kalian sudah mempelajari tentang beragam hal yang berkaitan dengan pemasaran di lapangan. Saat melakukan praktik itu, kalian harus menerapkan kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan sehingga bisa bekerja dengan optimal agar bisa meraih produktivitas tinggi.

## A Pengertian Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Pada era revolusi industri 1.0, para pengusaha beranggapan bahwa terjadinya kecelakaan kerja adalah penderitaan dan kerugian bagi pekerja, keadaan tersebut merupakan bagian dari risiko pekerjaan yang harus ditanggung sendiri. Sebaliknya, bagi pelaku usaha kehilangan pekerja karena kecelakaan akan mudah diatasi dengan merekrut pekerja baru.

Ketidakadilan ini telah menimbulkan kesadaran masyarakat akan adanya ketidaksesuaian dengan asas perikemanusiaan karena kecelakaan yang ditimbulkan akibat hubungan kerja yang terus dibiarkan. Kondisi seperti ini membuka peluang dan mendorong pekerja untuk menuntut perlindungan, dengan cara meminta para pengusaha melakukan tindakan pencegahan dan menanggulangi kecelakaan yang terjadi. Sejak itu, bagi pekerja yang mengalami kecelakaan dilakukan perawatan. Kecelakaan kerja menurut Sujoso (2012) adalah kejadian yang tidak diinginkan di tempat kerja terjadi saat jam kerja yang menyebabkan kerugian.

*International Labour Organization* (ILO) memberikan pengertian kesehatan keselamatan kerja atau *Occupational Safety and Health* adalah upaya untuk meningkatkan dan memelihara kesejahteraan fisik, mental, dan sosial seluruh karyawan di semua jenis pekerjaan, mencegah gangguan kesehatan akibat kerja, melindungi karyawan dalam setiap pekerjaan dari risiko yang timbul dari faktor-faktor yang dapat mengganggu kesehatan, menjaga pekerja tetap berada pada di suasana kerja yang sesuai dengan kondisi fisiologis dan psikologis pekerja dan untuk memelihara kesesuaian antara pekerja dan pekerjaannya, dan setiap orang dengan tugasnya.

Rejeki (2016) berpendapat keselamatan kerja menunjuk pada keadaan selamat yang berkaitan dengan permesinan, pesawat, alat kerja, bahan, dan proses pengolahannya, landasan tempat kerja dan lingkungannya serta cara-cara melakukan pekerjaan. Keselamatan kerja memiliki sasaran lingkungan kerja berupa mesin, peralatan, proses produksi dan sistem kerja.

Dibutuhkan keamanan kerja untuk mendukung keselamatan kerja. Pengertian keamanan kerja menurut Syafriansyah (2019) adalah upaya perlindungan bukan hanya kepada pekerja, tetapi menjaga terhadap fasilitas/aset yang dimiliki, baik yang berada di lingkungan kantor maupun yang berada di luar lingkungan kantor dalam hal ini bagi tenaga kerja yang bekerja di lapangan. Unsur pendukung terciptanya suasana kerja yang aman meliputi materiil maupun nonmateriil.

Kesehatan kerja menurut WHO tahun 1950 (Sujoso, 2012) adalah keinginan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang setinggi-tingginya bagi semua pekerja pada semua profesi, dari risiko yang diakibatkan oleh faktor-faktor yang menimbulkan kerugian bagi kesehatan, penempatan, dan pemeliharaan pekerja dalam sebuah lingkungan kerja yang disesuaikan dengan keadaan fisiologis dan psikologis, diadaptasikan pekerjaan pada manusia maupun manusia terhadap pekerjaan.

Kesadaran pentingnya keselamatan dan kesehatan kerja, pemerintah RI bersama DPR mengesahkan beberapa undang-undang yang mengatur keselamatan dan kesehatan kerja, antara lain Undang-Undang No.25 Tahun 1977 dan Undang-Undang No.13 Tahun 200 tentang Ketenagakerjaan.



### Aktivitas Kelompok

Lakukan diskusi dengan kelompokmu tentang kaitan antara keselamatan dan keamanan kerja.

Presentasikan di depan kelas bergantian dengan kelompok lain!

## **B Tujuan Kesehatan dan Keselamatan Kerja**

Salah satu tujuan keselamatan kerja adalah memberikan perlindungan dan keselamatan pada pekerja untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. *International Labour Organization* (ILO) menjelaskan tujuan kesehatan kerja, salah satunya adalah menghindari terhadap gangguan kesehatan akibat kondisi pekerjaan pekerja.

Secara khusus kesehatan dan keselamatan kerja bagi perusahaan memiliki tujuan meningkatkan kinerja, omzet penjualan, mencegah terjadinya kerugian serta menjaga sarana dan prasarana perusahaan. Tujuan kesehatan dan keselamatan kerja khusus bagi karyawan adalah adanya kesejahteraan karyawan, peningkatan penghasilan, dan kinerja berkelanjutan.





### Aktivitas Mandiri

Coba bandingkan tujuan kesehatan, keselamatan, keamanan kerja bagi perusahaan dengan karyawan. Apakah tujuan tersebut memiliki hubungan?

## C Arti Pentingnya Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Tempat kerja aman dan sehat menjadikan setiap orang dapat bekerja secara efektif dan efisien. Sebaliknya, jika tempat kerja tidak sehat dan banyak menimbulkan bahaya kerja, dapat menyebabkan hapusnya penghasilan bagi pekerja dan berkurangnya tingkat produksi perusahaan.

Kerugian tahunan yang diderita perusahaan akibat terjadinya kecelakaan kerja dan penyakit dapat menyebabkan meningkatnya biaya langsung dan tidak langsung, seperti: biaya medis; banyak libur hari kerja; berkurangnya produksi; berkurangnya kompensasi bagi pekerja; pemborosan waktu/uang untuk pelatihan ulang pekerja; tidak berfungsinya peralatan; dan lain-lain.



### Aktivitas Mandiri

1. Mengapa kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan khususnya bagi tenaga pemasaran?
2. Apakah kesehatan, keselamatan, keamanan kerja bagi tenaga pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan?

## D Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Perusahaan harus mengidentifikasi hal-hal yang bisa mempengaruhi keselamatan kerja. Perilaku kerja yang tidak aman dan lingkungan kerja yang tidak nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian Nursiani dkk. yang berjudul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesehatan Kerja pada Petugas *Cleaning Service* di RSUD Sumbawa Tahun 2020” yang mempengaruhi kesehatan kerja meliputi

pengaruh beban kerja, lingkungan kerja, dan pengaruh pemakaian APD. Pengusaha dalam mewujudkan kesehatan kerja para pekerja, perusahaan harus memperhatikan kapasitas kerja, beban kerja dan lingkungan kerja. Saat ini pekerja dituntut harus menghasilkan produktivitas tinggi yang menyebabkan kapasitas kerja dan beban kerja pekerja semakin meningkat, tetapi tidak didukung kesehatan kerja yang baik. Kondisi inilah yang menyebabkan gangguan pada kesehatan kerja pekerja.



### Aktivitas Kelompok

1. Jelaskan hal-hal yang bisa mempengaruhi keselamatan kerja!
2. Apakah lingkungan mempengaruhi keselamatan kerja?
3. Jelaskan hal-hal yang mempengaruhi kesehatan kerja!
4. Apakah kapasitas kerja pekerja dapat mempengaruhi kesehatan kerja?

## **E** Prosedur Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja

### 1. Mengenali Bahaya di Tempat Kerja

Bahaya (*hazard*) memiliki risiko maka semua pihak memiliki kepentingan untuk mengerti konsep bahaya. Bahaya bisa timbul sewaktu-waktu berpotensi menimbulkan kerusakan bisa berupa kerusakan alat, bangunan, atau cedera bagi pekerja yang terdampak. Potensi bahaya bisa ditimbulkan oleh suatu bahan, kondisi, sistem dan peralatan. Bahaya adalah sumber yang berpeluang menimbulkan kerugian. Jenis-jenis bahaya atau energi yang dapat membahayakan dapat diklasifikasikan menjadi bahaya mekanis, bahaya listrik, bahaya fisik, bahaya biologis, dan bahaya kimia.

Adanya berbagai macam bahaya tersebut, berkaitan dengan sumber-sumber penyebab bahaya. Undang-Undang No. 1 Tahun 1970 menyebutkan secara rinci sumber-sumber bahaya berkaitan dengan keadaan mesin, lingkungan, sifat pekerjaan, cara kerja, dan proses produksi.



### Aktivitas Kelompok

1. Kalian memiliki alternatif bekerja sebagai tenaga pemasaran di perusahaan:
  - a. yang memproduksi insektisida
  - b. yang menjual alat-alat elektronik.

Identifikasilah jenis bahaya yang mungkin timbul pada dua pekerjaan di atas dan sumber bahayanya dengan mengisi tabel berikut.

| No. | Bahaya           | Identifikasi Bahaya yang Dapat Terjadi | Sumber Bahaya |
|-----|------------------|--|---------------|
| 1   | Bahaya mekanis   | .....                                  | .....         |
| 2   | Bahaya listrik   | .....                                  | .....         |
| 3   | Bahaya fisik     | .....                                  | .....         |
| 4   | Bahaya biologis  | .....                                  | .....         |
| 5   | Bahaya kimia     | .....                                  | .....         |
| 6   | Bahaya ergonomik | .....                                  | .....         |
| 7   | Lainnya          | .....                                  | .....         |

2. Lakukan observasi di sebuah *home* industri di sekitar tempat tinggal kalian. Identifikasikan potensi bahaya K3 yang bisa terjadi pada tempat tersebut! Bagaimana cara mengatasi adanya potensi bahaya?

## 2. Prosedur Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja

Menurut Darmiatun dkk. (2015) definisi prosedur K3 adalah meliputi pencegahan deviasi-deviasi dari kegiatan dan tujuan K3 yang telah ditetapkan sebelumnya. Dijelaskan dalam Undang-Undang No.1 Tahun 1970 bahwa setiap orang yang masuk lokasi tempat kerja, diwajibkan mematuhi prosedur dan petunjuk keselamatan kerja, termasuk memakai alat-alat perlindungan diri yang diwajibkan.

