

BOOK CHAPTER



Editor : Prof. Dr. Sudarmiadin, M.Si.

Novita Rifaul Kirom
Ega Saiful Subhan
Vembri Aulia Rahmi
SitiNurulKhaerani
Budi Utami
Rahayu
Pahrizal
Mega Aulianda

SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMASARAN

ISBN

Seminar Teori Manajemen Pemasaran



978-623-7009-58-0

Novita Rifaul Kirom ; Ega Saiful Subhan; Vembri Aulia Rahmi; Siti Nurul
Khaerani; Budi Utami; Rahayu; Pahrizal; Mega Aulianda

SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMESARAN

IKAPI No.128/JTI/2011



Universitas Wisnuwardhana Malang Press
Jl. Danau Sentani No.99 Malang
Telp. (0341) 713604, Fax. (0341) 713603

SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMASARAN

– Oleh : Novita Rifaul Kirom ; Ega Saiful Subhan; Vembri Aulia Rahmi;
Siti Nurul Khaerani; Budi Utami; Rahayu; Pahrizal; Mega Aulianda -
Cet I – Malang; Penerbit Universitas Wisnuwardhana Malang Press, 2022

vii, 101 hlm; 23 cm

ISBN : 978-623-7009-53-558-0

- **SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMASARAN**

Lay-out & Cover : Novita Rifaul Kirom

-
- Hak Cipta yang dilindungi:
Undang-undang pada : Pengarang
Hak Penerbitan pada : Universitas Wisnuwardhana Malang Press

-
- Diterbitkan oleh:
**PENERBIT UNIVERSITAS WISNUWARDHANA
MALANG PRESS**

Anggota IKAPI No. 128/JTI/2011
Jl. Danau Sentani No. 99 Malang, Kotak Pos 25,
Tlp. (0341) 713604, Fax. (0341) 713603

-
- Cetakan I : April 2022. Universitas Wisnuwardhana Malang
-

Seminar Teori Manajemen Pemasaran

Novita Rifaul Kirom ; Ega Saiful Subhan; Vembri Aulia Rahmi;
Siti Nurul Khaerani; Budi Utami; Rahayu; Pahrizal; Mega
Aulianda.

Layout dan Cover
Novita Rifaul Kirom

Penerbit
Universitas Wisnuwardhana Malang Press (Unidha Press)
Jln. Danau Sentani No.99, Malang, Jawa Timur
Tlp. (0341) 713604, Fax. (0341) 713603
E-mail: unidhapress@gmail.com

Jumlah: vii + 101 hlm.
Ukuran: 15,5 x 23 cm

Penerbitan, 2022
ISBN: 978-623-7009-58-0



Anggota IKAPI No.128/JTI/2011

Hak cipta pada penulis, dilindungi undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini,
kecuali dalam hal pengutipan untuk keperluan penulisan artikel atau karangan ilmiah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan YME, atas nikmat ilmu dan karunia Nya, sehingga kami diberikan kesempatan untuk dapat Menyusun buku ini. Buku yang berjudul “Seminar Teori Manajemen Pemasaran” merupakan buku kolaborasi yang disusun oleh mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen. Kami mengharakan buku ini dapat menjadi bahan bacaan dan menambah pengetahuan para pembaca.

Walaupun penyusunan buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun kami berusaha untuk memperbaikinya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan masukan dari para pembaca demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Seluruh rangkaian penyusunan book chapter ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing matakuliah Seminar Teori Manajemen Pemasaran yaitu Prof. Dr. Sudarmiatin, M.Si. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Maret 2022

PDIM B21

DAFTAR ISI

1 Segmenting, Targeting dan Positioning model	1
2 Digital Marketing Strategy	15
3 Experiential Marketing	48
4 Integrated Marketing Communications	78
5 Customer Relationship Marketing	128
6 Entrepreneurial Marketing	149

SINOPSIS

Buku ini berisi tentang manajemen pemasaran khususnya untuk UMKM. Dan membahas beberapa tema seperti; Segementing, Targeting, Positioning (STP) Model, Digital marketing strategy, Experiential marketing, Integrated Marketing Communications (IMC), Customer Relationship Marketing (CRM) dan Entrepreneurial marketing. Strategi pemasaran merupakan alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen. Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam strategi pemasaran modern. Segmentasi pasar merupakan tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya (Kotler (2012)). Target pasar merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi.

SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) MODEL

Novita Rifaul Kirom (210413970808)

Ega Saiful Subhan (210413970815)

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang terjadi di pasar. Perusahaan melakukan tutup usaha atau gulung tikar terhadap usaha yang telah ditekuninya. Penyebab terjadinya tutup usaha atau gulung tikar dikarenakan terbatasnya modal dan tidak bisanya perusahaan beradaptasi serta salah dalam menerapkan strategi yang digunakannya. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar, untuk mencapai hasil yang baik perlu adanya *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju.

Kata Kunci: *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*,
UMKM

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai

masalah yang terjadi di pasar. Perusahaan melakukan tutup usaha atau gulung tikar terhadap usaha yang telah ditekuninya. Penyebab terjadinya tutup usaha atau gulung tikar dikarenakan terbatasnya modal dan tidak bisanya perusahaan beradaptasi serta salah dalam menerapkan strategi yang digunakannya. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar, untuk mencapai hasil yang baik perlu adanya *segmenting, targeting* dan *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk

menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktiknamun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkanoleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategipencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Segmentasi memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk

mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam segmentasi, diantaranya : dapat diukur dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas sasaran, interalasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antar segmen.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi Strategi Pemasaran, antara lain menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Kurtz (2008) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Tjiptono (2002) juga mengemukakan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Strategi pemasaran menurut Kartajaya (2002) adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategipemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilaiperusahaan ke konsumen.

Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi

pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Solomon et al (2016), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. Undifferentiated targeting strategy

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan

massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual .

Cravens dan Piercy (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran

yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1991) :

1. Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup
3. luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
4. Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
5. Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalaumarketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Positioning

Definisi *positioning* menurut Solomon at all (2016), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu

perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

2. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
7. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan

kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

8. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa: Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogeny menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik, targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih beberapa segmen pasar yang dinilai menarik untuk dilayani, dan positioning merupakan upaya mengidentifikasi, pengembangan dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran

Dalam penulisan makalah ini banyak sekali kekurangan dari kurangnya teori maupun jurnal yang ditulis, oleh karena itu penulis memberi saran agar lebih memperbanyak teori-teori dan studi kasus dari jurnal untuk melengkapi makalah selanjutnya.

Referensi

- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing 14th ., New York: Sount-West Cengage Learning.
- Clancy, Kevin J. dan Robert S. Shulman. 1991. The Marketing Revolution: A Radical Manifesto For Dominating The Marketplace. New York: Harper Bussines.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. (2013). Strategic Marketing Tenth Edition. New York: McGraw Hill
- Fandy Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI OFFSET,2008, h.3
- Hasma Laely Mustain, “ *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar*” Skripsi Manajemen, Makasar, Perpustakaan Universitas Hasanudin, 2012, h.2.
- Hermawan Kartajaya. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali

M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung :Alfaberta, 2012, h. 87.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2011, hlm 167.

Solomon., R Michael., Marshal., Greg W & Stuart., Elnora W (2016). *Marketing Real People, Real Choices*, Edisi Sembilan. Pearson

Stanton, William. J, 2009, *Prinsip Pemasara.*, jilid I, Jakarta: Erlangga.

Strategi Pemasaran Digital

Vembri Aulia Rahmi;
Siti Nurul Khaerani

Abstrak

Teknologi terus berkembang sebagai bagian dari luaran inovasi. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya memberi kemudahan pada operasionalisasi bisnis. Namun, pada praktiknya tidak semua aplikasi berbasis web diterapkan oleh UKM, karena alasan tertentu. Banyak manfaat dapat diperoleh pelaku usaha, melalui rancangan strategi pemasaran digital yang dibuat, sehingga sangat penting bagi mereka untuk meleak digital bagaimanapun kemungkinan adanya kendala yang dihadapi oleh organisasi kecil. Analisis situasi menjadi pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran digital. Dengan demikian, untuk membangkitkan niat menguatkan ekosistem bisnis berbasis digital, maka dibutuhkan beberapa dukungan sumber daya, baik fisik maupun intelektual.

