

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Pengertian manajemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Menurut Dahmiri et al. (2023:10) manajemen adalah proses yang melibatkan beberapa individu yang bekerja sama dan melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Patma et al. (2019:4) manajemen adalah suatu proses yang tampaknya memiliki peran unik dan dapat dipelajari sebagai pekerjaan, seni, ilmu, atau profesi. Adapun bidang-bidang dalam manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran
2. Manajemen Sumber Daya Manusia
3. Manajemen Keuangan
4. Manajemen Produksi

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa sumber yakni:

1. Menurut Kotler et al. (2022:29) pemasaran adalah proses menentukan dan menangani kebutuhan sosial dan manusia dengan cara yang konsisten dengan tujuan perusahaan. Google mengembangkan mesin pencari canggih yang mengatur dan memprioritaskan pencarian setelah menyadari bahwa pengguna ingin mengakses informasi secara online dengan lebih efektif dan efisien. IKEA mulai membuat furnitur tiruan setelah menyadari bahwa pelanggan menginginkan furnitur yang bagus dengan harga yang jauh lebih murah. Kedua bisnis ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah permintaan masyarakat atau pribadi menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.
2. Menurut Syah (2021:1) pemasaran adalah suatu manajerial dan proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
3. Menurut Zulkarnain (2017:23) pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan orang untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.2. Konsep Inti dalam Pemasaran

Menurut Astuti & Amanda (2020:19) terdapat beberapa konsep inti dalam pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia menjadi dasar pemasaran. Kebutuhan manusia adalah manifestasi dari kehilangan, dan itu sangat rumit. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, dan jika tidak terpenuhi, pelanggan akan mencari barang atau jasa yang bisa. Kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup manusia adalah kebutuhan. Ketika suatu kebutuhan difokuskan pada hal tertentu yang dapat memenuhinya, saat itulah keinginan muncul. Permintaan adalah kecenderungan terhadap barang tertentu yang didukung oleh kemampuan keuangan.

Manusia pada akhirnya menghasilkan permintaan akan barang atau jasa dengan keuntungan yang paling memuaskan karena kebutuhan dan keinginan mereka serta kelangkaan sumber daya. Dengan demikian, istilah "permintaan" mengacu pada kebutuhan manusia akan barang-barang tertentu, yang didukung oleh kemampuan dan kemauan kita untuk membelinya.

2. Segmentasi, *Positioning*, dan *Targeting*

Bisnis dimulai dengan segmentasi pasar. Kemudian, dengan melihat perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara konsumen, ia menemukan dan membuat profil beberapa kelompok pembeli yang lebih menyukai atau menginginkan berbagai macam barang dan jasa. Bisnis memilih segmen pasar mana yang memiliki peluang terbesar setelah menentukan segmen pasar.

3. Penawaran dan Merek

Bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menempatkan posisi nilai (proposisi nilai), atau kumpulan keuntungan yang mereka berikan kepada klien. Merek adalah produk dari sumber yang memiliki reputasi baik, seperti contoh McDonald's.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan berbagai manfaat, baik yang konkret maupun abstrak, serta biaya yang menurut klien masuk akal. Tingkat kepuasan seseorang adalah cerminan dari seberapa baik kinerja produk (hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.

5. Saluran Pemasaran

Target pelanggan mengirim dan menerima pesan melalui saluran pemasaran. Untuk mendistribusikan, menjual, atau menyediakan barang atau jasa berwujud kepada pelanggan atau pengguna, pemasar menggunakan saluran distribusi. Distributor, grosir, penjual, dan agen adalah contoh saluran distribusi. Selain itu, pemasar melakukan bisnis dengan pelanggan potensial melalui saluran layanan.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah jalur yang lebih panjang yang berjalan dari bahan mentah melalui komponen dan diakhiri dengan barang jadi yang dikirim ke pelanggan.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan alternatif yang dibuat oleh pesaing, baik saat ini maupun hipotetis, yang mungkin dipertimbangkan oleh pelanggan.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan tugas dan lingkungan umum membentuk lingkungan pemasaran. Individu yang memproduksi, mendistribusikan, dan mengiklankan layanan adalah bagian dari lingkungan tugas. Lingkungan umum terdiri dari enam elemen: lingkungan sosial budaya, lingkungan hukum dan politik, lingkungan teknologi, lingkungan fisik, dan lingkungan ekonomi.

2.2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Haque-Fawzi et al. (2022:9) adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan mengadopsi pola dan metode tertentu untuk mengiklankan suatu produk, baik itu berupa produk maupun jasa. Karena kemampuan menjual suatu proposisi hanya sebesar jumlah orang yang menyadarinya, memahami strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai rangkaian upaya yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Zulkarnain (2017:99) strategi pemasaran adalah proses penggerak pasar yang dimulai dengan perumusan strategi dan memaksimalkan nilai pelanggan sembari memperhitungkan perubahan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis. Perhatian utama strategi pemasaran bukanlah untuk meningkatkan penjualan melainkan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Pengembangan, implementasi,

dan pengelolaan program pemasaran yang diposisikan secara strategis untuk mencapai nilai yang diinginkan di setiap pasar sasaran merupakan strategi pemasaran. Kegiatan ini meliputi analisis, pengembangan strategi, dan penerapan berbagai kegiatan dalam mengembangkan pernyataan misi yang menarik bagi organisasi, memilih strategi pasar sasaran, dan menetapkan tujuan.