Pengusaha dalam memenuhi prosedur keselamatan dan kesehatan kerja perusahaan harus menyediakan lingkungan kerja yang menjamin kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja, surat izin kerja untuk pekerjaan yang berisiko tinggi, pengontrolan kelayakan APD, dan alat-alat kerja sebelum digunakan. Prosedur K3 dapat dilakukan dengan cara berikut.

## a. Identifikasi Potensi Bahaya dan Melakukan Penilaian dan Pengendalian Risiko

Identifikasi potensi bahaya tidak hanya dilakukan saat menyusun prosedur kerja, tetapi sesuai prosedur sebelum bekerja harus dilakukan pengecekan kondisi pelaksana pekerjaan (manusia), peralatan yang digunakan, standar kerja, lingkungan tempat kerja baik fisik maupun nonfisik, energi yang terlibat, seperti: listrik, panas, kimia, radiasi, dan lain-lain dan identifikasi aspek dampak lingkungan operasional organisasi terhadap alam dan penduduk di sekitarnya.

Setelah dilakukan identifikasi terhadap potensi bahaya, akan dilakukan pengendalian terhadap risiko yang ditimbulkannya.

### 1. Potensi Bahaya Risiko Jangka Panjang

#### a. Bahan Kimia di Tempat Kerja

Berikut diberikan informasi mengenai bahan-bahan kimia beserta efek bagi kesehatan manusia.

**Tabel 9.1** Kelas Umum Bahan Beracun dan Efeknya

| Bahan Beracun       | Contoh                              | Efek  |
|---------------------|-------------------------------------|---|
| Racun akut          | Hidrogen sianida, nitrogen dioksida | Menyebabkan dampak berbahaya pada paparan pertama   |
| Iritan              | Silil halida dan hidrogen selenida  | Menyebabkan efek radang sementara   |
| Zat korosif         | Klorin, asam nitrat                 | Menghancurkan jaringan hidup dengan aksi bahan kimia di lokasi kontak   |
| Alergen dan pemeka  | Diazometana                         | Menghasilkan reaksi merugikan oleh sistem kekebalan; mempengaruhi orang secara berbeda tergantung kepekaan mereka   |
| Asfiksian           | Karbon dioksida, metana             | Mengganggu pengiriman pasokan oksigen yang memadai ke organ tubuh yang vital  |
| Neurotoksin         | Merkuri, karbon disulfida           | Mengakibatkan efek merugikan pada struktur atau fungsi sistem syarat pusat atau perifer; bisa permanen atau sementara   |
| Toksin reproduktif  | Arsenik                             | Menyebabkan kerusakan kromosom atau efek teratogenik di fetus dan menyebabkan efek merugikan pada berbagai aspek reproduksi, termasuk kesuburan, kehamilan, produksi ASI, dan kinerja reproduksi umum lainnya |
| Toksin Pengembangan | Pelarut organik (toluenal)          | Beraksi selama kehamilan dan menyebabkan efek merugikan pada fetus  |
| Bahan beracun       | Hidrokarbon berklor                 | Mempengaruhi organ selain sistem neurologis dan reproduktif   |
| Karsinogen          | Benzena, klorometil metil eter      | Menyebabkan kanker setelah terpapar berulang kali atau dalam durasi lama; efek mungkin terlihat nyata setelah masa inkubasi yang lama   |

Sumber: Moran (2020:6)

b. Bahaya Faktor Fisik

Faktor fisik adalah faktor di dalam tempat kerja yang bersifat fisika, seperti kebisingan, penerangan, getaran, iklim kerja, gelombang mikro dan sinar ultra ungu.

c. Bahaya Faktor Biologi

Sumber bahaya karena faktor biologi berasal dari pekerjaan di area pertanian, perkebunan dan kehutanan maupun perkantoran, yaitu *indoor air quality*, yang banyak mengandung berbagai penyakit yang disebabkan virus, bakteri atau jamur, dan lain-lain. Penyakit yang berasal dari faktor biologis dapat menular, sehingga perlu pencegahan penyakit menular.

2. Potensi Bahaya Risiko Langsung pada Keselamatan

Potensi bahaya yang ditimbulkan oleh listrik dapat berupa tersengat aliran listrik dan kebakaran.

b. Mencegah atau Mengurangi Terjadinya Resiko dengan Membuat *Job Safety Analysis*

Fungsi *Job Safety Analysis* (JSA) dapat membantu mengurangi bahaya yang ditimbulkan akibat kerja. Kegiatan analisis berupa memilah setiap operasi, pengecekan bahaya yang ada, dan memberikan pemecahan masalah untuk mengurangi bahaya.

c. Penilaian Risiko

Penilaian risiko adalah prosedur yang dipakai perusahaan dalam mengelola risiko yang dihadapi oleh pekerjanya dengan baik dan memastikan keselamatan dan kesehatannya.

d. Alat Pelindung Kesehatan, Keselamatan, Keamanan Kerja



Gambar 9.1 Alat Pelindung Diri

Alat Pelindung Diri (APD) yang biasa digunakan pekerja ketika sedang bekerja. Ada berbagai jenis APD tergantung dari potensi bahaya yang ditimbulkan.



### Aktivitas Kelompok

1. Perhatikan gambar di bawah ini!



Gambar 9.2 Mobil Box



Gambar 9.3 Tumpukan Gula

Seorang tenaga sales yang bekerja di perusahaan gula menggunakan mobil boks untuk mengangkut barang yang dijualnya ke beberapa tempat yang menjadi area pemasarannya. Barang dagangannya berat sehingga harus hati-hati dalam mengangkatnya. Berdasarkan informasi tersebut jawablah pertanyaan di bawah ini!

- a. Sebutkan potensi bahaya yang bisa timbul dari pekerjaan di atas!
  - b. Untuk mencegah adanya potensi bahaya tersebut, bagaimana prosedur keselamatan kerja harus diterapkan?
  - c. Identifikasi Alat Pelindung Diri (APD) yang digunakan untuk melakukan pekerjaan di atas agar sesuai dengan prosedur Kesehatan, keselamatan, dan keselamatan kerja!
2. Perhatikan gambar di bawah ini!



Gambar 9.4 Gudang Barang

Gambar di atas adalah gudang barang dan terdapat orang yang mengelolanya. Perhatikan kondisi gudang, terdapat tumpukan barang yang tinggi yang mudah terbakar listrik.

- a. Sebutkan potensi bahaya yang kemungkinan timbul dari kondisi gudang di atas!
- b. Bagaimana prosedur kesehatan dan keselamatan kerja yang harus diterapkan pada gudang tersebut jika terjadi kebakaran?
- c. Buatlah prosedur kerja yang akan diterapkan pada karyawan yang bekerja di tempat tersebut untuk mencegah timbulnya potensi bahaya!
- d. Buatlah juga prosedur penggunaan Alat Pelindung Diri yang harus digunakan karyawan saat bekerja pada gudang tersebut!

## **F** Menangani Keadaan Darurat

Pelaksanaan penanggulangan keadaan darurat adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan segera setelah terjadi kejadian darurat. Misalnya, pemberian pertolongan pada pasien yang membutuhkan pertolongan, pemenuhan kebutuhan pasien selama proses menunggu sampai dinyatakan kondisi normal, serta pemulihan kegiatan menjadi normal.

### **1. Identifikasi Keadaan Darurat**

Setiap orang/instansi biasanya sudah merencanakan secara terperinci cara-cara mengatasi apabila terjadi bencana, tetapi mereka tidak dapat memastikan kapan datangnya bencana. Beberapa jenis kondisi darurat umum meliputi kebakaran, bencana alam, tumpahan bahan berbahaya, hilangnya data sistem komputer, dan lainnya.

### **2. SOP Keadaan Darurat**

Para pekerja dalam menghadapi keadaan darurat dibutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung untuk mengatasi keadaan darurat. Adapun prasarana yang dibutuhkan adalah sarana jalan keluar darurat bagi penghuni bangunan, sarana jalur masuk mobil pemadam kebakaran/ambulan, lapis perkerasan, area dan pos komando teknis. Adapun sarana yang dibutuhkan, antara lain: hidran halaman, hidran gedung, air yang cukup minimal untuk pemadaman 30 menit, APAR, sistem alarm, detektor, *blower* bertekanan untuk tangga darurat, dan lain-lain.

Menangani keadaan darurat dengan melakukan prosedur-prosedur berikut.

- a. Identifikasi potensi situasi darurat dan lokasi, rincian tindakan yang akan diambil oleh personil selama keadaan darurat.

Saat menangani keadaan darurat, tidak setiap kemungkinan bisa diperhitungkan. Gunakan panduan kesiapsiagaan keadaan darurat sebagai panduan yang memungkinkan beberapa fleksibilitas dalam menangani keadaan darurat. Perlu segera diambil keputusan personil pimpinan yang ditunjuk sebagai ketua tim penanganan keadaan darurat. Selanjutnya, tim bisa mengambil keputusan untuk menentukan tindakan prioritas penanganan.

- b. Prosedur evakuasi, berkaitan dengan penyelamatan manusia dan aset perusahaan melalui tangga atau pintu darurat.
  - penyelamatan manusia dan aset melalui tangga-tangga/pintu-pintu darurat yang disediakan dan menempatkan arah jalur-jalur evakuasi yang harus dilalui
  - penentuan titik kumpul di beberapa tempat yang aman dan tempat pengungsian
  - penentuan pos komando
  - penyediaan kit penyelamata.
- c. Tanggung jawab dan wewenang personil berupa panduan untuk menghadapi kondisi darurat.
- d. Hubungan dan komunikasi dengan layanan darurat, komunikasi dengan karyawan, pemerintah, dan pihak terkait serta informasi yang diperlukan untuk melaksanakan tanggap darurat.

### 3. Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan

Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K) adalah melakukan pertolongan dan perawatan kepada korban sebelum dilakukan pertolongan yang lebih sempurna dari tenaga kesehatan (dokter atau paramedik). Petugas P3K yang memberikan pertolongan prinsipnya harus cepat dan tepat dengan memanfaatkan sarana yang tersedia di tempat.

Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K) dapat diwujudkan dengan baik dalam sebuah lembaga bila memenuhi standar berikut.

- a) Tersedianya karyawan sudah terlatih P3K dan memiliki sertifikat P3K yang bertaraf nasional.
- b) Tersedianya fasilitas P3K di tempat strategis.
- c) Memiliki SPO (Standar Prosedur Operasional) rujukan kasus penyakit ataupun kecelakaan.
- d) Alat-alat P3K dan kotak obat-obatan harus berisi paling sedikit dengan obat untuk kompres, perban, kasa yang steril, antiseptik, plester, *forniquet*, gunting, *splint*, dan perlengkapan gigitan ular.





### Aktivitas Kelompok

1. Apa saja yang harus disiapkan dalam kondisi normal oleh instansi/ lembaga jika sewaktu-waktu terjadi keadaan darurat misalnya terjadi bencana gempa bumi?
2. Rencanakan prosedur untuk menangani keadaan darurat seperti terjadi gempa bumi yang berdampak pada kerusakan bangunan?

## **G** Standar Penampilan Pribadi Menggunakan 5R

Setiap orang yang bekerja menginginkan lingkungan kerja yang selalu rapi, bersih baik tempat kerja maupun peralatan kerjanya untuk mendukung efisiensi dan produktivitas yang tinggi. Kenyataannya, kondisi seperti ini jarang terjadi. Banyak karyawan yang mengeluhkan sulit mendapatkan data/sarana yang dibutuhkan karena lupa penempatannya. Hal ini menyebabkan waktu banyak terbuang atau kondisi berkas kerja yang berantakan sehingga memicu emosional. Masalah tersebut hanya dapat diatasi dengan menerapkan program 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.5.

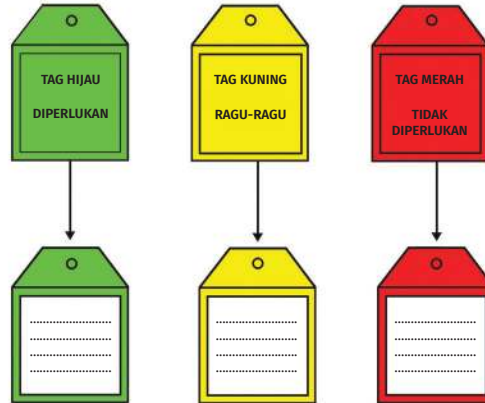


Gambar 9.5 Budaya 5R

Program 5R diadaptasi dari Jepang berasal dari kata Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitsuke adalah program berupa penataan dan pembersihan tempat kerja yang harus menjadi budaya kerja bagi pekerja. setiap melakukan pekerjaan. Para pekerja untuk memenuhi kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja, 5R harus menjadi sikap yang harus ditampilkan dalam menjalankan setiap pekerjaan. Konsep 5R jika diterapkan sebagai sikap penampilan diri saat bekerja akan membuat tempat kerja terjaga kebersihan, kerapian, dan kemudahan dalam bekerja. Sikap 5R dalam bekerja bisa menciptakan efisiensi, produktivitas, kualitas, dan keselamatan kerja.

## 1. RINGKAS

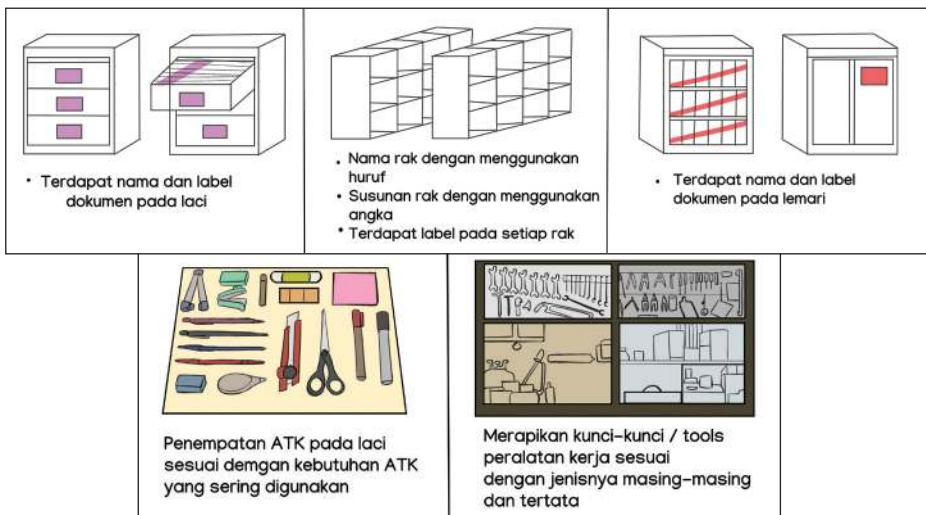
Prinsip RINGKAS adalah memilah berkas, barang, barang mana saja yang dibutuhkan dan menyisihkan segala sesuatu yang tidak diperlukan yang berada di tempat kerja.



Gambar 9.6 Tag Keterangan Dokumen

## 2. RAPI

Prinsip RAPI adalah menempatkan/meletakkan peralatan dan perlengkapan kerja dengan rapi agar memudahkan dalam mencari, mengembalikan saat digunakan oleh semua personil dalam bentuk visual kontrol Perusahaan dalam hal ini tidak bisa hanya asal-asalan dalam meletakkan benda-benda untuk mempercepat waktu untuk menemukan barang tersebut.



Gambar 9.7 Langkah RAPI

### 3. RESIK

Prinsip RESIK adalah upaya menciptakan kebersihan pada tempat/lingkungan kerja termasuk peralatan seperti mesin/peralatan dan barang-barang agar terhindar dari debu dan kotoran. Penerapan konsep Resik harus dilaksanakan oleh setiap orang dari CEO hingga pada tingkat *office boy*.



Gambar 9.8 Langkah RESIK

### 4. RAWAT

Prinsip RAWAT adalah menerapkan standarisasi ringkas, rapi, resik serta menciptakan lingkungan kerja yang terhindar dari kesalahan dan berusaha menjaga, mempertahankan yang sudah dicapai 3R. Membakukan hasil 3R yang sudah dicapai sebelumnya dan mempertahankan pelaksanaannya sesuai dengan standar 3R yang sudah ditetapkan.

### 5. RAJIN

Prinsip RAJIN adalah sikap membiasakan diri pada setiap karyawan untuk memelihara dan meningkatkan apa yang sudah berhasil dicapai. Prinsip RAJIN di tempat kerja adalah **“Kerjakan yang Seharusnya Dikerjakan dan Jangan Mengerjakan Apa yang Tidak Boleh Dikerjakan”**.

Penerapan 5R hanya bisa dilakukan jika langkahnya berurutan dan bertahap dimulai dari ringkas, rapi, resik, rawat, dan rajin.

## **H Umpan Balik terhadap Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja**

*Feedback* dalam komunikasi adalah bentuk respons, tanggapan, atau jawaban atas pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Umpan balik K3 mengikuti prosedur yang ditetapkan perusahaan. Umpan balik ditujukan untuk memberikan partisipasi kepada semua orang baik internal maupun eksternal dalam menerapkan K3 untuk menunjang keselamatan kerja. Perusahaan akan membentuk tim K3 untuk kepentingan ini. Pihak yang menemukan sarana atau prasarana yang tidak memenuhi prosedur K3 dapat melaporkan kepada tim K3 yang dibentuk perusahaan.

Contoh prosedur dan pelaporan terhadap umpan balik K3 dapat dibaca pada *link* [https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/media/pdf/SMK/PMS/umpan\\_balik\\_k3.docx](https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/media/pdf/SMK/PMS/umpan_balik_k3.docx)



Tim penanggung jawab K3 mendengarkan umpan balik dari personil atau karyawan perusahaan harus membuat jadwal pertemuan untuk kegiatan tersebut. Misalnya:

- Minggu pertama: pertemuan dengan bagian produksi barang.
- Minggu kedua: pertemuan dengan bagian gudang.

Demikian terus untuk minggu-minggu selanjutnya.



### Aktivitas Mandiri

1. Apa yang dimaksud dengan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)?
2. Buatlah rencana mewujudkan penampilan diri menggunakan konsep 5R untuk mengelola ruang kerja tenaga pemasaran, dokumen tenaga pemasaran, maupun penyimpanan APD yang biasa digunakannya?
3. Perhatikan gambar di samping ini!

Apakah penempatan perlengkapan kerja di atas sudah mencerminkan 5R? Berikan penjelasan untuk tiap-tiap komponen 5R!

4. Jika kalian bekerja di bagian pemasaran ingin melaporkan kondisi mobil pengantar barang remnya blong, padahal mobil pengantar barang jumlahnya terbatas dan barang yang segera harus dikirim jumlahnya banyak.

- 1) Buatlah prosedur tata cara melakukan umpan balik atas kondisi tersebut!
- 2) Buatlah dokumen/formulir yang digunakan untuk melaporkan kondisi tersebut!



Gambar 9.9 Suasana Kerja



### Rangkuman

- Arti pentingnya keselamatan, kesehatan, dan keamanan kerja adalah dapat menurunkan biaya langsung dan tidak langsung yang seharusnya dikeluarkan perusahaan.
- Prosedur keselamatan, kesehatan, dan keamanan kerja meliputi identifikasi potensi bahaya, mencegah atau mengurangi terjadinya risiko dengan membuat *job safety analysis*, penilaian risiko, menggunakan alat pelindung kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja.

- **Menangani** keadaan darurat tahapnya meliputi mitigasi, kesiapsiagaan, tanggap darurat, pemulihan.
- **Standar** penampilan pribadi saat bekerja menggunakan 5R, yaitu Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin.