Kata Kunci : Kewirausahaan, Inovasi, Teknologi, UMKM

Pendahuluan

Saat ini merupakan dunia online, di mana teknologi memiliki perkembangan yang pesat dan perbaikan terus menerus yang tidak dapat dipisahkan dengan aspek

kehidupan manusia. Teknologi memiliki hubungan yang kuat dengan internet sebagai teknologi yang paling berguna di dunia. Jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 3,99% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia (<https://dataindonesia.id/digital>).

Beberapa dari semua alat pemasaran modern, saluran pemasaran digital dan media sosial menjadi yang paling ramai, interaktif, dan esensial. Setiap kampanye pemasaran yang efektif akan memasukkan dunia digital ke dalam strateginya. Dan ini dipengaruhi oleh munculnya informasi teknologi. Internet menyediakan saluran komunikasi dan interaksi baru bagi perusahaan. Sehingga hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih hemat biaya dengan pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan internet untuk menyediakan informasi, layanan, dan dukungan yang berkelanjutan. Juga menciptakan interaksi positif dengan pelanggan yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk hubungan jangka panjang dan mendorong pembelian ulang. Pemasaran digital dapat disebut sebagai pendekatan, strategi, atau promosi branding dan pemasaran, dengan menggunakan platform digital.

Pemasaran digital adalah pengembangan merek, produk, atau layanan secara online, sehingga diyakini bahwa pemasaran digital adalah bagian terpenting dari bauran pemasaran, dan memudahkan promosi penjualan,

seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran digital memiliki jangkauan akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Kehadiran digital marketing tidak hanya bagi usaha berskala besar. Saat ini semua usaha tidak akan lepas dari digital marketing jika ingin berkembang dan tetap dapat bertahan. Termasuk juga dalam hal ini UMKM, saat ini berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) per bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia (<https://www.kemenkeu.go.id/>).

Penggunaan digital marketing juga memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi. Dan pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi (Assauri, 2019;22). Dengan demikian strategi digital marketing adalah

bagaimana mengarahkan sumber daya yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui platform teknologi yang ada sehingga dapat mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri.

Heini (2015), mengkonfirmasi asumsi bahwa banyak UKM tidak menggunakan potensi penuh dari alat digital baru dan karenanya tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang yang dapat mereka bawa. UKM melaksanakan kegiatan pemasaran digital yang tidak direncanakan dan menunjukkan kurangnya pengetahuan tentang konsep pemasaran digital secara keseluruhan. Karena menganggap kesempatan untuk berdialog dianggap sebagai alasan yang paling tidak penting untuk mengadopsi alat pemasaran digital. Artikel ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital dapat diaplikasikan oleh UMKM.

Metode

Artikel ini disusun untuk menjelaskan materi terkait aspek strategi pemasaran digital, yaitu meliputi: bagian 1, menjelaskan definisi strategi pemasaran digital; bagian 2, membahas strategi pemasaran saluran; bagian 3, model proses strategi pemasaran; bagian 4, analisis situasi; bagian 5, tujuan dan sasaran pemasaran strategi; bagian 6, perumusan strategi pemasaran digital.

Kajian Teori

Strategi Pemasaran Digital

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai alat untuk

mencapai target pemasaran, melalui aplikasi teknologi digital yang, meliputi: desktop, telepon seluler, tablet, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital adalah komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital dan memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk menciptakan pesan terintegrasi yang baik, pemasaran digital harus diikuti dengan bauran promosi agar lebih optimal.

Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai platform digital, seperti situs web perusahaan dan halaman perusahaan media sosial dalam hubungannya dengan teknik komunikasi online, termasuk mesin pencari pemasaran, pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs web lain. Teknik - teknik ini digunakan untuk mendukung tujuan dari memperoleh pelanggan baru dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada. Zahay (2015) mendefinisikan pemasaran digital sebagai teknologi digital yang digunakan untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi pelanggan. Charlesworth (2018), mengatakan bahwa pemasaran digital mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan Internet, dan memenuhi permintaan ini dengan cara baru dan cara-cara inovatif.

Chaffey dan Chadwick (2016), mengatakan bahwa strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang menerapkan platform teknologi digital yang akan

mendukung tujuan pemasaran dan bisnis. Sebuah strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online organisasi, sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal strategi pemasaran tradisional, dalam hal ini akan:

- a. Memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital;
- b. Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi;
- c. Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran;
- d. Melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan;
- e. Termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran pemasaran;
- f. Membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak sesuai untuk diterapkan;
- g. Menentukan bagaimana sumber daya akan

digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

Strategi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Saluran

Definisi strategi pemasaran saluran adalah tentang bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan khusus untuk saluran digital, termasuk web, seluler, dan media sosial. Selain itu juga memvariasikan proposisi dan komunikasinya untuk saluran ini yang berbeda dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan karakteristik saluran dan persyaratan pengguna akhir. Jadi fokus strategi pemasaran digital adalah keputusan tentang bagaimana menggunakan saluran untuk mendukung strategi pemasaran yang ada, bagaimana memanfaatkan kekuatannya dan mengelola kelemahannya, dan menggunakannya bersama dengan saluran lain sebagai bagian dari strategi pemasaran multisaluran. Strategi pemasaran multisaluran mendefinisikan bagaimana saluran pemasaran yang berbeda harus mengintegrasikan dan mendukung satu sama lain dalam hal pengembangan proposisi dan komunikasi berdasarkan manfaat relatifnya bagi pelanggan dan perusahaan.

Model Proses Strategi Untuk Mengembangkan Pemasaran Digital

Model proses strategi keseluruhan untuk mengembangkan pemasaran digital yang direkomendasikan oleh Chaffey dan Smith (2012). Di kenal dengan Perencanaan SOSTAC dan merupakan singkatan dari Situation, Objectives and Strategy, Taktik, Aksi dan Kontrol.

1. Analisis Situasi

Analisis situasi berarti adalah posisi ‘di mana kita sekarang?’ Perencanaan kegiatan yang terlibat pada tahap ini termasuk melakukan analisis SWOT khusus Internet, dan meninjau perbedaan aspek lingkungan mikro termasuk pelanggan, pesaing dan perantara. Analisis situasi juga melibatkan tinjauan lingkungan makro. Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis situasi:

a. Audit Internal Untuk Pemasaran Digital

Audit internal melibatkan peninjauan kontribusi yang ada yang diberikan saluran digital saat ini. Menilai kontribusi pemasaran digital saat ini bagi organisasi dan untuk menilai kontribusi dan efektivitas pemasaran digital melibatkan organisasi dalam meninjau seberapa baik kehadiran online-nya memenuhi tujuannya. Jadi kegiatan ini tumpang tindih dengan penetapan tujuan strategis yang dibahas di bagian selanjutnya.

Menilai efektivitas juga memerlukan pengukuran kinerja atau sistem analisis web untuk mengumpulkan dan melaporkan efektivitas pemasaran. Tingkat pengukuran yang berbeda ini dapat berguna untuk menilai efektivitas. Efektivitas yang dimaksud adalah :

- a) Efektivitas bisnis: Ini akan mencakup kontribusi finansial atau komersial dari saluran digital, termasuk prospek online, penjualan dan laba, serta prospek dan penjualan yang dipengaruhi offline, dan seberapa baik hal itu

mendukung tujuan bisnis. Biaya relatif untuk mengembangkan dan memelihara pengalaman dan komunikasi digital juga akan ditinjau sebagai bagian dari analisis biaya - manfaat.