2.2.4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi et al. (2022:11) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Rencana pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi manajemen perusahaan untuk mengadopsi cara berpikir baru dan membayangkan masa depan. Untuk menjamin kesinambungan perusahaan ke depan, hal ini mutlak diperlukan. Meskipun sangat penting bagi bisnis untuk bergerak sejalan dengan pasar, ada kalanya mereka juga perlu membuat terobosan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap bisnis membutuhkan rencana pemasaran yang unik. Untuk menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan fokus, pendekatan pemasaran ini mengendalikan arah perusahaan.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Pelaku bisnis ingin memahami tujuan perusahaan mereka dengan tepat. Pelaku bisnis akan dibantu dalam menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang spesifik dengan tersedianya rencana pemasaran.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Anggota perusahaan akan berpegang pada standar prestasi kerja tertentu berkat adanya strategi pemasaran. Dengan cara ini, akan lebih mudah untuk mengawasi tindakan anggota dan memastikan bahwa pekerjaan tersebut berkualitas tinggi dan efektif.

Haque-Fawzi et al. (2022:11) mengemukakan bahwa setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan tingkat kerjasama tim dalam departemen pemasaran.
2. Sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran sesuai dengan tolak ukur kinerja yang telah ditetapkan.
3. Sebagai landasan rasional untuk memilih strategi pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kapasitas adaptasi ketika pemasaran berubah.

2.2.5. Konsep Strategi Pemasaran

Haque-Fawzi et al. (2022:12) berpendapat bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsep pemasaran dan strategi pemasaran adalah kesenangan klien. Dengan kata lain, setiap organisasi menjalankan proses pemasaran dengan cara yang unik, berdasarkan kekuatan dan kelemahannya sendiri. Pada dasarnya, tujuan akhir pemasaran akan terus menjadi pencapaian kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa konsep strategi pemasaran:

1. Penentuan Posisi Strategis (*Strategic Positioning*)

Penentuan posisi strategis adalah semua tentang bagaimana organisasi bersaing dan di mana bersaing. Strategi melibatkan penciptaan kecocokan di antara kegiatan bauran penciptaan nilai pelanggan organisasi dan pemosisian strategisnya secara keseluruhan. Artinya, penentuan posisi strategis memberikan konteks untuk pengembangan strategi pemasaran (Reed & Baird, 2019:117).

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada pembagian pasar menjadi segmen-segmen pelanggan potensial yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa, dan oleh karena itu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa. Kunci segmentasi pasar adalah mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda yang memiliki karakteristik, kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang homogen terhadap suatu produk. Tujuannya adalah untuk menemukan fitur dan manfaat produk yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Reed & Baird, 2019:154).

3. *Targeting*

Setelah segmentasi diidentifikasi, selanjutnya adalah memilih segmentasi yang akan ditargetkan. Menurut Reed & Baird (2019:158) kriteria pemilihan harus didasarkan pada hal-hal berikut:

- a. Kesamaan (homogenitas) kebutuhan pelanggan dalam segmen tersebut
- b. Kekhasan (heterogenitas) antar segmen

- c. Ukuran segmen dan profitabilitas berdasarkan perkiraan penjualan masa depan dan perkiraan biaya pemasaran untuk melayani segmen tersebut
- d. Potensi pertumbuhan – peluang segmen pasar terbaik adalah yang memiliki penarik; yaitu, segmen dalam fase pengantar atau pertumbuhan dari siklus hidup mereka
- e. Aksesibilitas – kemampuan untuk menjangkau pelanggan dengan biaya yang efektif melalui saluran komunikasi pemasaran
- f. Daya tanggap terhadap rangsangan pemasaran seperti iklan tradisional dan digital, promosi penjualan, perubahan harga atau produk
- g. Intensitas kompetisi yang ada dan yang akan datang
- h. Hambatan masuk
- i. Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang ada
- j. Potensi pengenalan produk baru yang mengubah permainan

4. *Positioning*

Reed & Baird (2019:159) mengemukakan bahwa *positioning* atau, lebih khusus, *brand positioning*, adalah upaya pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan posisi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dibenak calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada. *Positioning* merek berarti menekankan karakteristik unik atau khas yang membedakan merek dari pesaingnya. Pandangan tentang bagaimana memposisikan merek berbeda secara signifikan, sehingga sangat membantu pada tahap diskusi ini untuk mempertimbangkan bagaimana konsep pemosisian telah berkembang dan terus berkembang.

5. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut P. Kotler & Keller (2016), beberapa variabel tersebut diantaranya;

a. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah sesuatu yang tersedia untuk umum untuk dikonsumsi. Suatu produk yang akan dihadirkan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada target demografi tertentu. Untuk memuaskan pelanggan, strategi produk mengidentifikasi pendekatan dan pemilihan barang yang sesuai dengan pasar sasaran yang akan dilayani.

Fakta bahwa strategi produk dapat memengaruhi taktik pemasaran lainnya tidak membuatnya menjadi kurang signifikan. Jenis produk yang akan dibuat dan didistribusikan di pasar kemudian akan menentukan upaya promosi yang diperlukan, serta biaya dan strategi distribusi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Faktor lain yang sama pentingnya dan menuntut pertimbangan adalah penetapan harga. Produk akan tampak berkualitas sangat baik jika harganya terlalu tinggi. Kapasitas perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan melalui persaingan dapat dipengaruhi oleh hal ini. Saat memilih harga, penting untuk mempertimbangkan sejumlah

variabel, mulai dari anggaran pemasaran hingga anggaran bahan baku dan produksi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat atau distribusi memiliki peran dalam perpindahan kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Untuk mencapai maksud dan tujuannya, setiap bisnis harus terlibat dalam operasi yang berhubungan dengan distribusi. Mengangkut barang sehingga konsumen dapat memperolehnya pada waktu yang tepat dikenal sebagai distribusi. Kemungkinan suatu produk akan memuaskan konsumen meningkat dengan kecepatan pengiriman. Akibatnya, lokasi atau distribusi sangat penting dalam memastikan kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah sarana untuk berhubungan dengan pasar sasaran, memberi tahu mereka tentang produk perusahaan, dan mendorong mereka untuk membelinya. Upaya promosi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan; hal tersebut adalah komponen dari bauran pemasaran. Ketika menerapkan rencana pemasaran yang tepat, diharapkan melakukan promosi akan meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan pengenalan merek.