### Evaluasi

#### I. Kerjakan soal di bawah ini dengan cara memilih jawaban yang paling tepat di antara alternatif jawaban tersedia!

1. Yang TIDAK sesuai dengan maksud kesehatan dan keselamatan kerja adalah ....
  - A. menyangkut kesehatan fisik, mental, sosial
  - B. menempatkan pekerja di lingkungan yang sesuai dengan kondisi fisiologi dan psikologi
  - C. mencegah terjadinya gangguan kesehatan dan kecelakaan kerja
  - D. meningkatkan derajat pekerja dengan memperhatikan kesehatan dan keselamatan
  - E. menyelaraskan lingkungan kerja dengan kondisi faktor-faktor eksternal perusahaan
2. Tujuan menjaga kesehatan dan keselamatan kerja khusus bagi karyawan adalah ....
  - A. meningkatkan kesejahteraan jasmani dan rohani
  - B. mencegah terjadinya kerugian
  - C. meningkatkan produktivitas
  - D. menjaga sarana peralatan perusahaan
  - E. menciptakan hubungan yang harmonis pimpinan dengan karyawannya
3. Untuk mencegah atau mengurangi bahaya dari bahan kimia bagi pekerja pabrik dapat dilakukan dengan ....
  - A. memasang peralatan pembuangan (*exhaust*) pada sumber polutan
  - B. memberikan penerangan yang cukup
  - C. membuat ruangan khusus yang kedap suara
  - D. menyimpan bahan kimia dengan menggunakan botol kaca
  - E. menggunakan *safety belt* jika akan bekerja
4. Petani, karyawan perkebunan, karyawan perikanan tambak memiliki risiko terkena bahaya ....
 

|            |              |
|------------|--------------|
| A. kimia   | D. ergonomi  |
| B. fisik   | E. psikologi |
| C. biologi |              |

5. Berikut ini yang memenuhi prinsip ergonomi ....
- menyediakan tempat duduk berupa kursi yang memiliki sandaran sesuai ukuran
  - menyediakan alat pengaman kebakaran
  - menyediakan fasilitas obat-obatan
  - mengangkat barang dengan tenaga utama dari tumpuan kaki
  - menggunakan pelindung baju pengaman bagi teknisi listrik
6. Alat ini memiliki fungsi dalam melindungi kepala dari risiko terkena benda jatuh ....
- safety helmet*
  - safety glasses*
  - face shield*
  - safety belt*
  - full body hardness*
7. Tahap tanggap darurat menunjukkan pada kegiatan ....
- proses pengembangan rencana untuk mengelola keadaan darurat dan mengambil tindakan
  - meminimalkan kemungkinan terjadinya insiden dan membatasi pengaruh insiden yang terjadi
  - mengelola keadaan darurat saat terjadi dan mungkin menyertakan lembaga tanggap darurat luar
  - mengembalikan pihak yang terdampak dan daerah yang terpengaruh ke keadaan sebelumnya sehingga kembali berfungsi dengan aman
  - Menciptakan suasana yang nyaman pada daerah terdampak dan memberi bantaun para pengungsi
8. Perhatikan pernyataan berikut ini!
- Jalur evakuasi
  - Dana bantuan
  - Titik kumpul
  - Pintu darurat
  - Mobil ambulans
- Yang harus disiapkan lembaga untuk menghadapi keadaan darurat terdapat pada nomor ....
- 1,2,3
  - 1,3,4
  - 2,3,5
  - 2,4,5
  - 3,4,5
9. Budaya Rawat menunjuk pada penampilan ....
- memisahkan segala sesuatu yang diperlukan dan menyingkirkan yang tidak diperlukan dari tempat kerja
  - terciptanya kebiasaan pribadi karyawan untuk menjaga dan meningkatkan apa yang sudah dicapai

- C. membersihkan tempat/lingkungan kerja, mesin/peralatan dan barang-barang agar tidak terdapat debu
  - D. penempatan/menata letak peralatan dan perlengkapan kerja dengan rapi yang memberi kemudahan dalam mencari
  - E. melaksanakan standarisasi ringkas, rapi, resik serta mewujudkan tempat kerja yang bebas kesalahan
10. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
1. Tetapkan kategori barang-barang yang digunakan dan yang tidak digunakan.
  2. Pindahkan barang-barang yang berlabel merah ke tempat yang telah ditentukan.
  3. Cek-barang yang berada di area masing-masing.
  4. Beri label warna merah untuk barang yang tidak digunakan, warna kuning untuk barang yang jarang digunakan, hijau setiap saat digunakan
  5. Siapkan tempat untuk menyimpan/membuang/memusnahkan barang-barang yang tidak digunakan.

Urutan untuk menampilkan RINGKAS berdasarkan nomor pernyataan di atas adalah ....

- |              |              |
|--------------|--------------|
| A. 3-4-1-5-2 | D. 3-1-4-2-5 |
| B. 2-1-3-4-5 | E. 4-3-1-5-2 |
| C. 2-4-3-1-5 |              |

## II. Kerjakan tugas ini dengan benar!

1.



**Gambar 9.10** Supir Motor Pengangkat Barang

Perhatikan gambar di atas, lalu jawablah soal-soal di bawah ini!

- a. Bagaimana seharusnya pekerja di atas menerapkan prosedur kerja yang memenuhi kriteria keselamatan dan keamanan kerja?
  - b. Alat pelindung apa saja yang dibutuhkan pekerja di atas?
2. Buatlah *layout* kelas beserta isinya termasuk perabot untuk proses belajar mengajar, alat-alat kebersihan kelas yang memenuhi 5R!



## Pengayaan

Untuk menambah wawasan tambahan untuk membudayakan praktik-praktik yang selalu menjaga kesehatan, keselamatan, dan keamanan kalian dalam bekerja, misalnya sebagai kasir, tenaga pemasaran, pramuniaga maka lakukan praktik kerja seperti yang dimuat dalam *link* berikut.



<https://www.darienol.com/blog/detail/12-06-2018/10-tips-membudayakan-keselamatan-di-tempat-kerja-safety-tips-di-tempat-kerja.html>

Untuk menambah pengayaan ilmu tentang tanggap darurat dapat membuka *link* berikut.

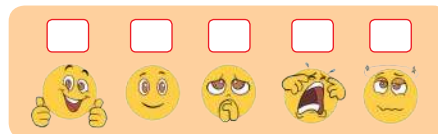
<https://bit.ly/menanganidaurat>



## Refleksi

Setelah mempelajari materi ini, bagaimana pemahaman kalian tentang masalah kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja?

Lakukan penilaian diri sesuai kondisi kalian dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya dengan membubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



**Jawablah pertanyaan berikut!**

1. Apa yang sudah kalian pelajari?  
\_\_\_\_\_
2. Apa yang kalian kuasai dari materi ini?  
\_\_\_\_\_
3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?  
\_\_\_\_\_
4. Apa upaya kalian untuk menguasai yang belum kalian kuasai?  
\_\_\_\_\_



## Glosarium

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <i>acquiring behavior</i>              | : mendapatkan perilaku          |
| <i>addictive behavior</i>              | : perilaku adiktif              |
| <i>affordable</i>                      | : terjangkau                    |
| <i>aggressiveness</i>                  | : agresivitas                   |
| <i>annual company trip</i>             | : perjalanan perusahaan tahunan |
| <i>appraisal company</i>               | : perusahaan penilai            |
| <i>artificial marketing</i>            | : pemasaran buatan              |
| <i>ask for referrall</i>               | : minta referensi               |
| <i>asset utilization problem</i>       | : masalah pemanfaatan aset      |
| <i>attribute positioning</i>           | : pemosisian atribut            |
| <i>augmented marketing</i>             | : pemasaran tambahan            |
| <i>brand recognition</i>               | : pengakuan merek               |
| <i>business adaptiveness</i>           | : adaptasi bisnis               |
| <i>business to business</i>            | : bisnis ke bisnis              |
| <i>business to business consumers</i>  | : bisnis ke konsumen bisnis     |
| <i>business to consumer</i>            | : bisnis ke konsumen            |
| <i>buzz</i>                            | : berdentung                    |
| <i>campaign design</i>                 | : desain kampanye               |
| <i>capability</i>                      | : kemampuan                     |
| <i>capital gain</i>                    | : keuntungan dalam bentuk uang  |
| <i>capital loss</i>                    | : kerugian modal                |
| <i>capture tactic</i>                  | : taktik tangkap                |
| <i>chatbot</i>                         | : bot obrolan                   |
| <i>co-creation</i>                     | : kreasi bersama                |
| <i>cohort</i>                          | : kelompok                      |
| <i>collecting</i>                      | : mengumpulkan                  |
| <i>commanual activation</i>            | : aktivasi manual               |
| <i>commercial/industrial consumers</i> | : konsumen komersial/industri   |
| <i>competitor positioning</i>          | : posisi pesaing                |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <i>complain behavior</i>                         | : | komplain pelanggan masih sebatas tidak memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan |
| <i>comport zone</i>                              | : | zona nyaman  |
| <i>compulsive behavior</i>                       | : | perilaku kompulsif   |
| <i>computer terminals</i>                        | : | terminal komputer  |
| <i>concentrated</i>                              | : | pekat  |
| <i>concentrated marketing</i>                    | : | pemasaran terkonsentrasi   |
| <i>consumed consumer</i>                         | : | konsumen yang dikonsumsi   |
| <i>consumer behavior</i>                         | : | perilaku konsumen  |
| <i>consumer theft</i>                            | : | pencurian konsumen   |
| <i>consumer to consumer</i>                      | : | konsumen ke konsumen   |
| <i>conversation</i>                              | : | percakapan   |
| <i>core ideology</i>                             | : | ideologi inti  |
| <i>core tactic</i>                               | : | taktik inti  |
| <i>corporate posturing</i>                       | : | postur perusahaan  |
| <i>country positioning</i>                       | : | penempatan negara  |
| <i>credit card fraud</i>                         | : | penipuan kartu kredit  |
| <i>creation tactic</i>                           | : | taktik penciptaan  |
| <i>curiency</i>                                  | : | keingintahuan  |
| <i>customer bonding</i>                          | : | ikatan pelanggan   |
| <i>customer journey</i>                          | : | perjalanan pelanggan   |
| <i>customer lifetime value</i>                   | : | nilai seumur hidup pelanggan   |
| <i>customization</i>                             | : | kustomisasi  |
| <i>customized</i>                                | : | disesuaikan  |
| <i>dealing with the market</i>                   | : | berurusan dengan pasar   |
| <i>debt equity</i>                               | : | ekuitas hutang   |
| <i>delight need</i>                              | : | kebutuhan kesenangan   |
| <i>devouring</i>                                 | : | melahap  |
| <i>differencial pricing</i>                      | : | penetapan harga yang berbeda atas suatu produk yang bisa disebabkan permintaan konsumen    |
| <i>differentiation marketing mix and selling</i> | : | diferensiasi bauran pemasaran dan penjualan  |
| <i>direct and database</i>                       | : | langsung dan basis data  |