- b) Efektivitas pemasaran: Langkah -langkah seperti: prospek penjualan, retensi pelanggan (kepuasan dan loyalitas, termasuk nilai seumur hidup), pasar online (pangsa pemirsa), peningkatan merek, pelayanan pelanggan.
- c) Efektivitas pemasaran digital adalah ukuran khusus yang digunakan untuk menilai cara situs web digunakan, dan karakteristik audiens. Menurut Chaffey dan Smith (2012), indikator kinerja utama (KPI) untuk kehadiran online, meliputi: pengunjung unik– jumlah pengunjung individu yang terpisah ke situs, jumlah total sesi atau kunjungan ke situs web, kunjungan berulang – rata-rata jumlah kunjungan per individu, durasi– rata-rata lama waktu yang dihabiskan pengunjung di situs, tingkat konversi – persentase pengunjung yang berubah menjadi pelanggan (atau menjadi pelanggan), tingkat gesekan, melalui proses pembelian online, persentase pelanggan yang berhenti berlangganan .

b. Riset Pelanggan

Penelitian pelanggan tidak boleh dibatasi pada analisis permintaan kuantitatif. Varianini dan Vaturi (2000) menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tentang pelanggan memberikan

wawasan yang dapat digunakan untuk menginformasikan strategi. Penelitian ini juga menyarankan menggunakan profil pengguna untuk menangkap karakteristik inti dari target pelanggan melibatkan lebih dari menggunakan demografi. Ini juga mencakup kebutuhan pelanggan, pengalaman sikap dan kemampuan menggunakan teknologi digital dan Internet (Doherty dan Ellis-Chadwick, 2010).

c. Analisis sumber daya

Analisis sumber daya melibatkan penilaian kemampuan organisasi untuk memberikan layanan digitalnya. Merupakan cara yang berguna untuk mempertimbangkan kesesuaian kemampuan internal untuk mencapai tujuan strategis. Aspek lain dari analisis sumber daya yang dapat ditinjau meliputi:

- 1 Sumber keuangan; komponen biaya dalam menjalankan kehadiran online, termasuk pengembangan situs, promosi, dan pemeliharaan. Ketidaksesuaian antara pembelanjaan saat ini dan pembelanjaan yang diperlukan untuk mencapai visibilitas dalam pasar online harus ditinjau menggunakan alat seperti Hitwise dan Netratings yang dapat digunakan untuk menilai pangsa pasar online.
- 2 Sumber daya manusia; ketersediaan untuk pengecer elektronik mencakup sumber daya layanan dan pemenuhan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan mengirimkan

barang. Untuk semua perusahaan, ada tantangan untuk merekrut staf baru atau melatih ulang staf pemasaran untuk mengelola aktivitas pemasaran online seperti merchandising, pemasaran mesin telusur, pemasaran afiliasi, dan pemasaran email.

3 Struktur; apa tanggung jawab dan mekanisme kontrol yang digunakan untuk mengoordinasikan pemasaran Internet di berbagai departemen dan unit bisnis.

4 Kekuatan dan kelemahan – Analisis SWOT.

d. Kemampuan Pemasaran Digital

Model tahap kemampuan yang disampaikan melalui kehadiran online dapat membantu menilai kemampuan pemasaran digital. Perusahaan cenderung mengikuti perkembangan alami dalam mengembangkan media digital dan pengalaman untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka. Sebagian besar bisnis besar sekarang memiliki situs perusahaan yang dikelola konten dan interaktif dengan berbagai situs yang menghadap pelanggan untuk merek yang berbeda. Namun, untuk bisnis yang lebih kecil, tingkat pemasaran digital berikut dapat diidentifikasi:

1 Tingkat 0. Tidak ada situs web atau kehadiran sosial. Beberapa usaha kecil mungkin masih belum memiliki kehadiran online, meskipun angka-angka dalam

kategori ini berkurang.

- 2 Tingkat 1. Perusahaan menempatkan entri di situs web direktorie yang mencantumkan nama perusahaan dan memiliki ulasan dan foto seperti Yellow Pages (www.yell.com), Yelp(www.yelp.com) atau Google Bisnisku (www.google.com/business, sebelumnya dikenal sebagai Google+ Lokal dan Google Places) untuk membuat orang yang menelusuri web mengetahui keberadaan perusahaan atau produknya.
- 3 Tingkat 2. Situs web statis sederhana yang dibuat berisi kontak dasar perusahaan dan informasi produk (kadang-kadang disebut sebagai peralatan brosur). Atau mereka mungkin hanya memiliki halaman Facebook atau keduanya.
- 4 Tingkat 3. Situs interaktif sederhana di mana pengguna dapat mencari situs dan membuat pertanyaan untuk mengambil informasi seperti ketersediaan produk dan harga. Pertanyaan yang dikirimkan melalui formulir dan dikirimkan melalui email juga akan didukung. Saat ini semua situs harus dirancang agar responsif terhadap seluler.
- 5 Tingkat 4. Situs interaktif yang mendukung transaksi dengan pengguna. Fungsi yang ditawarkan akan bervariasi sesuai dengan perusahaan. Jika produk

dapat dijual langsung maka akan tersedia pilihan perdagangan elektronik atau toko online untuk penjualan online. Fungsi lain mungkin termasuk konten yang dibuat pengguna, berbagi sosial dari blog atau halaman produk atau meja bantuan layanan pelanggan interaktif atau Livechat.

- 6 Tingkat 5. Situs yang sepenuhnya interaktif dan otomatisasi pemasaran yang menyediakan pemasaran hubungan dengan pelanggan individu dan memfasilitasi berbagai fungsi pemasaran yang relevan untuk sektor tersebut.

e. Analisis Pesaing

Menunjukkan bahwa analisis pesaing atau pemantauan penggunaan *e-commerce* oleh pesaing untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sangat penting di pasar online, karena sifat media internet dinamis. Hal ini memungkinkan layanan baru diluncurkan, harga dan promosi berubah jauh lebih cepat daripada melalui komunikasi cetak. *Benchmarking* dimaksudkan untuk:

- 1 Tinjauan pendekatan saat ini untuk pemasaran digital untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan.
- 2 *Benchmark* dengan kompetitor yang berada di sektor pasar atau industri yang sama dan di sektor yang berbeda.

- 3 Identifikasi praktik terbaik dari pengadopsi yang lebih mahir.
- 4 Tetapkan target kembangkan strategi untuk meningkatkan kemampuan.

f. Analisis Perantara

Menyoroti pentingnya perantara berbasis web, seperti situs penerbit dan blog dalam meningkatkan kesadaran dan mengarahkan lalu lintas ke situs web organisasi. Analisis situasi juga akan melibatkan pengidentifikasian perantara yang relevan untuk pasar tertentu dan melihat bagaimana organisasi dan pesaingnya menggunakan perantara untuk membangun lalu lintas dan menyediakan layanan, misalnya, e-tailer perlu menilai di mana pelanggan sasaran mereka mungkin bertemu dengan pesaing mereka atau mengetahui apakah pesaing memiliki pengaturan sponsor khusus atau situs mikro yang dibuat dengan perantara. Aspek lain analisis situasi untuk perantara adalah untuk mempertimbangkan cara di mana pasar beroperasi. Sejauh mana pesaing menggunakan disintermediasi atau remediasi? Bagaimana pengaturan saluran yang ada diubah?.

g. Menilai Peluang dan Ancaman

Melakukan analisis SWOT terstruktur untuk merangkum peluang dan ancaman eksternal yang disajikan oleh platform digital adalah kegiatan inti untuk analisis situasi.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dalam lingkungan pemasaran Internet. Meringkas hasil melalui analisis SWOT khusus saluran digital (Kekuatan dan Kelemahan internal serta Peluang dan Ancaman eksternal) akan dengan jelas menyoroti peluang dan ancaman.

Perencanaan yang tepat untuk melawan ancaman dan memanfaatkan peluang kemudian dapat dibangun ke dalam rencana pemasaran Internet. Kekuatan dan kelemahan akan bervariasi sesuai dengan perusahaan yang terlibat, tetapi banyak kekuatan dan kelemahan bergantung pada kapasitas manajemen senior untuk mengakui dan bertindak atas perubahan. SWOT dapat ditinjau di bidang utama kegiatan pemasaran online, yaitu bidang akuisisi pelanggan, konversi, retensi dan pertumbuhan.

2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Pemasaran Digital

Setiap strategi pemasaran harus didasarkan pada tujuan perusahaan yang didefinisikan dengan jelas. Porter (2001) telah mengkritik kurangnya penetapan tujuan ketika banyak organisasi telah mengembangkan strategi terkait Internet. Berikut ini definisi yang jelas yang menunjukkan hubungan antara istilah-istilah ini dan contoh penggunaan. Untuk pemasaran digital sehingga dapat menentukan berbagai jenis target dan ukuran kinerja

sebagai berikut:

a. Visi.