e. Proses (*Process*)

Proses ini merupakan kumpulan prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan, termasuk ketanggapan terhadap keluhan klien, kecepatan, kemudahan, dan kebenaran.

f. Orang (*People*)

Karyawan yang terlibat dengan dan membentuk kesan pelanggan potensial termasuk di antara orang-orang yang berperan dalam penyampaian layanan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik kualitas layanan dapat diamati oleh klien potensial dan termasuk dekorasi promosi, pakaian staf, dan bentuk bangunan yang signifikan.

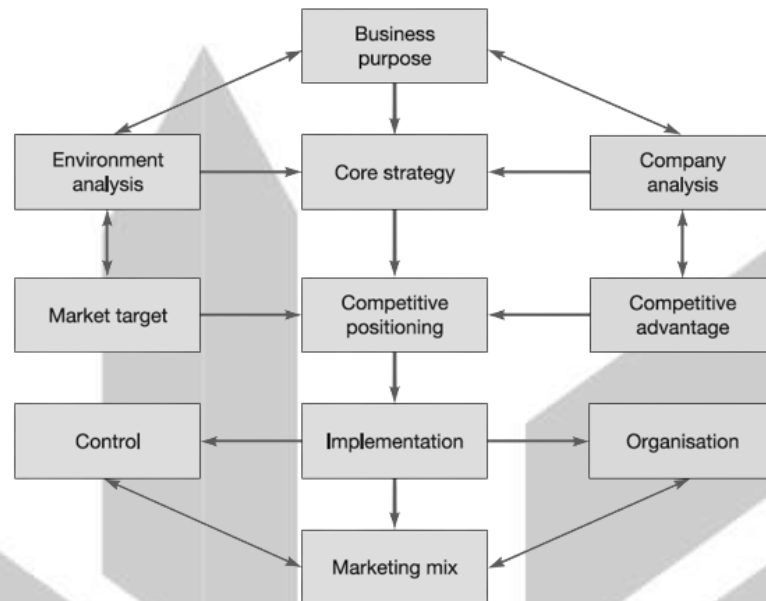
Hooley et al. (2017:33) mengemukakan bahwa setelah tujuan organisasi ditetapkan, strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk mendukung tujuan tersebut. Penetapan strategi inti (*core strategy*), penciptaan posisi kompetitif perusahaan (*competitive positioning*), dan implementasi rencana (*implementation*) adalah tiga tingkat utama di mana kita dapat menganalisis pengembangan strategi pemasaran.

Analisis menyeluruh dan inovatif terhadap kemampuan perusahaan, termasuk kelebihan dan kekurangannya dibandingkan dengan pesaing, serta peluang dan risiko yang dihadirkan oleh lingkungan, merupakan langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efisien. Analisis ini akan berfungsi

sebagai landasan bagi strategi inti perusahaan, yang akan menguraikan sasaran pemasaran dan rencana keseluruhan untuk mencapainya.

Target pasar (baik klien maupun pesaing) dipilih dan/atau dikenali pada tingkat berikutnya. Keunggulan perusahaan yang berbeda, atau keunggulan kompetitif, dalam mengungguli persaingan dalam melayani target klien diidentifikasi pada saat yang bersamaan. Penetapan posisi kompetitif organisasi dan layanannya terdiri dari identifikasi target dan karakterisasi keunggulan pembeda.

Organisasi pemasaran yang dapat menerapkan rencana harus dikembangkan pada tingkat implementasi. Rancangan organisasi pemasaran mungkin penting bagi keberhasilan strategi. Menetapkan kombinasi barang, harga, promosi, dan distribusi yang dapat mengkomunikasikan kepada pasar sasaran tentang pemosisian serta barang dan jasa itu sendiri merupakan kesulitan lain dalam implementasi. Untuk memastikan bahwa pelaksanaan rencana berhasil, mekanisme kontrol juga harus dikembangkan. Kontrol berkaitan dengan keefektifan pendekatan dalam jangka panjang dan seberapa efektif penerapannya. Berikut penjelasan terkait tiga tingkat utama strategi (Hooley et al., 2017:34):



Sumber: Hooley et al. (2017)

Gambar 2.1
Proses Strategi Pemasaran

1. Menetapkan Strategi Inti (*Core Strategy*)

Strategi inti adalah pernyataan tujuan perusahaan dan strategi luas yang akan digunakan untuk mencapainya. Untuk menetapkan strategi inti diperlukan analisis yang mendetail terhadap sumber daya yang tersedia dan pasar di mana organisasi akan beroperasi, baik dalam konteks pencapaian tujuan atau misi bisnis secara keseluruhan.

a. Analisis Sumber Daya Perusahaan

Setiap perusahaan dapat mengidentifikasi semua sumber daya yang tersedia. Namun, tidak semua hal tersebut akan sama-sama membantu dalam mengembangkan atau mempraktekkan strategi pemasaran. Sama halnya dengan perusahaan mana pun dapat membuat daftar banyak kekurangan jika jujur dengan dirinya sendiri, tetapi tidak semua kekurangan

itu akan mematikan. Perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi sumber daya khusus (aset dan kemampuan) yang berfungsi untuk mendefinisikan perusahaan sambil menciptakan strategi inti. Ini membantu dalam membatasi pilihan yang tersedia bagi perusahaan dan menentukan cara terbaik untuk memanfaatkan kekuatannya sekaligus mengurangi kerentanan terhadap kekurangannya.