|   |   |
|---|---|
| <i>direct marketing</i>                     | : pemasaran langsung  |
| <i>downscaling</i>                          | : penurunan skala   |
| <i>downtime</i>                             | : waktu senggang  |
| <i>earned media</i>                         | : media yang diterima                                       |
| <i>encoding</i>                             | : pengkodean  |
| <i>encouraging the heart</i>                | : mendorong hati  |
| <i>endorsement positioning</i>              | : penempatan dukungan                                       |
| <i>ergonomic</i>                            | : studi tentang hubungan antara pekerjaan dan tubuh manusia |
| <i>event and experinces</i>                 | : acara dan pengalaman                                      |
| <i>extent of risk</i>                       | : tingkat resiko  |
| <i>face to face promotion</i>               | : promosi tatap muka  |
| <i>full market coverage</i>                 | : cakupan pasar penuh                                       |
| <i>government inability</i>                 | : ketidakmampuan daerah                                     |
| <i>high differentiation consumer</i>        | : konsumen deferensiasi tinggi                              |
| <i>hotel theft</i>                          | : pencurian hotel   |
| <i>how to buy</i>                           | : bagaimana untuk membeli                                   |
| <i>human spirit marketing</i>               | : pemasaran berbasis semangat manusia                       |
| <i>image brand</i>                          | : gambaran merek  |
| <i>improvement based business models</i>    | : model bisnis berbasis perbaikan                           |
| <i>infinite segmentation</i>                | : segmentasi tas terbatas                                   |
| <i>integrating company</i>                  | : mengintegrasikan perusahaan                               |
| <i>interdependence</i>                      | : saling ketergantungan                                     |
| <i>interface user</i>                       | : pengguna antar muka                                       |
| <i>internet of things</i>                   | : internet untuk segala                                     |
| <i>intregrated marketing communications</i> | : komunikasi pemasaran terintegasi                          |
| <i>manager performance and develompment</i> | : kinerja dan pengembangan manajer                          |
| <i>manufacture process</i>                  | : posisi proses pembuatan                                   |
| <i>positioning</i>                          |   |
| <i>mapping strategy</i>                     | : strategi pemetaan   |
| <i>market share</i>                         | : saham   |
| <i>market targeting strategi</i>            | : strategi penargetan pasar                                 |

|   |   |
|---|---|
| <i>marketing in venus</i>               | : pemasaran di venus  |
| <i>marketing riil</i>                   | : pemasaran nyata   |
| <i>marketing standing</i>               | : pemasaran yang berdiri  |
| <i>mass marketing</i>                   | : pemasaran secara massal   |
| <i>normative expressive influence</i>   | : pengaruh ekspresif normatif   |
| <i>resuscitation (cpr)</i>              | : usaha untuk mengembalikan fungsi pernafasan dan fungsi sirkulasi serta penanganan akibat terhentinya fungsi atau denyut jantung pada orang-orang yang mengalami kegagalan total tiba-tiba |
| <i>sharing</i>                          | : membagikan  |
| <i>shifting loyals</i>                  | : pergeseran kesetiaan  |
| <i>sizzle</i>                           | : mendesis  |
| <i>single segment concentration</i>     | : konsentrasi segmen tunggal  |
| <i>smart society</i>                    | : masyarakat cerdas   |
| <i>soft costs</i>                       | : biaya lunak   |
| <i>solution selling</i>                 | : penjualan solusi  |
| <i>specialist market</i>                | : pasar spesialisasi  |
| <i>star up</i>                          | : bintang   |
| <i>stakeholder</i>                      | : pemangku kepentingan  |
| <i>storing</i>                          | : menyimpan   |
| <i>straight rebuy</i>                   | : pembelian kembali langsung  |
| <i>strategic alliance</i>               | : aliansi strategis   |
| <i>strategic business unit</i>          | : unit bisnis strategis   |
| <i>strategic business insight</i>       | : wawasan bisnis strategis  |
| <i>strategic marketing</i>              | : pemasaran strategis   |
| <i>strategic triangle</i>               | : segitiga strategis  |
| <i>strenghts</i>                        | : kekuatan  |
| <i>supply-demand</i>                    | : permintaan persediaan   |
| <i>sustainable</i>                      | : berkelanjutan   |
| <i>sustainable marketing enterprise</i> | : perusahaan pemasaran berkelanjutan  |
| <i>secret need</i>                      | : kebutuhan rahasia   |
| <i>securing marketing information</i>   | : mengamankan informasi pemasaran   |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <i>selling</i>                             | : penjualan                          |
| <i>skill</i>                               | : kemampuan                          |
| <i>stake holder</i>                        | : pemangku kepentingan               |
| <i>stated need</i>                         | : kebutuhan yang dinyatakan          |
| <i>storing</i>                             | : menyimpan                          |
| <i>standardizing marketing information</i> | : standarisasi informasi pemasaran   |
| <i>strength</i>                            | : kekuatan                           |
| <i>superior</i>                            | : unggul                             |
| <i>strategic business insight</i>          | : wawasan bisnis strategis           |
| <i>strategic business unit</i>             | : unit bisnis strategis              |
| <i>strategic marketing</i>                 | : pemasaran strategis                |
| <i>strategic triangle</i>                  | : segitiga strategis                 |
| <i>supply chain</i>                        | : rantai pasokan                     |
| <i>supply demand</i>                       | : permintaan persediaan              |
| <i>sustainable marketing enterprise</i>    | : perusahaan pemasaran berkelanjutan |
| <i>target market</i>                       | : sasaran pasar                      |
| <i>task switch</i>                         | : pengalihan tugas                   |
| <i>the dark side to consumer behavior</i>  | : sisi gelap dari perilaku konsumen  |
| <i>the hub of network organization</i>     | : pusat organisasi jaringan          |
| <i>the next asian tiger</i>                | : harimau asia selanjutnya           |
| <i>the next tech</i>                       | : teknologi selanjutnya              |
| <i>throwing away</i>                       | : membuang                           |
| <i>traffer</i>                             | : lalu lintas                        |
| <i>traudulent return</i>                   | : pengembalian yang memalukan        |
| <i>ultimate phylosophy of marketing</i>    | : filosofi utama pemasaran           |
| <i>undifferentiated marketing</i>          | : pemasaran yang tidak terdeferensi  |
| <i>unoccupied position</i>                 | : posisi tidak diduduki              |
| <i>unqualifia</i>                          | : tidak memenuhi syarat              |
| <i>unstated need</i>                       | : kebutuhan yang tidak dinyatakan    |
| <i>use of application positioning</i>      | : penggunaan pemosisian aplikasi     |

|                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <i>use or dispose products</i>       | : menggunakan atau membuang produk |
| <i>user experience</i>               | : pengalaman pengguna              |
| <i>user friendly</i>                 | : mudah digunakan                  |
| <i>user pissioning</i>               | : penentuan posisi pengguna        |
| <i>using behavior</i>                | : menggunakan perilaku             |
| <i>vals</i>                          | : katup                            |
| <i>value creation</i>                | : penciptaan nilai                 |
| <i>value enable</i>                  | : nilai memungkinkan               |
| <i>value enhancer</i>                | : penambahan nilai                 |
| <i>value indicator</i>               | : indikator nilai                  |
| <i>value proposition</i>             | : proposisi nilai                  |
| <i>visionary companies</i>           | : perusahaan visioner              |
| <i>wearing</i>                       | : memakai                          |
| <i>what to buy</i>                   | : apa yang harus dibeli            |
| <i>whather to buy</i>                | : apakah akan membeli              |
| <i>when to buy</i>                   | : kapan harus membeli              |
| <i>why (reason to buy)</i>           | : mengapa (alasan untuk membeli)   |
| <i>wisdom</i>                        | : kebijaksanaan                    |
| <i>word of mouth</i>                 | : dari mulut ke mulut              |
| <i>worker performan and attitude</i> | : kinerja dan sikap pekerja        |

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aldily, Ridho. 2022. *Marketing Made Easy: 101 Langkah Sukses Meningkatkan Penjualan dalam Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANAK HEBAT INDONESIA.
- Ansoff, I & McDonnell, E.J. 1990. *Implanting Strategic Management*. New York: Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmodjo, Marsum W. 2020. *Manajemen Komplain Perusahaan Jasa Makanan dan Minuman*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Barata, Atep. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima: Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Blythe, J., 2005. *Essentials of Marketing, 3<sup>rd</sup> ed*. Harlow: Prentice Hall.
- BNSP. 2019. *Skema Sertifikasi KKNI Level II pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran*. Jakarta:Kementerian Pendidikan dan kebudayaan.
- Budiyanti, Rani Tyas. 2021. *Buku Ajar Internet of Things*. Semarang: CV. Asta Karya Kreatifa Media.
- Boone, Louis E., Kurtz, David L.. 2012. *Contemporary Business*. New Jersey: Incorporated John Wiley & Son.
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Cannon,Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaffey, D. 2008. *E-Marketing, dalam Baker, M.I. and Hart, S. 2008. The Marketing Book, 6<sup>th</sup> ed*. Oxford, UK: Butterwoth Heineman.
- Chernev, Alexander. 2011. *The Marketing Plan Handook*. Chicago, IL: Cerebellum Press.
- Christina, Sterbenz. 2015. *Here's who comes after Generation Z and they'll be the most transformative age group ever*. Business Insider.
- Collins, J.C. & Porras, J.L. 1994. *Built to Last: Succesful Habits of Visionary Companies*. New York: Harper Business.
- Darmiatun. 2015. *Prinsip-Prinsip K3LH*. Malang: Gunung Samudera.