Pernyataan tingkat tinggi tentang bagaimana pemasaran digital akan berkontribusi pada organisasi.

b. Sasaran bersifat luas bertujuan untuk menunjukkan bagaimana bisnis dapat memperoleh manfaat dari saluran digital. Menjelaskan bagaimana pemasaran digital akan berkontribusi pada bisnis di bidang utama, meningkatkan penjualan, berkomunikasi dengan audiens, dan menghemat uang.

c. Tujuan. Tujuan SMART khusus untuk memberikan arah dan target komersial yang jelas. Tujuan adalah target SMART untuk pemasaran digital yang dapat digunakan untuk melacak kinerja terhadap target.

d. Indikator kinerja utama (KPI) digunakan untuk memeriksa berada di jalur yang benar. KPI adalah metrik khusus yang digunakan untuk melacak kinerja untuk memastikan berada di jalur yang benar memenuhi tujuan tertentu.

Sebagai titik awal untuk menetapkan tujuan tertentu, akan berguna untuk memikirkan manfaat saluran Internet sehingga manfaat ini dapat diubah menjadi tujuan. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi baik manfaat berwujud, dimana penghematan moneter atau pendapatan dapat diidentifikasi, dan manfaat tidak berwujud, yang lebih sulit untuk menghitung manfaat dan biaya

keuangan, namun tetap penting, misalnya kualitas layanan pelanggan.

Cara berpikir alternatif melalui tujuan luas pemasaran digital adalah dengan meninjau 5S dari Chaffey dan Smith (2012), yang menyarankan ada lima manfaat luas dari pemasaran elektronik:

- a. Menjual – tingkatkan penjualan melalui distribusi yang lebih luas kepada pelanggan yang tidak dapat dilayani secara offline, atau mungkin melalui rangkaian produk yang lebih luas daripada di dalam toko, atau harga yang lebih baik.
- b. Melayani – menambah nilai dengan memberikan manfaat ekstra kepada pelanggan secara online, memberikan layanan pelanggan melalui 'layanan mandiri web' atau media sosial dan menginformasikan mereka tentang pengembangan produk melalui dialog dan umpan balik online, misalnya di blog atau komunitas pelanggan.
- c. Berbicara – lebih dekat dengan pelanggan, pelajari minat mereka dengan memantau mereka melalui analisis web dan pemantauan media sosial, mengajukan pertanyaan dalam survei dan, membuat dialog di komunitas atau panel pelanggan online.
- d. Menghemat – menghemat biaya layanan pelanggan, transaksi penjualan dan administrasi, cetak dan pos. Mengurangi biaya transaksi dan karenanya meningkatkan penjualan online

menguntungkan atau menggunakan penghematan biaya untuk memungkinkan memotong harga, yang pada gilirannya memungkinkan menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar.

- e. Memperluas merek secara online. Perkuat nilai merek menggunakan media dan konten digital interaktif.

Kontribusi Pendapatan Online.

Tujuan utama pemasaran digital adalah kontribusi pendapatan online karena ini memberikan ukuran sederhana dari proporsi penjualan online yang dicapai dalam kategori produk yang berbeda. Ini adalah ukuran sejauh mana kehadiran online perusahaan berdampak langsung pada pendapatan penjualan (atau laba yang lebih baik) organisasi. Dengan memahami kontribusi pendapatan online, perencana bisnis harus dapat menentukan kebutuhan sumber daya masa depan untuk saluran online. Tujuan kontribusi pendapatan online dapat ditentukan untuk berbagai jenis produk, segmen pelanggan, dan pasar geografis.

- a. Menetapkan Tujuan SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-Related)

SMART digunakan untuk menilai kesesuaian tujuan yang ditetapkan untuk mendorong strategi yang berbeda atau peningkatan berbagai proses bisnis.

- Spesifik. Apakah tujuannya cukup rinci untuk mengukur masalah dunia nyata dan? peluang?
- Terukur. Dapatkah atribut kuantitatif atau

kualitatif diterapkan untuk membuat metrik?

- Dapat ditindak lanjuti. Dapatkah informasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kinerja? Jika tujuannya tidak mengubah perilaku staf untuk membantu mereka meningkatkan kinerja, tidak ada gunanya di dalamnya!
- Relevan. Dapatkah informasi tersebut diterapkan pada masalah khusus yang dihadapi oleh manajer?
- Terkait waktu. Dapatkah informasi dibatasi oleh waktu?

Dengan tujuan SMART, setiap orang lebih jelas tentang apa target dan kemajuannya dan, jika perlu, tindakan dapat diambil untuk mengembalikan perusahaan ke sasaran. Untuk SMART tujuan pemasaran digital untuk kehadiran online seperti situs web, aplikasi seluler, atau pemasaran.

b. Kerangka Kerja Untuk Penetapan Tujuan

Beberapa perusahaan besar mengidentifikasi tujuan inisiatif pemasaran digital yang konsisten dengan kerangka pengukuran bisnis, misal: *balanced scorecard*. Namun demikian, kartu skor bisnis yang seimbang adalah kerangka kerja yang terkenal dan banyak digunakan dan dapat membantu sebagai panduan. *Balanced scorecard* merupakan kerangka kerja untuk pengaturan dan memantau kegiatan bisnis. Matrik terstruktur menurut masalah pelanggan, internal langkah-langkah efisiensi, langkah-langkah keuangan

dan inovasi.

Indikator kinerja Tertinggi dan Terendah

Saat mengembangkan tujuan dan sistem pengukuran yang digunakan untuk meninjau dan meningkatkan kinerja saluran digital, juga berguna untuk mempertimbangkan indikator kinerja mana yang tertinggi dan terendah. Tren harus diidentifikasi dalam hal ini – misalnya apakah tren tersebut meningkat atau menurun dari tahun ke tahun, atau dibandingkan dengan minggu, bulan, atau rata-rata sebelumnya untuk periode baru-baru ini. Manfaat dari indikator tertinggi adalah memungkinkan manajer untuk proaktif dalam membentuk kinerja masa depan. Indikator kinerja utama cenderung lebih sedikit, tetapi dapat diterapkan pada e-niaga:

- a. Metrik penjualan berulang. Jika tingkat konversi berulang turun atau waktu rata-rata antara penjualan (latensi penjualan) turun, maka ini adalah tanda peringatan penurunan volume penjualan di masa mendatang yang dapat diambil tindakan proaktif, misalnya melalui program pemasaran email pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan atau peringkat advokasi seperti Net Promoter Score. Jika ini cenderung menurun atau tingkat pengembalian meningkat, ini mungkin merupakan tanda penurunan penjualan berulang di masa mendatang karena lebih banyak pelanggan yang tidak puas.
- c. Tren penjualan dibandingkan dengan tren audiens pasar. Jika, misalnya, penjualan online

meningkat pada tingkat yang lebih rendah daripada keseluruhan audiens online untuk kategori produk yang ditunjukkan, misalnya melalui data panel, Hitwise atau pencarian dalam kategori tertentu, maka ini adalah tanda peringatan yang perlu ditindaklanjuti.

3. Perumusan Strategi Pemasaran Digital

Strategi berarti 'bagaimana kita sampai di tujuan?' Strategi merangkum bagaimana mencapai tujuan untuk berbagai poin keputusan termasuk segmentasi, penargetan, pengembangan proposisi (termasuk elemen bauran pemasaran). Perumusan strategi melibatkan identifikasi strategi alternatif, tinjauan manfaat tiap opsi, dan kemudian memilih strategi yang dengan lingkungan perdagangan perusahaan, sumber daya dan kemampuan internalnya. Perusahaan harus realistis tentang apa yang dapat dicapai oleh strategi mereka dan harus mendasarkan strategi digital pada logika yang masuk akal dan analisis menyeluruh.

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran saluran dan perlu beroperasi dalam konteks pemasaran multi-saluran. Oleh karena itu, penting bahwa strategi pemasaran digital harus didasarkan pada: tujuan untuk kontribusi online dari prospek dan penjualan untuk saluran ini; konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran; mendukung perjalanan pelanggan saat mereka

memilih dan membeli produk menggunakan saluran ini dalam kombinasi dengan saluran lain; menentukan proposisi diferensial yang unik untuk saluran; menentukan bagaimana kami mengomunikasikan proposisi ini untusaluran lain; mengelola siklus hidup pelanggan online melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan, serta retensi dan pertumbuhan; konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran komunikasi digital dan penggunaan yang ditargetkan segmentasi pemasaran taktis online.