b. Analisis Target Pasar

Berfokus pada kemungkinan dan risiko yang dihadapi perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan analisis pasar terhadap industri tempat perusahaan bekerja atau ingin beroperasi. Pelanggan (saat ini dan potensial) dan pesaing (saat ini dan potensial) adalah dua sumber utama peluang dan ancaman ini. Sebagian besar pasar dibagi menjadi beberapa jenis segmen. Mereka terdiri dari beragam, atau klien dengan berbagai tuntutan dan keinginan. Bertanya "bagaimana pasar tersegmentasi?" mungkin membantu memusatkan perhatian pada pasar sasaran tertentu dan mengungkapkan informasi penting tentang keinginan klien.

c. Analisis SWOT

Analisis kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) pada dasarnya merupakan fokus internal dapat digabungkan dengan analisis pasar fokus eksternal untuk menciptakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

| | Internal | External |
|----------------------|---|--|
| Good Points | <p>Strengths</p> <p>What are we good at relative to competitors?</p> | <p>Opportunities</p> <p>What changes are creating new options for us?</p> |
| Danger Points | <p>Weaknesses</p> <p>What are we bad at relative to competitors?</p> | <p>Threats</p> <p>What emerging dangers must we avoid or counter?</p> |

Sumber: Hooley et al. (2017)

Gambar 2.2
Analisis SWOT

Tujuan SWOT ada dua. Pertama, berusaha untuk mengidentifikasi faktor yang paling signifikan, baik internal maupun eksternal, yang mempengaruhi perusahaan dan pasarnya. Ini memberikan ringkasan eksekutif yang cepat dari masalah-masalah utama. Kedua, bagaimanapun, dengan melihat di mana kekuatan dan kelemahan sejajar dengan peluang dan ancaman dapat membantu perumusan strategi. Perusahaan dapat mulai melihat di mana kekuatannya paling baik digunakan, baik secara ofensif maupun defensif, serta di mana kelemahan yang membuatnya rentan terhadap perubahan pasar atau tindakan pesaing.

| | Opportunities | Threats |
|-------------------|--|---|
| Strengths | Exploit existing strengths in areas opportunity | Use existing strengths to counter threats |
| Weaknesses | Build new strengths first to take advantage of opportunities | Build new strengths to counter threats |

Sumber: Hooley et al. (2017)

Gambar 2.3
Implikasi Strategi SWOT

d. Strategi Inti

Strategi dasar organisasi menguraikan bagaimana rencananya untuk mencapai tujuannya. Strategi inti mungkin berpusat pada memanfaatkan teknologi unggul untuk mencapai tujuan ini, atau mungkin berpusat pada harga yang lebih rendah, layanan yang lebih baik, atau kualitas yang lebih tinggi jika, misalnya, target jangka panjangnya adalah menjadi pemimpin pasar di pasar X dengan pangsa pasar setidaknya dua kali lipat dari pesaing terdekat. Untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi inti akan menggunakan keterampilan dan sedapat mungkin menerapkannya pada kriteria keberhasilan.

Strategi inti yang akan dikejar dapat bervariasi pada berbagai tahap siklus hidup produk atau layanan. Pilihan dasar dibuat antara mencoba meningkatkan penjualan atau meningkatkan tingkat profitabilitas yang dicapai dari penjualan yang ada (atau bahkan mengurangi penjualan di pasar yang menurun). Ketika tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, sekali lagi dua pendekatan mendasar dapat diambil: untuk memperluas pasar total (paling mudah, meskipun tidak secara eksklusif, dicapai selama tahap pertumbuhan awal siklus hidup) atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada (paling sering dikejar selama fase pertumbuhan/kedewasaan akhir).

2. Menciptakan Posisi Kompetitif (*Competitive Positioning*)

Posisi kompetitif perusahaan menggambarkan pasar sasaran, atau area di mana ia akan bersaing, serta keunggulan kompetitifnya yang berbeda. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam strategi inti, positioning didefinisikan. Posisi kompetitif, misalnya, akan menjadi pernyataan tentang bagaimana dan di mana di pasar hal itu akan tercapai untuk bisnis yang tujuannya adalah meningkatkan pangsa pasar dan yang strategi umumnya adalah memenangkan pelanggan pesaing.

a. Target Pasar

Dalam memilih target pasar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Secara umum, mereka dapat dibagi menjadi dua kategori: menentukan daya tarik pasar dan menentukan kekuatan perusahaan saat ini atau yang diproyeksikan di pasar itu.

b. Keunggulan Diferensial

Keunggulan diferensial dapat dihasilkan oleh keunggulan kompetitif perusahaan atau kekuatan uniknya. Pertimbangan utama ketika memutuskan bagaimana memperoleh keunggulan adalah bahwa hal itu harus didasarkan pada nilai bagi konsumen (misalnya, biaya yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, dan layanan yang lebih baik), dan harus menggunakan kompetensi unik yang menantang untuk diduplikasi oleh pesaing.

3. Implementasi Rencana (*Implementation*)

Setelah strategi inti dan posisi kompetitif telah dipilih, tugas manajemen pemasaran adalah mengimplementasikan keputusan tersebut melalui upaya pemasaran. Berikut tiga elemen dasar implementasi:

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terkait produk, harga, promosi, dan distribusi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menerjemahkan strateginya dari pernyataan niat menjadi usaha di pasar. Setiap elemen campuran harus dirancang untuk menambah posisi yang diperlukan.