- D'Aveni, R.A. 1994. *Hypercompetition: Managing The Dynamic of Strategy Maneuvering*. Toronto: The Free Press, Macmillan Inc.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi, Ningsih Diah Retno, Hadawiah, Larassati Putu Anggi Aruna, Pratama I Wayan Adi, Sendra Eny, dan Supriyadi Agus. 2021. *Psikologi Komunikasi*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. 2009. *Business Essentials. 7th edition*. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International.
- \_\_\_\_\_, 2015. *Pengantar Bisnis: Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Endratno, Hermin. 2022. *Buku Ajar Manajemen SDM*. Bandung: CV Fenik Muda Sejahtera.
- Ferrell, O.C.; Hirt, G.A.; dan Ferrell, L. (2011). *Business: A Changing World. 8th edition*. United States: McGraw-Hill & Irwin.
- Gandasari, Dyah, Muslimah Tikka, Pramono Firdanianty, Nilamsari Natalina, Iskandar Abdul Malik, Wiyati Eni Kardi, Aminah Ratih Siti, Nahuway Ladewyk, dan Sudarmanto Eko. 2022. *Pengantar Komunikasi antar Manusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gomes, Faustinus Condo. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Haryanto, Didik. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hasibuan. 2020. *Teknik Keselamatan dan Kesehatan Kerja*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hezer, Jay & Render, Barry. (2006). *Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hyang, Oh Su. 2018. *Bicara Itu Ada Seninya: Rahasia Komunikasi Yang Efektif*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- ILO. 2013. *Keselamatan dan Kesehatan Kerja di Tempat Kerja Sarana untuk Produktivitas*. Jakarta: ILO.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Irzal. 2016. *Dasar-Dasar Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Jakarta: Kencana.
- James C. Anderson and James A. Narus, "Capturing The Value Of Supplementary Service," *Harvard Business Review, January-February 1995*, pp. 75-83.
- Kartajaya, Hermawan. 1992. *Marketing Plus*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- \_\_\_\_\_. 1997. "Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual framework for Competitive Audit, strategy Formulation and Capability Enhancement" dalam *Principles of Global Marketing*, Keegan W.J. & Green, M.C. New Jersey, Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2002a. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002b. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Siasat Bisnis: Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Gatra.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran: Dari Indonesia untuk Dunia (Redefinisi, Simplikasi, Futurisasi)*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Haeskett, J.L. 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Kartajaya, Hermawan. 2002. *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Marketing 3.0: Value Driven Marketing* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: From Product to Customer to the Human Spirit*. Singapore, John Wiley & Sons, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2022. *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Keller, Kotler. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran: Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kusumastuti, Yatri I. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: IPB Press.
- Lehmann, Donald R. & Winer, Russel S..2001. *product Management, 3<sup>rd</sup> ed.* Boston: McGraw-Hill.

- Madura, J. 2007. *Introduction to Business, 4th edition*. Australia: Thomson SouthWestern.
- McCrinkle, M. dan Wolfinger, E. 2010. *Generations defined*. Ethos, 18(1).
- Mulianto, Sindu. 2006. *Supervisi Diperkaya Perspektif Syariah*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Ohmae. 1987. *The Mind of the Strategist*. London: Penguin Books.
- Pertiwi, Dewi. 2021, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Gedung Heritage di Kota Bandung)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, T.J. 1987. *Thriving on Chaos*. New York: Alfred A. Knopf.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. 2020. *Marketing, 20<sup>th</sup> ed*. Boston, MA: Cengage.
- Purwanto, Joko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Menguku dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rejeki,Sri. 2016. *Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI Pusdik SDM Kesehatan.
- Ritonga, Husni Muharram, Fikri Miftah El, Siregar Nurafrina, Agustin Roro Rian, & Hidayat Rahmat, 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. manhaji.
- Rumah Sakit Cipto Mangun Kusumo. 2015. *Buku Panduan Kesiapsiagaan Tanggap Darurat RSCM Kirana*. Jakarta: RSCM.
- Rumisih. 2022. *Buku Saku Pandu Bermutu*. Purwokerto: CV Tatakata Grafika.
- Rusmanto. 2017. *Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Setiawardhana, Oktavianto Hary, Wasista Sigit, dan Susanto Eko. 2021. *14 Jam Belajar Cepat Internet of Things*. Yogyakarta: Deepublish.
- Smith, P.R. and Caffey, D. 2005. *E-Marketing eXcellence: At the Hearth of Business*. Oxford, UK: Butterwoth Heinemann.
- Soyomukti,Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Subadri, Eko & Prasetya, Hendrawan. 2013. *Pelayanan Prima bagi Pelanggan dan Kolega*. Klaten: Saka Mitra Kompetensi.
- Sudaryono, Drs. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sudol, Ted, and Mladjenoric, Paul. 2020. *Affiliate Marketing*. Canada: Incorporate Jojn Wiley & Sons, Inc.
- Sugiana, Dadang. 2019. *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Sujoso, Anita. 2021. *Dasar-dasar Keselamatan dan Kesehatan Kerja*. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- Sulistyo, Trimio. 2020. *Pelayanan Prima Informasi BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru*. (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim).
- Sunartini, Sri. 2022. *Strategi Pemasaran Visual Merchandising Kelas XI*. NTB: Penerbit Pusat Pengembangan dan Penelitian Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suryana, Nia K. 2021. *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoritis dan Praktis*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Heri. 2020. *Profesi Keguruan*. Lampung: Penerbit Program Studi Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat.
- Syafii, Ahmad. 2013. *Step-Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*. Jakarta: PT eleX Media Komputindo, Jakarta.
- Tantri, Dr. Francis. 2020. *Pengantar Bisnis*. Depok: Rajawali Pres.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- The National Research Council of The National Academies. 2020. *Keselamatan dan Keamanan Laboratorium Kimia Panduan Pengelolaan Bahan Kimia dengan Bijak*. Washinton, D.C.: The National Academies Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing (4th ed)*. New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.
- Wardan, Khusnul. 2019. *Guru Sebagai Profesi*. Sleman: Penerbit Deepublish.

## Sumber internet

- Adzim, Hebbie I. 2021. "Prosedur Partisipasi dan Konsultasi K3". Manajemen K3 Umum, 1 Juli 2021, diakses 30 Oktober 2022. <<https://sistemmanajemenkeselamatankerja.blogspot.com/2016/01/prosedurpartisipasi-dan-konsultasi-k3.html>>
- Algolia\_carousel. 2021. "Profesi Market Researcher". Gramedia Pendidikan, diakses 10 Januari 2022. <<https://www.gramedia.com/pendidikan/profesi-market-researcher/>>.
- Bencsik Andrea, Horváth-Csikós G abriella, Juhász Tímea. 2016. "Y and Z Generation at Workplaces". *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Berman, B., & Thelen, S.. 2018. Planning and Implementing an Effective Omnichannel Marketing Program. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(7).
- Dewanto, Angger. 2021. "Siap Siaga Bencana untuk Ambil Tindakan Tepat Saat Terjadi Bencana di Lingkungan Kantor". Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 19 November 2021, diakses 26 Oktober 2022. <<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palu/baca-artikel/14424/SiapSiaga-Bencana-untuk-Ambil-Tindakan-Tepat-saat-Terjadi-Bencana-diLingkungan-Kantor.html>>.
- Efendi, Yoyon. 2018. Internet Of Things (Iot) Sistem Pengendalian Lampu Menggunakan Raspberry Pi Berbasis Mobile. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 4(1), April 2018.
- Gunawan, Arif. 2021. "BPJS Ketenagakerjaan Catat 65, 89 Persen Kecelakaan Terjadi di Dalam Lokasi Kerja". *Finansial*, 1 September 2021, diakses 25 Oktober 2022. <<https://finansial.bisnis.com/read/20210901/215/1436724/bpjs-ketenagakerjaan-catat-6589-persen-kecelakaan-terjadi-di-dalam-lokasi-kerja>>.
- Gurek. 2022. "Produk dan Pelayanan Prima". YouTube, 7 Januari 2021, diakses 21 Oktober 2022. <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_QzrmkxAEJw](https://www.youtube.com/watch?v=_QzrmkxAEJw)>.
- Handaya. 2016. Analisis Manajemen Pelaksanaan pada Kesiapsiagaan dan Tanggap Darurat di Gedung Perkantoran X. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(1), 322-331.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Mulyadi, Ivan. 2016. "Etika Dalam Pemasaran". Marketing co.id. Diakses 30 Oktober 2022. <<https://www.marketing.co.id/etika-dalam-pemasaran/Pasciana>>.
- Nurlia, N. (2018). Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent. *Meraja Journal*, 1(2), 17-30.

- Tim 5R UPDKBKR UPDK Bakaru. 2019. "Pedoman 5R". UPDKBKR UPDK Bakaru, 2 Januari 2019, diakses 30 Oktober 2022. <<https://fliphtml5.com/zwmza/fvtp/basic>>.
- Prawiro. 2020. "Pengertian Profesi: Ciri-Ciri, Syarat, Karakteristik, dan Contoh Profesi". Maxmanroe, 2 oktober 2020, diakses 18 Oktober 2022. <<https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-profesi>>.
- Ramadhani, Niko. 2022. "Canvasser adalah: Pengertian, Tugas Serta Kualifikasinya". Diakses 10 januari 2022. <<https://www.akseleran.co.id/blog/canvasser-adalah/319>>.
- Ramadanti, Sefia. 2022. "Prinsip dan Kode Etik dalam Bisnis". Course Hero, diakses 1 Nopember 2022. <<https://www.coursehero.com/file/p7m4m121/Kode-Etik-Pemasaran-Berikutini-merupakan-ringkasan-kode-etik-dari-American/Tim-UPDKBKR.2019>>.
- Roestina. Pelayanan Publik. Academia, diakses 22 Oktober 2022. <[https://www.academia.edu/37620468/Pelayanan\\_Prima](https://www.academia.edu/37620468/Pelayanan_Prima)>.
- Safriansyah, 2019. Analisis Pengaruh Keamanan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Penanggulangan Bencana Kabupaten Majene. Diakses 20 September 2022 dari: *Jurnal Manajemen IKM Vol 14.No.1*. 63-68
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). Pengaruh omni-channel marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92-101.
- Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba,S.F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services 198 Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784-790.
- Tim. 2017. "Penting Pelayanan terhadap Konsumen". Turboly, 21 April 2017, diakses 25 Oktober 2022. <<https://turboly.com/blog/2017/04/MENGAPA-CUSTOMER-SERVICE-BEGITUPENTING.html>>.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
- Wibowo, Tutut. 2015. "Dampak Fatal Dari Mengabaikan Konsumen (Infographic)". Kompasiana, 24 Juni 2015, diakses 10 Oktober 2022. <<https://www.kompasiana.com/xbargo/551f4986813311c10e9df133/dampak-fatal-dari-mengabaikan-konsumen-infograph>>.