Selanjutnya, pengembangan strategi pemasaran digital melibatkan penilaian kembali pendekatan strategi perusahaan berdasarkan elemen strategi pemasaran yang sudah dikenal. Ada sembilan keputusan penting untuk dipertimbangkan:

1. Keputusan satu: Strategi pengembangan pasar dan produk.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Penetrasi pasar

Strategi ini melibatkan penggunaan saluran digital untuk menjual lebih banyak produk yang ada ke pasar yang ada. Internet memiliki potensi besar untuk mencapai pertumbuhan penjualan atau mempertahankan penjualan dengan strategi penetrasi pasar

- b. Pengembangan pasar
Saluran online digunakan untuk menjual ke pasar baru, mengambil keuntungan dari rendahnya biaya periklanan internasional tanpa memerlukan infrastruktur penjualan yang mendukung di negara pelanggan. Produk yang sudah ada juga dapat dijual ke segmen pasar baru/ jenis pelanggan berbeda.
 - c. Pengembangan produk; Web dapat digunakan untuk menambah nilai atau memperluas produk yang sudah ada untuk banyak perusahaan.
 - d. Diversifikasi; produk baru dikembangkan yang dijual ke pasar.
2. Keputusan dua: Strategi model bisnis dan pendapatan.
Perumusan strategi seringkali mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi model-model baru karena untuk bertahan di era digital berarti perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar bagi pesaing dan pendatang baru. Model bisnis merupakan ringkasan tentang bagaimana perusahaan akan menghasilkan pendapatan, mengidentifikasi penawaran produknya, layanan bernilai tambah, sumber pendapatan, dan target pelanggan.
3. Keputusan tiga: Strategi pemasaran sasaran.
Memutuskan pasar mana yang akan ditargetkan adalah pertimbangan strategis utama ketika

merencanakan strategi pemasaran digital dengan cara yang sama dengan kunci strategi pemasaran. Kita akan melihat bahwa kehadiran web dan pemasaran email perusahaan memungkinkannya untuk menargetkan audiens yang lebih terfokus daripada yang mungkin dilakukan dengan saluran lain.

4. Keputusan empat: Strategi positioning dan diferensiasi (termasuk bauran pemasaran).

Pemosisian persepsi pelanggan tentang penawaran produk relatif terhadap pesaing. Deise dkk. (2000) menyarankan bahwa dalam konteks online, perusahaan dapat memposisikan produk mereka relatif terhadap penawaran pesaing menurut empat variabel utama: kualitas produk, kualitas layanan, harga dan waktu pemenuhan Deise dkk, mengatakan bahwa online ini harus membangun kekuatan yang ada, dan dapat menggunakan fasilitas online untuk meningkatkan positioning sebagai berikut:

- a. Keunggulan kinerja produk. Tingkatkan dengan menyediakan kustomisasi produk online.
- b. Keunggulan kinerja harga. Gunakan fasilitas Internet untuk menawarkan harga yang menguntungkan kepada pelanggan setia atau untuk mengurangi harga di mana permintaan rendah.
- c. Keunggulan transaksional. Situs seperti e-

tailer perangkat lunak dan perangkat kerasdabs.com menawarkan keunggulan transaksi dengan menggabungkan informasi harga dengan informasi ketersediaan dinamis pada produk, nomor daftar dalam stok, nomor pesanan dan kapan mereka diharapkan.

d. Keunggulan hubungan. Fitur personalisasi untuk memungkinkan pelanggan meninjau riwayat pesanan penjualan dan melakukan pemesanan berulang.

5. Keputusan lima: Keterlibatan pelanggan dan strategi media sosial.

Keterlibatan pelanggan strategi merupakan sebuah strategi untuk mendorong interaksi dan partisipasi dari konsumen dengan merek melalui pengembangan konten dan pengalaman dengan tujuan memenuhi tujuan komersial. Ini terkait erat dengan pengembangan konten pemasaran dan sosial strategi media. Strategi media sosial Sebuah definisi dari pemasaran komunikasi yang digunakan untuk mencapai interaksi dengan pengguna jejaring sosial untuk memenuhi tujuan bisnis. Cakupan pengoptimalan media sosial juga mencakup penggabungan fitur sosial seperti pembaruan status dan berbagi widget ke perusahaan situs web.

6. Keputusan enam: Strategi distribusi multichannel.

Saluran distribusi mengacu pada aliran produk dari produsen atau penyedia layanan ke pelanggan akhir. Inti dari setiap saluran distribusi adalah pergerakan barang dan aliran informasi antara berbagai organisasi yang terlibat dalam pemindahan barang dari titik manufaktur dan titik konsumsi. Tergantung pada pemain yang membentuk rantai pasokan strukturnya dapat bervariasi dan struktur ini akan menentukan apakah barang sampai ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Pemain dalam rantai pasokan dapat mencakup: pengecer, pemasok, perantara, penyedia solusi logistik pihak ketiga, dan perusahaan transportasi yang menyediakan fasilitas manajemen transportasi, pergudangan, dan distribusi untuk klien pengecer mereka.

7. Keputusan tujuh: Strategi komunikasi multichannel.

Saluran komunikasi pelanggan mengacu pada bagaimana organisasi mempengaruhi pelanggannya untuk memilih produk dan pemasok melalui berbagai tahap proses pembelian melalui komunikasi masuk dan keluar. Sangat penting untuk menentukan bagaimana Internet terintegrasi dengan saluran komunikasi masuk lainnya yang digunakan untuk memproses pertanyaan dan pesanan pelanggan dan dengan saluran keluar yang menggunakan pemasaran langsung untuk

mendorong retensi dan pertumbuhan atau menyampaikan pesan layanan pelanggan.

8. Keputusan delapan: Bauran dan anggaran komunikasi online.

Keputusan tentang jumlah pengeluaran untuk komunikasi online dan campuran antara teknik komunikasi yang berbeda seperti pemasaran mesin pencari, pemasaran afiliasi, pemasaran email, dan iklan online berkaitan erat dengan Keputusan

9. Keputusan sembilan: Kemampuan dan tata kelola organisasi.

Kerangka kerja yang berguna untuk meninjau kemampuan organisasi dalam menerapkan strategi pemasaran digital yaitu; *Strategy, Structure, Systems, Staff, Style, Skills, Superordinate goals (7S)*.

Hasil dan Pembahasan

Dunia media digital telah tumbuh dengan kecepatan fenomenal. Teknologi digital menyediakan saluran komunikasi dan distribusi baru untuk konsumen dan pemasok. Salah satunya, seperti: Facebook, WhatsApp dan Instagram sebagai alat media sosial yang populer saat ini. Internet memungkinkan untuk mengadopsi pemasaran digital untuk menarik, menginformasikan, dan melayani konsumen. Namun, di negara berkembang, adopsi internet dan pemasaran digital lambat. Dengan demikian, pentingnya dalam mengeksplorasi faktor - faktor pemicu dan mempersiapkan tantangan dalam pemasaran digital

(Sharma dkk., 2020).

Pemilik/ manager usaha skala kecil dan menengah termotivasi untuk menjalankan pemasaran digital, karena manfaat ekonomi. Kemudahan pada penggunaan dan kegunaan sarana digital mempengaruhi niat menggunakan pemasaran digital yang pada gilirannya terkait dengan model perilaku DIY (*do it your self*). Model penerimaan teknologi menurunkan kepuasan dengan pemasaran digital dan niat untuk menghentikan penggunaan (Ritz dkk., 2019).

Ekonomi digital berkontribusi untuk peningkatan daya saing, terutama sebagai transformasi digital yang melibatkan migrasi ke model teknologi baru, di mana pemasaran digital adalah bagian penting pertumbuhan dan strategi loyalitas pengguna. Tindakan spesifik yang seharusnya dilakukan untuk menarik dan juga mempertahankan pengguna di perusahaan B2C, yaitu menggunakan ekosistem pemasaran digital pada Internet. Masa depan kepemimpinan menghasilkan tindakan dalam ekosistem bergerak yang akan dipengaruhi oleh pencarian suara dari perangkat seluler dan pengaruh *artificial intelijen* (AI)/ kecerdasan buatan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki yang beragam Strategi pemasaran yang mencakup tindakan pemasaran digital yang berbeda (López García dkk., 2019).