Dilihat dari sudut pandang ini, jelaslah bahwa keputusan pada bauran pemasaran, seperti penetapan harga atau kampanye iklan, tidak dapat dianggap terpisah dari strategi yang sedang dijalankan. Pemosisian premium, misalnya, membedakan penawaran perusahaan dari pesaing dalam hal kualitas produk yang tinggi, dapat dihancurkan melalui penetapan harga yang terlalu rendah. Demikian pula, untuk mencapai posisi seperti itu,

produk itu sendiri harus memberikan kualitas yang diklaim dan promosi yang digunakan mengkomunikasikan kualitasnya. Saluran distribusi yang dipilih, dan sistem distribusi fisik yang digunakan atau dibuat, harus memastikan bahwa produk atau layanan sampai ke pelanggan sasaran.

b. Organisasi

Organisasi juga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengimplementasikan strategi secara efektif. Bentuk organisasi tradisional yang ditemukan dalam pemasaran adalah manajemen fungsional dan produk (merek). Seorang koordinator pemasaran (manajer atau direktur) mengawasi departemen pemasaran, yang terdiri dari para ahli dalam berbagai operasi pemasaran. Tugas reguler meliputi riset pasar, pembuatan produk baru, manajemen periklanan dan promosi, dan manajemen penjualan. Organisasi geografis merupakan perpanjangan dari desain fungsional di mana manajer bertanggung jawab atas pasar geografis tertentu dalam fungsi (seperti manajemen penjualan). Desain fungsional mempromosikan pengetahuan tingkat tinggi di setiap fungsi sambil menawarkan struktur sederhana. Mereka sering menunjukkan awal adopsi perusahaan dari profil yang lebih besar untuk seluruh fungsi pemasaran. Mereka sangat berguna dalam situasi di mana organisasi memiliki sejumlah kecil produk atau layanan canggih yang tersedia di pasar.

c. Pengendalian

Ketika strategi pemasaran dijalankan, peran penting departemen pemasaran adalah memantau dan mengendalikan upaya tersebut.

Bagaimanapun manajer pemasaran memiliki kepentingan pribadi dan signifikan untuk dapat membenarkan dan mengukur hasil dari tindakan dan pengeluaran mereka. Ada dua pendekatan dasar untuk mengukur kinerja: berdasarkan kinerja pasar dan berdasarkan kinerja keuangan. Penjualan, pangsa pasar, sikap konsumen, dan loyalitas adalah semua indikator kinerja pasar, dan perubahannya dari waktu ke waktu dapat ditelusuri kembali ke tujuan awal strategi. Namun, untuk memastikan bahwa pengejaran tujuan tersebut tidak mengaburkan implikasinya yang lebih luas, pengukuran kinerja juga harus mempertimbangkan variabel selain yang digunakan untuk membuat tujuan.

2.2.6. Strategi Pemasaran Di Era Digital

Kotler et al. (2017:4) mengemukakan bahwa saat ini, bisnis memasuki era *real-time*. Waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mengambil keputusan agar pasar menyesuaikan diri dengan lingkup persaingan atau konsumen untuk mendapatkan respon biasanya diukur setiap hari atau setiap jam, tetapi sekarang dihitung dalam hitungan menit dan detik. "Instan dan Keunggulan Kompetitif" yang tampaknya kontradiktif, dianggap sebagai satu kesatuan. Jika perusahaan tidak menanggapi permintaan klien secara instan saat ini, mereka kehilangan klien dan akan gagal dalam persaingan. "Konektivitas instan" dari internet seluler menjadikan pentingnya skenario pengguna lebih menonjol dan mengintegrasikan orang dan mesin menjadi satu; pertemuan komunitas membuat *crowdsourcing*, inovasi kerumunan, dan promosi kerumunan muncul dalam model bisnis. Dari strategi dan operasi ke manajemen, ada pergeseran signifikan dalam pemikiran

organisasi dan kerangka kerja insentif. Usia ini perlu didefinisikan ulang, serta struktur perusahaan dan bisnis serta taktik pemasaran.

Konsumen dan pasar selalu selangkah lebih maju dari bisnis di era perubahan. Peningkatan daya saing dan "reformasi sisi penawaran perusahaan" adalah hasil dari perkembangan pasar yang signifikan. Teknologi digital kini telah sepenuhnya mengambil alih cara pelanggan menjalani hidup mereka, memengaruhi pembelian dan pengambilan keputusan mereka. Konsumen ini termasuk mereka yang dulunya tidak menggunakan media digital tetapi sekarang melakukannya, serta kelompok konsumsi baru yang tumbuh bersama mereka (seperti mereka yang lahir pada tahun 1990-an dan 2000-an) (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2017) juga berpendapat bahwa di era digital saat ini, teknologi baru muncul satu demi satu lainnya. Banyak peningkatan teknologi terlihat dalam pertukaran informasi, informasi klien dan penyimpanan data, yang telah menyebabkan dampak baru pada lingkungan bisnis tradisional. Kami menyimpulkan ini sebagai tiga tren utama: digitalisasi pertukaran informasi, digitalisasi interaksi klien, dan digitalisasi penyimpanan data. Terdapat beberapa digitalisasi pertukaran informasi teknik pemasaran (Kotler et al., 2017):

1. *Searching* (Pencarian)

Pencarian adalah alat informasi paling dasar di Internet. Dengan mengambil teknologi mesin pencari baru, informasi digital dapat diakses dengan mudah. Menggunakan mesin pencari untuk menjelajah dapat membantu perusahaan dan konsumen menemukan informasi target dalam hitungan detik, sebagian besar meningkatkan efisiensi bisnis. Pencarian kata kunci adalah salah satu aplikasi

paling dasar dari pencarian online. Dengan kinerja daya komputasi, kapasitas penyimpanan, dan kecepatan jaringan yang lebih baik yang saat ini tersedia bagi kami, kami memiliki akses ke metode lanjutan dalam pencarian. Misalnya, pengguna dapat mencari informasi dengan pencarian suara atau visual. Hasil pencarian yang disesuaikan dapat ditawarkan dengan menggabungkan riwayat pencarian pribadi dan informasi pemosisian, dll.