## Daftar Kredit Gambar

**Gambar 2.9:** diunduh dari

[bbs.binus.ac.id/Aldo Joshua/2020](https://bbs.binus.ac.id/Aldo%20Joshua/2020) pada 30 September 2022

**Gambar 6.2:** diunduh dari

<https://www.labollatorium.com/2019/10/travelokaxperience-seru-untuk-bebaskan-penat-sesuai-minat.html> pada tanggal 16 Oktober 2022

**Gambar 6.8:** diunduh dari

Lazada/Tangkapan Layar/Purwantinah pada tanggal 21 Oktober 2022

**Gambar 6.9:** diunduh dari

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_QzrmkxAEJw](https://www.youtube.com/watch?v=_QzrmkxAEJw) pada tanggal 20 Oktober 2022

# Indeks

## A

*accountability* 191, 194, 273  
*affiliate marketing* 268  
*appearance* 183, 191, 193, 194  
*assurance* 169, 192, 204, 217  
*assurance* 170, 204, 273  
*attitude* 181, 185, 191, 193, 194, 264

## B

*bisnis* 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 63, 70, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 91, 259, 261, 262, 263, 273, 281

## C

*capital gain* 10, 273  
*complaint handling* 206, 273  
*curriculum vitae* 273  
CV 7, 25, 234, 265, 266, 268, 273

## D

*decoding* 136, 143, 161, 273  
*digital marketer* 228, 235  
*dropshipping* 232, 269, 273

## E

*effect* 141, 273, 278  
*emotional factor* 207  
*empathy* 169, 192  
*encoding* 136, 143, 161, 273

*ergonomic* 261

## F

*feature* 203, 209, 209  
*franchise* 233, 273  
*friendly complaint* 273

## G

*ghost shopping* 217, 219, 206  
*global* 2, 30, 68, 98, 136, 166, 198, 224, 240  
*graphic designer* 230, 273

## I

*influencer* 229, 230, 270, 273

## J

*job safety analysis* 247, 273

## K

*kritis* 2, 30, 68, 98, 136, 166, 198, 224, 240

## L

*laba* 9, 10, 12, 13, 26, 40, 48, 50, 62, 69, 79, 112, 113, 273

## M

*marketing* 32, 35, 37, 38, 41, 42, 43, 45, 48, 50, 54, 55, 56, 91, 113, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 232, 273, 275, 279, 281

media berbayar 273  
*merchandise* 228, 273  
*mobile marketing* 273

## N

nilai 3, 10, 13, 16, 21, 22, 23, 24, 26,  
31, 33, 34, 35, 46, 48, 49, 54, 55,  
72, 79, 89, 106, 110, 113, 125, 126,  
144, 146, 162, 167, 174, 189, 201,  
203, 206, 210, 218, 219, 260, 264,  
273

*noise* 141, 273

nonverbal 136, 147, 153, 273

## O

organisasi 39, 80, 109, 227, 274

## P

*passion* 224, 233, 234, 233

pemasaran 2, 10, 14, 15, 16, 17, 18,  
30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40,  
91, 92, 94, 99, 100, 101, 102, 104,  
235, 236, 241, 243, 245, 254, 258,  
259, 260, 261, 262

penjualan 4, 10, 14, 15, 16, 18, 19, 22,  
24, 32, 46, 55, 56, 57, 60, 72, 74,  
157, 158, 159, 163, 166, 169, 175,  
189, 191, 195, 201, 274

*people* 14, 127, 274

perilaku konsumen 67, 68, 69, 70, 77,  
82, 92, 95, 269, 274

persaingan 23, 32, 35, 84, 116, 266,  
274

persepsi 77, 118, 274

*personal hygiene* 186, 274

*personal selling* 274

*physical evidence* 274

*place* 14, 126, 274

*positioning* 39, 44, 89, 97, 99, 117,  
118, 119, 120, 131, 133, 259, 260,  
261, 264, 274

*price* 14, 125, 274

*process* 15, 128, 274

*product* 14, 116, 123, 267, 274, 278

profil pelajar pancasila 2, 30, 68, 98,  
136, 166, 198, 224, 240

*promotion* 14, 125, 274

## R

rawat 240, 251, 254, 255, 256, 254

*real marketing business strategy* 38,  
274

*reliability* 170, 203, 204, 208, 208

*reseller* 80, 269, 274

*responsiveness* 170, 204, 274

## S

saham 7, 9, 10, 20, 40, 42, 261, 274

segmentasi 45, 99, 100, 101, 102, 104,  
106, 108, 110, 126, 130, 131, 133,  
157, 158, 159, 261, 274

*service quality* 204, 205, 214, 217, 214

*soft skill* 156, 274

## T

taktik 34, 35, 48, 49, 100, 130, 133,  
259, 260, 274

*targeting* 98, 99, 110, 113, 134, 267,  
274

*third party actions* 274

## V

*value* 266, 267, 274, 277



# Profil Pelaku Perbukuan

## Penulis 1

Nama Lengkap : Aris Purwantinah, S.Pd.  
Email : arispurwantinah@gmail.com  
Instansi : SMK Negeri 1 Bantul  
Bidang Keahlian : Pemasaran



### Riwayat Pekerjaan

SMK Negeri 1 Bantul (Guru) Tahun 1994 sampai dengan sekarang

### Riwayat Pendidikan

IKIP Negeri Yogyakarta (UNY), Tingkat Perguruan Tinggi, jurusan Akuntansi, lulus Tahun 1993

### Judul Buku dan Tahun Terbit (10 tahun Terakhir)

1. Pengelolaan Bisnis Ritel untuk SMK/MAK Kelas XII, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
2. Pengelolaan Bisnis Ritel untuk SMK/MAK Kelas XI, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
3. Marketing untuk SMK/MAK Kelas X Semester Ganjil, Malang, PT Latif Kitto Mahesa, 2021
4. Marketing untuk SMK/MAK Kelas X Semester Genap, Malang, PT Latif Kitto Mahesa, 2021

### Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 tahun terakhir)

1. Peningkatan Melakukan SOP Konfirmasi Keputusan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Demonstrasi pada Peserta Didik Kelas XII Pemasaran 1 SMK Negeri 1 Bantul Tahun Ajaran 2017/2018 dimuat dalam Jurnal Ilmu Manajemen ( Program Studi Manajemen FE UNY Vol. 16 No. 1) Tahun 2019.
2. Peningkatan Kemampuan Melakukan Langkah-Langkah Stock Opname Menggunakan Metode Demonstrasi pada Peserta Didik Kelas XII Pemasaran 3 SMK Negeri 1 Bantul Tahun Ajaran 2018/2019 dimuat dalam Jurnal Ide Guru (Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olah Raga DIY Vol. 5 , No. 2) Tahun 2020

## Penulis 2

Nama Lengkap : Nunuk Budi Kartiningsih, M.Pd.  
Email : nunukkartiningsih04@gmail.com  
Instansi : SMK Negeri 1 Purwodadi  
Alamat Instansi : Jl. P. Diponegoro No. 24 Purwodadi,  
Grobogan, Jawa Tengah  
Bidang Keahlian : Kewirausahaan



### **Riwayat Pekerjaan/Profesi (10 Tahun Terakhir)**

1. Guru Kewirausahaan di SMK Negeri 1 Purwodadi dari Tahun 2006 sampai sekarang
2. Ketua MGMP Kewirausahaan Kabupaten Grobogan dari tahun 2009 sampai sekarang
3. Ketua Pengurus Usaha Mandiri Kawan Mart SMK Negeri 1 Purwodadi dari tahun 2015 sampai sekarang
4. Owner Toko Pelangi dan Pelangi Gorden Tlogotirto, Gabus, Grobogan dari tahun 2009 sampai sekarang

### **Riwayat Pendidikan dan Tahun Belajar**

1. Universitas Sebelas Maret Surakarta, Magister Pendidikan Ekonomi (2014-2016)
2. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Pendidikan Ekonomi (1993-1998)

### **Judul Buku dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)**

1. Buku Panduan Praktik Prakarya dan Kewirausahaan: Edisi Kerajinan Bahan Lunak. Surakarta: Hadila (2015).
2. Antologi Puisi: Love is Wonderfull. Salatiga: Embrio Kita (2022).