Peningkatan tingkat ekuitas merek dilakukan dengan mengadopsi alat dan teknik pemasaran digital (DMTTS), dan semakin menjadi keharusan bagi sebagian besar UKM modern. Temuan penelitian (Dumitriu dkk., 2019) menjelaskan bahwa beberapa UKM terkemuka dari

negara -negara Barat Uni Eropa yang diikuti oleh negara -negara timur tengah Uni Eropa, dan sudah mengambil keuntungan dari pengembangan dinamis pemasaran digital. Strategi pemasaran digital holistik yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan tingkat ekuitas merek.

Alat dan pemasaran digital telah memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan pelanggan real-time dan membuat dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan lebih efektif. Faktor - faktor pemasaran digital pintar, harapan mendapatkan lebih banyak informasi pelanggan, mudah dinavigasi, berguna saat digunakan, dan penggunaan untuk keperluan merk adalah faktor kunci dalam konteks strategi pemasaran digital yang cerdas dan berkelanjutan. Dalam mengadopsi dan berinvestasi dalam teknologi digital yang mengganggu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran digital mereka dan kemampuan bisnis (Low dkk., 2020).

Pemilik bisnis di bidang jasa berskala kecil sering skeptis terhadap nilai pemasaran digital dan media sosial. Penelitian ini meneliti berbagai digital dan sosial. alasan pemasaran media digital dan sosial telah tumbuh begitu cepat adalah kemampuannya untuk mengukur hasil, terutama dibandingkan dengan iklan tradisional. Beberapa dari perusahaan (bidang jasa) yang memiliki situs web, kurang dari sepertiga menggunakan e-commerce. Ketika masyarakat terus bergerak menuju ekonomi digital, memiliki persentase rendah dari perusahaan jasa yang melakukan operasi e-commerce adalah indikator bahwa bisnis layanan ini mungkin tidak bertahan (Cole dkk.,

2017).

Teknologi digital telah secara dramatis mengubah organisasi dan lingkungan pemasaran yang menyajikan kesempatan atau tantangan untuk UKM, tergantung pada bagaimana organisasi mendekatinya, secara strategis. Orientasi kewirausahaan diposisikan dengan baik untuk memanfaatkan peluang yang disajikan oleh teknologi digital karena adopsi sikap dan perilaku yang mendukung generasi dan penggunaan wawasan pasar, inovasi proaktif dan keterbukaan terhadap ide-ide baru. Orientasi digital adalah adopsi posisi strategis, berevolusi dari sikap positif, dan dimanifestasikan melalui tindakan dan perilaku dalam organisasi yang mendorong inovasi proaktif. Orientasi menyediakan nilai bagi UKM, di mana UKM dapat menemukan diri mereka sendiri, atau bergerak menuju, tanpa batas yang kaku dan tidak fleksibel (Quinton dkk., 2018).

Penutup

Kesimpulan

- a. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016;11), digital pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat untuk mencapai target pemasaran melalui aplikasi teknologi digital yang meliputi desktop, telepon seluler, tablet, dan platform digital lainnya.
- b. Fokus strategi pemasaran digital adalah keputusan tentang bagaimana menggunakan saluran untuk mendukung strategi pemasaran yang ada, bagaimana memanfaatkan kekuatannya dan mengelola kelemahannya, dan menggunakannya bersama dengan

saluran lain sebagai bagian dari strategi pemasaran multichannel.

- c. Strategi pemasaran digital harus mengikuti bentuk yang mirip dengan proses perencanaan pemasaran strategis tradisional dan harus mencakup: penetapan tujuan; tinjauan situasi; perumusan strategi; dan alokasi sumber daya dan pemantauan.
- d. Perumusan strategi melibatkan pendefinisian komitmen perusahaan terhadap Internet, penetapan proposisi nilai yang sesuai bagi pelanggan situs web dan mengidentifikasi peran Internet dalam mengeksplorasi pasar baru, pasar dan saluran distribusi dan dalam memberikan produk dan layanan baru.

Saran

Dengan mempertimbangkan pembahasan dari temuan penelitian tentang pemasaran digital, maka dapat diringkas beberapa saran, berikut ini:

1. Perkembangan teknologi baru, sebaiknya UKM dapat mengimbangi dengan memanfaatkannya sebagai media pemasaran digital.
2. Ketersediaan platform pemasaran produk dan jasa berbasis web, maka dibutuhkan dukungan investasi yang memadai.
3. Merancang strategi pemasaran digital secara komprehensif akan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen baru, sekaligus membangun loyalitas pelanggan.
4. Menstimulus pengguna pemasaran digital, melalui insentif, pembelajaran, dan membangun orientasi

digital pada publik.

5. Mendayagunakan program pemasaran digital untuk membuka dan memperluas pasar baru.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th*. Pearson.
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly, 38*(4), 203–212.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability, 11*(7), 2111.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet, 11*(6), 130.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability, 12*(13), 5402.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of*

Strategic Marketing, 26(5), 427–439.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.

EXPERIENTIAL MARKETING

Siti Nurul Khaerani

Rahayu

Mega Aulianda

Pahrizal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran sangat penting dalam pengembangan strategi kompetitif organisasi (Storey, 2017). Niat untuk menghasilkan nilai mengarah pada keunggulan kompetitif, bersama dengan tantangan baru, baik di tingkat pelanggan maupun perusahaan (Kalantari dan Johnson, 2018). Persaingan yang ketat dalam industri jasa telah menyebabkan organisasi mengadopsi nilai ekonomi yang berubah yang berasal tidak hanya dari jasa/barang tetapi juga dari pengalaman, terutama selama beberapa dekade terakhir. Gagasan bahwa pelanggan modern memiliki keinginan yang tak terpuaskan untuk memperoleh objek merupakan kesalahpahaman tentang mekanisme yang mendasari konsumsi. Dorongan mendasar pelanggan adalah keinginan untuk secara otentik mengalami kepuasan yang terkait dengan barang/jasa seperti yang mereka bayangkan, dan setiap layanan/ barang “baru” dipandang menawarkan peluang untuk motivasi tersebut. Storey (2017) merekomendasikan bahwa bisnis harus menciptakan keselarasan pemasaran yang stabil, efisien dan kompetitif, dan stabil untuk pasar yang ditargetkan (Ali dkk; 2019). Salah satu pendekatan strategis yang

paling inovatif dalam komunikasi pemasaran adalah experiential marketing, teknik yang bervariasi dan kreatif untuk mengintensifkan pengalaman merek konsumen (Yeh dkk.,2019). Pemasaran pengalaman adalah teknik strategis di mana perusahaan meningkatkan pemasaran promosi tradisional mereka dengan daya tarik yang lebih sensorik dan citra, untuk mengintensifkan pengalaman merek konsumen (Celep,dkk.,2017) .

Pemasaran pengalaman digunakan oleh semakin banyak bisnis untuk menjalin hubungan pengalaman dengan pelanggan. Pemasaran pengalaman dapat digunakan secara menguntungkan dalam banyak situasi termasuk untuk mengembalikan merek yang menurun, membedakan produk dari kompetisi, menciptakan citra dan identitas bagi perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong percobaan pembelian dan yang paling penting loyalitas konsumen. Experiential marketing memungkinkan merek untuk terlibat dengan audiens target mereka melalui inisiatif dan keterlibatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, dan menambah nilai bagi kehidupan konsumen. Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan yang mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan mengubah

konsumen menjadi pendukung merek. Pemasaran pengalaman juga menciptakan advokasi merek. Ini mendorong promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pribadi yang merupakan hasil dari perasaan konsumen bahwa pengalaman merek memiliki nilai tambah dan terhubung dengan mereka melalui interaksi yang relevan. Hasil yang jelas dari ini adalah memperkuat hubungan merek, peningkatan loyalitas pelanggan, dan dalam pendekatan strategis jangka panjang untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Terkadang produk itu sendiri benar-benar lebih unggul dari pesaingnya, dengan fitur dan manfaat inovatif yang hanya dapat dikomunikasikan melalui pengalaman, itulah sebabnya kampanye pemasaran pengalaman sering kali bertujuan untuk mendorong uji coba produk (Smilansky; 2009).