2. *Brand Website*

Brand Website (situs web resmi perusahaan) adalah medan perang kritis merek di Internet. Kunjungan, seperti mesin telusur, yang diperkenalkan oleh saluran kemungkinan besar ditargetkan pada *brand website* yang merupakan sumber informasi utama bagi konsumen digital dan memiliki beberapa fungsi bisnis nyata termasuk menarik klien, melakukan layanan pemasaran, dan juga menawarkan layanan klien. Sebagai toko andalan digital, pusat demonstrasi informasi, dan sistem distribusi online dari organisasi komersial, *brand website* harus memainkan banyak peran, menumbuhkan petunjuk penjualan baru, dan mempertahankan klien yang sudah ada.

3. *E-commerce*

Sebagai perpanjangan dan pelengkap situs web resmi perusahaan, *e-commerce* merupakan fungsi penting yang memajukan revolusi digital perusahaan. Ini memberi klien cara yang sangat nyaman untuk mengetahui, membandingkan dan membeli barang dan mendapatkan layanan. Di masa lalu, mungkin banyak perusahaan menganggap *e-commerce* hanya sebagai saluran pendukung, tetapi dengan *booming* dalam beberapa tahun terakhir dan raksasa bisnis baru Ali

Group mengendarai gelombang *e-commerce*, perusahaan hampir tidak dapat mengabaikan fakta: *e-commerce* telah menumbangkan model bisnis tradisional, mewakili versi model tradisional yang ditingkatkan. *E-commerce* dengan presentasi visual yang baik dapat membantu pengguna memilah produk terbaik, membandingkan solusi harga produk yang berbeda dalam jangka pendek dan menyediakan alat pembayaran yang aman dan efisien. Pengguna dapat dengan mudah mengomentari pengalaman berbelanja mereka dan ini juga dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan merek. Secara umum, konsumen *e-commerce* mungkin hanya sekelompok anak muda yang lebih akrab dengan teknologi digital, namun faktanya jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat di setiap kelompok umur.

4. Pembayaran Online

Pembayaran online memiliki banyak teknologi untuk mendukung fungsinya, di antaranya kode otentikasi pesan, kode QR, dan NFC adalah tiga solusi paling umum. NFC atau *near field communication* adalah fitur yang dapat melakukan transfer data atau file dari satu perangkat ke perangkat yang lainnya tanpa menggunakan kabel. Dengan teknologi NFC, pembayaran kartu kredit dapat diselesaikan dengan mudah dengan menempatkan POS kartu kredit *merchant* di dekat ponsel konsumen. Square dan PayPal di negara lain serta Alipay dan WeChat di China adalah penyedia solusi NFC yang umum dan pasti tidak dapat mengabaikan popularitas cepat yang diperoleh Apple Pay. Pendekatan pembayaran kartu virtual ini memang mirip dengan versi digital dari kartu kredit fisik. Saat pengguna mengirimkan pesanan pembayaran, aplikasi ponsel

segera mengenali pesanan ini dan memberikan kode batang yang dapat dipindai atau menyelesaikan transaksi kartu kredit menggunakan NFC.

5. Reputasi Internet Dari Mulut Ke Mulut

Informasi positif atau negatif tentang perusahaan atau merek yang tersebar secara online disebut sebagai "reputasi internet dari mulut ke mulut". Reputasi dari mulut ke mulut perusahaan ada terlepas dari usia internet dan telah menjadi sangat penting sehingga tidak dapat diabaikan. Salah satu aspek komunikasi online adalah pengguna dapat bertindak sebagai anonim, yang memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka secara terbuka tentang bisnis tanpa mengkhawatirkan dampak praktis dari berbagi. Sentralisasi dan integrasi komentar yang terfragmentasi dan terdesentralisasi dimungkinkan oleh transmisi internet yang efisien, yang juga memungkinkan penyebarannya secara eksponensial. Kesalahan yang dibuat oleh perusahaan di pasar regional dapat ditransmisikan ke setiap penjuru dunia dalam beberapa jam. Informasi yang kaya di Internet memungkinkan penerima dari mulut ke mulut untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan lebih kaya yang lebih dekat dengan pengalaman nyata. Reputasi kata-dari-mulut Internet membantu pengguna untuk memahami informasi perusahaan secara mendalam, mengurangi ketidakpastian perdagangan dan meningkatkan kemungkinan perdagangan. Perusahaan perlu memperhatikan gambar yang dijelaskan secara online dan secara proaktif meningkatkan efisiensi pemasaran.

Kotler et al. (2017:345) juga berpendapat bahwa ukuran pemasaran digital masih di bawah pengembangan di industri. Sebagian besar perusahaan hanya

berfokus pada “angka” tanpa mengetahui pentingnya angka dalam pemasaran atau bahkan cara mengevaluasi pemasaran digital dengan angka secara wajar. Namun, beberapa perusahaan menyadari perlu mengadopsi pendekatan sistematis untuk mengukur atau mengevaluasi jumlah yang kelebihan beban ini dan kemudian mengolah data ini menjadi "jumlah yang baik" yang berkontribusi pada tujuan strategis dan organisasi.