### **Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)**

1. “Penerapan Model Pembelajaran Inquiry Based Learning pada Mata Pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan Materi Peluang Usaha untuk Meningkatkan Kreativitas dan Hasil Belajar Peserta didik XI Tata Busana 2 SMK Negeri 1 Purwodadi Semester Ganjil Tahun Pelajaran 2019/2020” dalam Dwijaloka Jurnal Pendidikan Dasar dan Menengah, 2022.
2. “Rusa Strategi Pembimbingan Ekstra Floristry Untuk Meningkatkan Keterampilan Merangkai Bunga Siswa Smk Negeri 1 Purwodadi, Tahun 2022

## Penelaah 1

Nama Lengkap : Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos.,S.Pd., MM  
Email : liliadiwibowo@upi.edu  
Instansi : Universitas Pendidikan Indonesia  
Alamat Instansi : Jl. Dr. Setiabudhi No 229  
Bandung 40154  
Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran dan Manajemen  
Strategik



### **Riwayat Pekerjaan/Profesi (10 Tahun Terakhir)**

1. Program Studi Pendidikan Bisnis/Manajemen Bisnis FPEB UPI, Ketua Program Studi, Tahun 2011-2016
2. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia,, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan 2016-2021
3. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia,, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan 2021-Sekarang

### **Riwayat Pendidikan dan Tahun Belajar**

1. Sekolah Tinggi Kesejahteraan Spisial (STKS) Bandung. Lulus Tahun 1992
2. Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Bandung, Lulus tahun 1993
3. Magister Manajemen, Universitas Padjadjaran. Lulus tahun 2002
4. Doktor Ilmu Manajemen Bisnis Universitas Padjadjaran. Lulus tahun 2009

### **Judul Buku dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)**

1. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung, ALFABETA, 2017
2. [DIGITAL BRANDING: A Complete Set and Ways for Brand to Compete in Digital World, Bandung, UPI Press. 2021

### **Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)**

1. Using Of Thesaurus In Query Expansion On Information Retrieval As Value Creation Strategy Through Big Data Analytics Graha Noviana, Agus Rahayu, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, Erwin Yulianto, Rizky Jumansyah. Journal of Engineering Science and Technology 18 (1), 534-553. 2023
2. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha: (Studi Survei pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 27 Garut). Wida Mardiah, Tjutju Yuniarsih, Lili Adi Wibowo. Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi 7 (1), 153-163. 2023

3. Is intellectual capital related to telecommunications industry financial performance during COVID-19?. Afdol Muftiasa, Lili Adi Wibowo, Agus Rahayu. *International Journal of Learning and Intellectual Capital* 20 (1), 29-46. 2023
4. Coopetition Strategy in Property Business–A Case Study on Corporations of Regional Real Estate Association. Katharina Priyatningsih, Agus Rahayu, Disman Disman, Lili Adi Wibowo. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*. 2023
5. E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. A Yusuf, V Gaffar, R Hurriyati, LA Wibowo. 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021
6. Subjective Perspectives for Winning Competition Through Porter's Five Competitive Forces In Industry Plus The Legal Competitive Powers. Nugraha Pranadita, Wandy Zulkarnaen, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo. *International Journal of Asia Pasific Collaboration* 1 (1), 1-7
7. Increase brand loyalty through brand benefits on domestic products in Indonesia. Puspo Dewi Dirgantari, Sarah Yusary, Lili Adi Wibowo, Yusuf Murtadlo Hidayat, Eddy Soeryanto Soegoto, Mohd Halim Mahphoth, Jefry Aulia Martha. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)* 9 (5), 802-814. 2022
8. The Effect of Product Image and Website Quality on the E-Purchase Decision through Website Experience. Hernandi Sujono, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, Heny Hendrayat. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 2022
9. Does Nostalgic Emotion Affect The Memorable Tourism Experience? Rahyuniati Setiawan, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, Vanessa Gaffar. 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)
10. Collaborative Strategy in Small and Medium Industries. Cucu Wahyudin, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, Heny Hendrayati. 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)

## Penelaah 2

Nama Lengkap : Prof. Usep Suhud, Ph.D.  
Email : usuhud@unj.ac.id  
Instansi : Universitas Negeri Jakarta  
Alamat Instansi : Jalan Rawamangun Muka,  
Jakarta 13220  
Bidang Keahlian : Pemasaran



### **Riwayat Pekerjaan/Profesi (10 Tahun Terakhir)**

1. Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Wakil Dekan Bidang Akademik. 2019-2024.
2. Universitas Negeri Jakarta, Pascasarjana. Ketua Gugus Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Publikasi. 2017-2019.
3. Universitas Negeri Jakarta, Tim Ahli Kantor Wakil Rektor Bidang Akademik. 2014-2016.
4. Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi. Ketua Program Pengembangan Manajemen dan Bisnis. 2014.

### **Riwayat Pendidikan dan Tahun Belajar**

1. Edith Cowan University. S3 Pemasaran. 2013.
2. Universitas Indonesia. S2 Manajemen Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Pemasaran. 2002.
3. Universitas Negeri Jakarta. S1 Pendidikan Bisnis, Konsentrasi Pemasaran. 1994.

### **Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)**

#### **Pariwisata**

(2023) Suhud, Usep, Dewi, M. A., & Allan, M. Revisiting royal tourism: Tourists' intention to revisit the Yogyakarta palace in Indonesia. *Academica Turistica*, 16(1).

#### **Adopsi Teknologi**

(2023) Suhud, U, Allan, M., Prihandono, D., & Monoarfa, T. We are cyborgs: The role of narcissism and self-esteem to become social media and tourism addicts. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 73–82.

#### **Boikot Konsumen**

(2021) Suhud, U., & Allan, M. The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China covid-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2021), 1–18. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1987010>.

## Ilustrator

Nama Lengkap : Andini Aulia Shakina  
Email : andiniaulia513@gmail.com  
Instansi : Universitas Pendidikan Indonesia  
Alamat Instansi : Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola,  
Kec. Sukasari, Kota Bandung,  
Jawa Barat 40154  
Bidang Keahlian : Ilustrasi



### **Riwayat Pekerjaan/Profesi (10 Tahun Terakhir):**

1. *Clean-up and Colorist Artist* di *Kolam Susu Studio*
2. *Freelance Illustrator*
3. *Intern Illustrator* di Kemendikbudristek

### **Riwayat Pendidikan dan Tahun Belajar:**

1. SMK N 7 Jakarta (2015-2018)
2. Universitas Pendidikan Indonesia (2019-2023)

## Editor

Nama lengkap : Kinkin Suartini, M.Pd.  
Email : karyakinkin@gmail.com  
Instansi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Alamat Instansi : Jl. Ir. H. Juanda No.95 Ciputat  
Tangerang Selatan Banten  
Bidang Keahlian : Pendidikan Fisika, Penulisan & Penyuntingan, Edupreneurship



### **Riwayat Pekerjaan (10 Tahun Terakhir):**

1. Dosen Pendidikan Fisika UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2006 sampai sekarang)
2. Penulis lepas buku pendidikan, biografi, bisnis (2007 sampai sekarang)
3. Penyunting lepas buku pendidikan, biografi, bisnis (2014 sampai sekarang)
4. Asesor di LSP Penulis dan Editor Profesional (2018 sampai sekarang)
5. Chief editor penerbit Kinzamedia Rizfa Aksara (2020 sampai sekarang)

### **Riwayat Pendidikan Tinggi dan Tahun Belajar:**

1. S1 Pendidikan Fisika, UNS Surakarta, Lulus 2002
2. S2 Pendidikan Fisika, UPI Bandung, Lulus 2006
3. S3 Penelitian dan Evaluasi Pendidikan, UNJ, Masuk 2022

### **Judul Buku dan Tahun Terbit (10 tahun terakhir):**

1. *Fighting Story*: Ikhsan K. Suhartono (Kinzamedia), 2021
2. *Menjadi Couplepreneur* Tangguh Ala Master Apotek (Kinzamedia), 2021
3. *Master Marketing* (Kinzamedia), 2021

### **Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 tahun terakhir):**

1. Deskripsi Kemampuan Mahasiswa Prodi Tadris Fisika dalam Menyelesaikan Soal High Order-Thinking Berdasarkan Taksonomi Bloom Revisi (2019)
2. Desain Model Islamic Physics Learning Berorientasi Kebiasaan Berpikir Fisikawan Muslim untuk Siswa Madrasah Berbasis Pesantren di Indonesia (2020)

### **Buku yang Pernah ditelaah, direviu, dibuat ilustrasi dan/atau dinilai (10 tahun terakhir):**

1. Buku teks fisika kelas X Kurikulum 2013 (2019)

### **Buku yang Pernah Disunting:**

1. *Memancing Mikroba dari Sampah* (Kinzamedia), 2020
2. *Fisika Cambridge Kelas XI* (Pusbuk), 2021
3. *Fisika Kelas XII* (Pusbuk), 2021

## Desainer

Nama Lengkap : Imee Amiatun  
Email : imeealma@gmail.com  
Bidang Keahlian : Layout/Setting



### **Riwayat Pekerjaan/Profesi (10 Tahun Terakhir):**

1. *Freelance layout* (2018 s/d sekarang)
2. *Layouter* PT Sarana Panca Karya Nusa (2004-2009, 2015)
3. *Layouter* PT Grafindo Media Pratama (2017, 2019)

### **Riwayat Pendidikan dan Tahun Belajar:**

1. Manajemen Informatika - D3 “STMIK AMIKBANDUNG” (2003)

### **Judul Buku yang Pernah Dilayout dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir):**

1. Buku Siswa dan Buku Guru Bahasa Inggris: English for Change Kelas XI, Pusbuk BSKAP Kemdikbudristek (2022)
2. Buku Siswa Bahasa Inggris: Work in Progress Kelas X, Pusbuk BSKAP Kemdikbudristek (2022)
3. Buku Panduan Guru Matematika Kelas XII, Pusbuk BSKAP Kemdikbudristek (2021)
4. Buku Siswa dan Buku Guru Kimia Kelas XII (lisensi), Pusbuk BSKAP Kemdikbudristek (2021)
5. Buku Panduan Guru Matematika Kelas IV, Pusbuk BSKAP Kemdikbudristek (2020)
6. Kumpulan Soal dan Pembahasan UN Fisika SMA, PT Bhuana Ilmu Populer (2021)
7. Mengenal Manfaat Sukun, Manggis, dan Sirsak, PT Bhuana Ilmu Populer (2021)
8. Buku Teks Bahasa Arab Kelas I-IV SD, PT Grafindo Media Pratama (2019)
9. Buku Teks IPS Kelas VII & IX, As-Syifa Learning Center (2019)
10. Ringkasan Materi dan Latihan Soal Matematika Kelas IX SMP/MTs, Bhuana Ilmu Populer (2019)