Experiential Marketing adalah teknik pemasaran yang menjembatani konsumen dengan merek produk perusahaan. Dulu, dalam memasarkan produk, tim pemasaran perusahaan akan memboom pasar dengan iklan media masa, sampling, talk show, dan sebagainya tanpa memperdulikan kondisi pasar. Di masa kini pemasar sebaiknya mulai mencari apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen. karena perusahaan bukanlah pemain tunggal di pasar. Tingkat persaingan yang makin ketat membuat konsumen makin memiliki pilihan dalam memilih produk yang sesuai dengannya. Produk/merek yang berhasil dipasar adalah yang berhasil menciptakan emosional melalui pengalaman pada konsumennya

sehingga menghasilkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk/merek. Pendekatan experiential dalam meluncurkan merek dinilai lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan iklan media massa. Karena dalam experiential marketing, kita perlu menciptakan persepsi konsumen yang meliputi sense, feel, think, act dan relate. Suatu merek kini harus dapat menyentuh kelima unsur ini. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapannya. Bahkan jika memungkinkan, tercipta rasa memiliki terhadap suatu merek, sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi merek tersebut. Ini dapat membuat konsumen (pengguna) menjadi loyalis, dan kemudian menjadi advocate. Lebih lagi, nilai merek bukan lagi hanya tergantung pada diferensiasi produknya (functional benefit), tapi juga diferensiasi dalam emosionalnya (emotional benefit). Memahami pelanggan dan keterlibatan konsumsi mereka dengan barang/jasa adalah salah satu tugas penting pemasaran. Namun, pengalaman, sebagai konsep dan fenomena empiris, tidak mapan seperti paradigma lain di bidang perilaku pelanggan seperti CS, pilihan atau keterlibatan pelanggan (Schmitt dan Zarantonello, 2013).

Rumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana Keterlibatan Psikologi dalam Eksperiential Marketing ?
- 1.2.2. Bagaimanakah mengembangkan Strategi Eksperiential Marketing (Strategi Pemasaran Pengalaman) ?

1.2.3. Bagaimana anatomi dari Kampanye Eksperiential Marketing (Pemasaran Pengalaman) ?

PEMBAHASAN

Keterlibatan Psikologi dalam Eksperiential Marketing

James Comer mengatakan bahwa tidak ada pembelajaran yang signifikan dapat terjadi tanpa hubungan yang signifikan. Selama beberapa dekade, terdapat tiga pembeda yang disebut, proposisi nilai inti (core value propositions (CVP)). Membedakan merek satu sama lain dan mendorong semua kampanye pemasaran: harga, kinerja, dan layanan. Sebagian besar kampanye pemasaran secara tradisional dipimpin dengan satu CVP, menggunakan harga (Walmart adalah salah satu perusahaan paling sukses di dunia saat ini. Walmart merupakan perusahaan ritel multinasional Amerika Serikat (AS) yang mengoperasikan rantai pasar swalayan, departemen store, dan toko kelontong) atau kinerja (Intel berkembang dengan strategi memanfaatkan teknologi baru yang inovatif, prosesor Intel® Core™ Generasi ke-12 memberikan performa nyata di rumah, di kantor, dan saat bepergian) atau layanan (Zappos yaitu **perusahaan berskala dunia yang memiliki budaya kerja yang sangat unik**) sebagai pembeda utama, "alasan" utama bagi pelanggan untuk membeli. Tetapi beberapa perusahaan (JetBlue) mempromosikan ketiga CVP dalam upaya untuk mengomunikasikan posisi yang lebih kuat yang memberi

pelanggan harga rendah, kinerja tinggi, dan layanan premium.

Kampanye pemasaran dan janji merek menjadi hampir identik. Logo dan tagline mungkin berbeda, tetapi pesannya sama. Studi, kelompok fokus, dan riset pasar mulai menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap diri mereka "berhubungan" dengan perusahaan kurang dipengaruhi oleh harga, kinerja, dan layanan. Akibatnya, mereka tetap sangat setia, kurang karena biaya, fitur produk, atau layanan, dan lebih karena loyalitas yang dihasilkan dalam suatu hubungan. Oleh karena itu, pemasar di seluruh dunia mulai merangkul pemasaran relasional, yang memberikan janji (dan premis) bahwa merek-merek yang dapat mengembangkan dan mempertahankan hubungan dapat berkembang dan mempertahankan pelanggan mereka. Selama-lamanya.

Survei yang dilakukan terhadap lebih dari 5.000 konsumen selama 10 tahun menemukan bahwa mayoritas pelanggan yang menganggap diri mereka memiliki hubungan dengan perusahaan atau merek menunjuk ke persimpangan (Gambar 1) dari empat Penggerak Hubungan Merek:

Pengemudi 1. Mereka mengidentifikasi dengan merek.

Pengemudi 2. Merek membantu mereka atau memecahkan masalah.

Pengemudi 3. Merek memiliki arti khusus bagi mereka.

Pengemudi 4. Mereka merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri ketika mereka menggunakan merek tersebut.

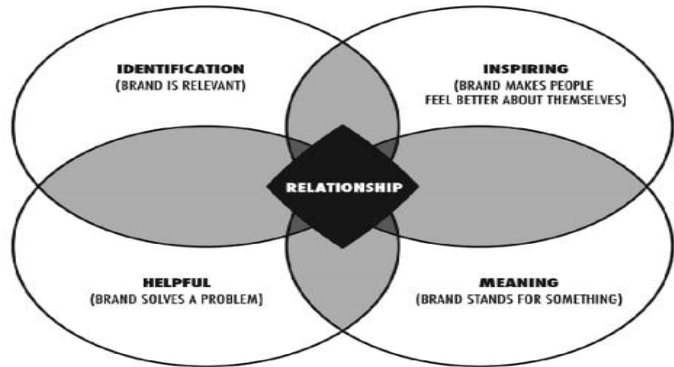


FIGURE 2.1 Relationship Intersection

Dengan manfaat jangka panjang, hubungan yang diberikan kepada merek datang dengan transfer kekuasaan dari perusahaan kepada pelanggan mereka. Lewatlah sudah hari-hari menggunakan pemasaran satu arah untuk merangsang penjualan. Sebuah hubungan, menurut definisi, membutuhkan dua peserta aktif dan bersedia yang menunjukkan niat satu sama lain. Tanpa hubungan maksud, tidak boleh ada hubungan izin. Dan meskipun merek tidak dapat menciptakan niat hubungan untuk pelanggan, mereka dapat mendorong, mempercepat, dan memengaruhinya — dengan pengalaman.

Ilmu di Balik Relationships

Pengalaman menciptakan emosi yang mendorong orang untuk menanggapi satu sama lain dan "merasa" dengan cara tertentu. Menurut Jonathan Turner (Turner & Stets, 2005), emosi secara teknis muncul ketika otak terhubung neurotransmitter, peptida neuroaktif, dan hormon menghasilkan sistem muskuloskeletal yang

menghasilkan respons mental dan emosional. Meskipun baru. Pada tahun 1912, sosiolog Prancis Emile Durkheim pada tahun 1970-an para psikolog dan sosiolog perilaku mulai mempelajari emosi secara kolektif, beberapa penelitian dimulai pada awal 1900-an Durkheim menerbitkan studinya tentang pertemuan Aborigin di Australia Tengah, menemukan bahwa ketika kelompok Aborigin berkumpul, tingkat kegembiraan meningkat, dan semacam "kegembiraan kolektif muncul" (Durkheim, 1995, hlm. 117). Itu adalah proyek sosiologis pertama dari jenisnya. Durkheim secara khusus mencatat bahwa emosi dirangsang dan dihasilkan selama interaksi tatap muka. Sekitar 50 tahun kemudian, sosiolog dan penulis kelahiran Kanada Erving Goffman, seorang murid Durkheim yang memproklamirkan diri, menganalisis dan memperluas karya Durkheim (Goffman, 1961). Goffman menemukan bahwa "pertemuan" yang lebih dalam terjadi dalam pertemuan. Dia lebih maju dari zamannya, karena sosiolog kemudian mengklasifikasikan ulang pertemuan sebagai pengalaman. Dia mengatakan bahwa pertemuan ini terdiri dari lima elemen:

- a. Fokus perhatian visual dan kognitif.
- b. Keterbukaan timbal balik terhadap komunikasi verbal.
- c. Tatapan mata - ke – mata.
- d. Rasa kebersamaan.
- e. Upacara pembukaan, penutupan, pintu masuk, dan keluar

Pemasar menggunakan pengalaman untuk memengaruhi audiens target. Tidak peduli audiens atau perusahaannya, selalu ada niat untuk menggunakan

pengalaman untuk mendistribusikan pesan atau konten yang memicu emosi atau tindakan (respon perilaku). Sosiolog David Perkins dan Gabriel Salomon (1992, hlm. 2) menyebut ini sebagai transfer: "Transfer adalah kemampuan untuk mengambil apa yang telah dipelajari dalam satu konteks dan menggunakannya dalam contoh baru."