Selama bertahun-tahun, evaluasi dan pengukuran selalu dianggap sebagai proses yang dikembangkan seiring dengan rencana bisnis dan aktivitas pemasaran. Di era ketika teknologi digital mulai mempengaruhi pasar, mengevaluasi dan mengukur *return on investment* (ROI) pemasaran digital sangat diperlukan untuk strategi dan taktik perusahaan. Dengan demikian, kita perlu menetapkan model evaluasi dan pengukuran yang efektif dan umum. Pengukuran adalah kriteria untuk penilaian dan organisasi. Keputusan berbasis data akan membawa manfaat ketika mengadopsi data setelah evaluasi menjadi bagian dari budaya perusahaan.

Berikut beberapa tahapan mengukur pasar pemasaran digital (Kotler et al., 2017:355):

1. Menetapkan Tujuan

Menetapkan berbagai metrik, termasuk metode pemasaran, merek, corong.

2. Menetapkan Hasil dari Setiap Tujuan

Menetapkan hasil yang terukur untuk setiap tujuan untuk dievaluasi sesuai dengan rencana pemasaran dalam aspek-aspek tertentu. Dalam hal pengumpulan data, harus mempertimbangkan alat untuk mengumpulkan data dan sumber daya serta platform untuk menganalisis data.

3. Menetapkan Indikator Kinerja Utama

Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi dan apakah organisasi mencapai tujuannya. Indikator kinerja utama adalah alat utama untuk mengukur kemampuan dan memprediksi hasil dan dapat digunakan dalam industri tertentu atau organisasi khusus tetapi secara konsisten. Data penghitungan adalah data yang paling umum dan paling mudah digunakan dan biasanya dihitung, termasuk jumlah penggemar, klik, dan komentar. Meskipun banyak perusahaan mengumpulkan beberapa atau bahkan semua data dalam lingkup yang besar, mereka harus memahami data tersebut dan membuatnya berguna untuk keseluruhan proses evaluasi. Data dasar adalah komponen utama dan melayani pengukuran aspek lain melalui kombinasi yang berbeda. Data tersebut mencakup data asli dan kode platform di corong yang dimiliki dan sebagian besar membanggakan mode rumusnya sendiri.

4. Metrik Hasil

Sistem teori metrik hasil berasal dari partisipasi angka dalam model siklus yang berfokus terutama pada pengalaman pelanggan. Ketika alat digital diadopsi dalam kegiatan pemasaran, dibagi menjadi dua bagian termasuk perilaku pra-pemasaran dan perilaku pasca-pemasaran, serta tujuh tahap. Pelanggan dianggap sebagai objek yang berbeda dalam tujuh tahap, seperti pelanggan target atau pelanggan potensial. Berbagai alat digital dapat diadopsi untuk memberikan pengaruh pada pelanggan tersebut untuk mewujudkan tujuan dalam berbagai tahap. Misalnya, setelah pelanggan sasaran menjadi pelanggan potensial melalui penerapan metode pemasaran tertentu, pelanggan tersebut

akan lebih memperhatikan informasi dan menunjukkan inisiatif untuk mengumpulkan dan memahami konten yang telah mereka terima. Pada saat itu, tujuan perusahaan adalah untuk terhubung dengan pelanggan potensial. Yaitu, perusahaan harus membangun hubungan yang dapat mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan nyata. Pengalaman pelanggan berfokus pada informasi produk, tautan terkait, membaca ulasan dan komentar serta meminta teman untuk pengalaman mereka tentang produk atau layanan tertentu. Pengalaman pelanggan yang baik bertujuan untuk membuat hubungan yang baik antara pelanggan dan produk atau layanan; dengan demikian, pelanggan dapat bergerak dengan lancar ke tahap berikutnya.

Berikut adalah standar klasifikasi yang baik untuk metrik hasil:

a. Tahap Kesadaran

Menerima informasi, kedatangan media, menyebarkan virus dan meluncurkan aktivitas.

b. Tahap Minat

Menjadi pengunjung baru, tautan yang direkomendasikan dan menjadi aktif dan tema merek dan kata kunci dari tren yang bersangkutan.

c. Tahap Partisipasi

Menjadi pengunjung baru, tautan yang direkomendasikan dan menjadi aktif dan tema merek dan kata kunci dari tren yang bersangkutan.

d. Tahap Komitmen

Konversi menjadi pelanggan aktual, waktu konversi (pendaftaran, belanja online/offline).

e. Kesetiaan Pelanggan

Pengalaman pasca pembelian, kunjungan kembali, kunjungan terakhir, durasi dan frekuensi kunjungan, tingkat kepuasan, rasio komentar positif dan komentar negatif.

f. Berbagi Dan Menyebarkan

Agregasi konten, bersedia menyebutkan informasi terkait, rekomendasi, mengerahkan pengaruh.

g. Juara

Dipilih secara spontan oleh pelanggan, dipublikasikan oleh media sosial, komentar pelanggan dan konten lainnya didukung dan direkomendasikan.

5. *Business Value Metrics*

Hasil kegiatan pemasaran digital memuaskan pemangku kepentingan dapat diukur dari perspektif berikut:

- a. Pendapatan produk atau jasa.
- b. Pangsa pasar mengacu pada proporsi yang ditempati oleh produk atau layanan mereka sendiri di pasar.
- c. Laba sepenuhnya menunjukkan pengaruh pasar digital pada tingkat dasar.
- d. Popularitas merek diukur melalui prospek dan pelanggan.
- e. Loyalitas pelanggan mengukur apakah permintaan pelanggan terpenuhi dan metrik semacam itu secara langsung memengaruhi rekomendasi kedua pemasaran digital.

- f. Retensi pelanggan berarti tetap berhubungan dengan pelanggan. Pelanggan dengan relasi yang baik cenderung membeli sesuatu lagi serta merekomendasikan dan berbagi produk atau jasa untuk menarik lebih banyak calon pelanggan. Jika data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan menurun, masalah mungkin muncul dalam layanan, kualitas, dan logistik pengalaman pelanggan.
- g. Produktivitas karyawan secara langsung mencerminkan efisiensi, penjualan dan profitabilitas.
- h. Pengukuran kapasitas pembangunan berkelanjutan menyelidiki kondisi ekonomi, lingkungan dan sosial dalam jangka panjang.

Departemen pemasaran harus mengurangi hasil ketika menetapkan tujuan dan harus mengevaluasi apa yang ingin diwujudkan. Hanya metrik berorientasi tujuan yang dapat diadopsi dalam strategi pemasaran digital. Sekarang, pengukuran seperti itu akan diterapkan pada beberapa perspektif tipikal (Kotler et al., 2017).

2.3. Wi-Fi

2.3.1. Pengertian Wi-Fi

Wi-Fi adalah singkatan dari *Wireless Local Area Network* (WLAN), jaringan komputer lokal nirkabel yang menghubungkan dua perangkat atau lebih bersama-sama untuk membuat jaringan area lokal (LAN) di dalam ruang terbatas. Akses internet nirkabel berkecepatan tinggi dimungkinkan melalui Wi-Fi, teknologi jaringan nirkabel yang memanfaatkan gelombang radio. Spektrum pita 2,4 GHz

hingga 5 GHz digunakan oleh Wi-Fi. Komputer desktop, laptop, tablet, *smart TV*, dan *smartphone* semuanya dapat terhubung ke jaringan internet menggunakan Wi-Fi. Perangkat harus tetap berada di dalam *hotspot* agar dapat terhubung ke internet. Jaringan Wi-Fi biasanya dapat dijangkau dari jarak lebih dari dua puluh meter di luar ruangan dan dalam jarak dua puluh meter di dalam ruangan.

Wireless Fidelity bukanlah kepanjangan dari Wi-Fi. Dulu, Wireless Ethernet Compatibility Alliance (WECA), juga dikenal sebagai badan sertifikasi jaringan AS, adalah organisasi yang pertama kali memperkenalkan Wi-Fi di Atlanta, Amerika, pada tahun 1999. Pada awalnya, terdapat sebuah perangkat yang disebut "Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) 802.11" yang ditawarkan kepada konsumen dan mirip dengan Wi-Fi modern. Namun, karena nama produknya terlalu panjang dan sulit untuk diingat, WECA memberikan nama yang lebih sederhana untuk diucapkan, dan Wi-Fi dipilih (Bestari, 2022).

2.3.2. Fungsi Wi-Fi

Wi-Fi memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Menghubungkan perangkat seperti laptop, *smartphone*, maupun perangkat lain yang kompatibel ke internet;
2. Membagikan data tanpa harus terhubung dengan kabel;
3. Menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya, misalnya dari *smartphone* ke *smart TV* (CNN Indonesia, 2022).

2.3.4. Cara Kerja Wi-Fi

Agar dapat digunakan, Wi-Fi harus memiliki router. Router berfungsi sebagai titik koneksi untuk perangkat dan internet. Tugas router adalah menerima dan kemudian mengirimkan koneksi internet yang berasal dari penyedia layanan internet melalui gelombang radio ke berbagai perangkat. Dengan cara ini, perangkat yang berdekatan dapat menerima sinyal internet. Smartphone sekarang menampilkan output terbaru dari router. Wi-Fi dapat kita gunakan untuk terhubung ke internet saat ada sinyal internet. Perangkat lain, termasuk laptop dan ponsel, dapat berfungsi serupa dengan router dengan menyalakan hotspot Wi-Fi agar dapat berbagi jaringan internet nirkabel (Bestari, 2022).

Terdapat beberapa perangkat keras atau biasa disebut dengan *hardware* yang dibutuhkan untuk membangun jaringan Wi-Fi agar bisa berjalan dengan benar dan baik. Berikut merupakan jenis perangkat yang biasa digunakan untuk membangun jaringan Wi-Fi:

1. *Wireless Network Adapter*

Perangkat ini biasanya digunakan untuk membantu jaringan Wi-Fi, fungsinya sebagai alat yang digunakan pada suatu perangkat computer agar dapat tersambung dengan jaringan Wi-Fi yang ada di sekitarnya.

2. *Wireless Router*

Salah satu perangkat yang berfungsi untuk pengatur lalu lintas jaringan yang dapat menerima serta mengirimkan sinyal internet melalui perantara Wi-Fi.

Wireless router ini sering disebut juga sebagai *wireless access point*.

3. *Antena Wireless*

Antenna wireless merupakan salah satu perangkat yang dapat mengirimkan dan juga menerima sinyal elektromagnetik. *Wireless* ini memanfaatkan antena jenis tersebut untuk bisa memperluas area jangkauan.

4. *Wireless Repeater*

Perangkat ini berfungsi sebagai penguat sinyal yang mulai melemah ketika berada di jangkauan yang jauh dari pusat. *Wireless repeater* sangat perlu dihubungkan terlebih dahulu pada *wireless* router agar bisa bekerja dengan maksimal (Meilinaeka, 2023).