- a. Bagian 1. Transfer Selama Belajar. Tindakan menyediakan konten dan pesan kepada audiens target.
- b. Bagian 2. Transfer Pembelajaran. Ketika audiens target menyerap pembelajaran baru ke dalam apa yang sudah mereka ketahui dan meninggalkan pengalaman dengan perspektif dan basis pengetahuan baru tentang subjek atau topik (atau perusahaan).

Terdapat empat takeaways untuk pemasar:

- a. Pemasar harus merancang pengalaman yang memancing transfer. Bagaimana perasaan orang tentang sesuatu memengaruhi minat mereka terhadapnya, perhatian penuh mereka, dan keinginan mereka untuk berinteraksi dan menyimpan informasi.
- b. Keterlibatan lebih mungkin untuk diproses, disimpan, dan diingat jika keterlibatan menggunakan makna dan relevansi untuk mencapai nada atau emosi.
- c. Pemasar memahami bahwa emosi memengaruhi perhatian dan pembelajaran.
- d. Pemasar memahami bagaimana seseorang belajar harus mendikte bagaimana perusahaan memberikan informasi kepada mereka dalam sebuah pengalaman. Pengalaman menghasilkan apa yang disebut memori

kerja, pada dasarnya memori sementara yang mungkin atau mungkin tidak diubah menjadi memori permanen.

Pendorong Pembelajaran Pemahaman

George Washington Carver menyatakan bahwa semua pembelajaran adalah memahami hubungan. Menyadari bahwa ada ilmu di balik gagasan bahwa pengalaman yang relevan mendorong hubungan yang lebih kuat dan merangsang retensi pesan yang lebih besar harus mendorong pemasar untuk memastikan bahwa strategi pengalaman mereka sedang dirancang dan dikoreografikan untuk melibatkan hati dan pikiran.

Mengembangkan Strategi Eksperiential (Strategi Pengalaman)

Di semua kategori produk dan layanan, experiential marketing digunakan dengan cara yang berbedadad untuk alasan yang berbeda. Beberapa merek menjadikan pengalaman untuk merekrut pelanggan baru, sementara yang lain menggunakan keterlibatan langsung untuk menjaga pelanggan yang lama atau biasa disebut dengan proses retensi. Banyak perusahaan menjadikan pengalaman pemasaran untuk menghasilkan suatu percobaan proses marketing, sementara yang lain menggunakan disiplin untuk menghasilkan public relation ke pelanggan. Proses ini sangatlah fleksibel, dan karena banyak cara pemasar menggunakannya, strategi pemasaran pengalaman menjadi sangat efektif karena memiliki beberapa kesamaan sifat-sifat.

Koneksi Pengalaman

Inti dari setiap strategi pemasaran berdasarkan pengalaman adalah bertujuan untuk menciptakan sebuah "koneksi" dengan penonton atau konsumen, sebagai saluran untuk menghasut suatu tindakan dan mengembangkan hubungan. Tetapi tidak semua perusahaan atau merek perlu membuat jenis koneksi yang sama. Beberapa perlu membuat koneksi untuk tempat informasi, yang lain lebih dalam hal keterikatan emosional antara perusahaan atau penjual dengan konsumen. Pemasar yang cerdas memahami terlebih dahulu jenis koneksi yang mereka butuhkan untuk nantinya diimplementasikan, dan mereka membangun strategi pengalaman mereka di sekitar mereka. Ada delapan jenis Koneksi Pengalaman (Smith and Hanover;2016) ;

Koneksi Emosional

Sebuah program pengalaman yang digunakan untuk memperoleh respon emosional dari target. Kami sering mengatakan ketika kami sedang menjalankan program pemasaran, dan bahwa jika suatu merek dapat membawa seseorang ke emosionalan mereka, maka mereka telah mencapai apayang mereka inginkan. Pengalaman memiliki kekuatan untuk menggerakkan orang. Dari beberapa komunitas seperti daerah asal dan kota-kota yang berbeda dan dari latar belakang yang juga berbeda, Koneksi Emosional tidak hanya memungkinkan merek untuk melampaui tradisi distribusi pemasaran yang hanya menarik bagi mata, akan tetapi juga digunakan

untuk mempengaruhi hati pelanggan.

Koneksi Edukasional

Penggunaan informasi merupakan bagian penting dari suatu koneksi, paling sering digunakan oleh suatu brand atau perusahaan bisnis-ke-bisnis untuk menginformasikan keadaan internal karyawan serta prospek eksternal, dan klien tentang produk baru, penggunaan layanan, dan perubahan terbaru dari perusahaan. Bisnis ke perusahaan konsumen juga menggunakan Koneksi informasi, untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang merek, produk, atau kategori.

Koneksi Kejutan dan Kegembiraan

Tampaknya acak tetapi sepenuhnya koneksi yang dirancang dan diimplementasikan yang menggunakan tindakan mengejutkan seseorang sebagai katalis untuk menghubungkan dengan mereka. Studi kita sendiri menunjukkan bahwa pengalaman kejutan menyebabkan lonjakan memori dan berefek dengan waktu yang lama dan jauh melebihi metode pemasaran tradisional.

Koneksi Intersep

Pengalaman yang dirancang untuk berlangsung di jalan sudut, mal, stasiun kereta bawah tanah, bandara, dan Jalan Utama. Sering diberi label sebagai pemasaran jalanan atau gerilya. Beberapa merek berlangganan memiliki gagasan bahwa semakin sibuk lokasinya, semakin banyak koneksi yang akan mereka hasilkan. Yang

lain percaya bahwa semakin tidak jelas tujuan intersep, semakin mudah diingat koneksinya. Kami telah melihat cukup banyak contoh untuk diketahui bahwa kedua aliran pemikiran menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan konektivitas.

Koneksi orang yang berpengaruh

Melibatkan sekelompok kecil orang dengan pengalaman yang dirancang untuk memicu koneksi dengan kumpulan target yang lebih besar. Biasanya melibatkan kontak dengan influencer yang ditargetkan, yang kemudian membagikan pengalaman mereka dengan teman dan keluarga, pada dasarnya berfungsi sebagai pengganti koneksi generator dan amplifier atau penguat pemasaran. Penggunaan Koneksi Influencer tumbuh secara eksponensial setelah saluran media sosial meningkat dengan drastis dan menjadi amplifikasi yang layak buat suatu platform, kegiatan ini biasa dikenal dengan sebutan endorsement.

Koneksi uji coba

Suatu pengalaman yang menggunakan sampel/uji coba suatu produk atau layanan untuk terlibat dan mendorong koneksi dengan target biasanya berupa demo produk atau layanan. Koneksi Percobaan ini berkisar dari sampel sederhana di sudut jalan atau di toko ritel, hingga uji coba teknologi baru yang canggih di sebuah perdagangan seperti test ride and drive dari suatu perusahaan automotif.

Koneksi Insentive

Memberikan insentif untuk mendorong target untuk dapat berpartisipasi dan dengan demikian terhubung dengan merek. Untuk beberapa perusahaan, diskon sederhana sudah cukup untuk mendorong koneksi, yang lain memberikan gratis hadiah atau premium. Insentifnya bisa kecil atau besar, dan tidak selalu harus memiliki nilai moneter. Banyak merek atau perusahaan menggunakan eksklusif akses acara dan/atau konten edisi terbatas sebagai insentif.

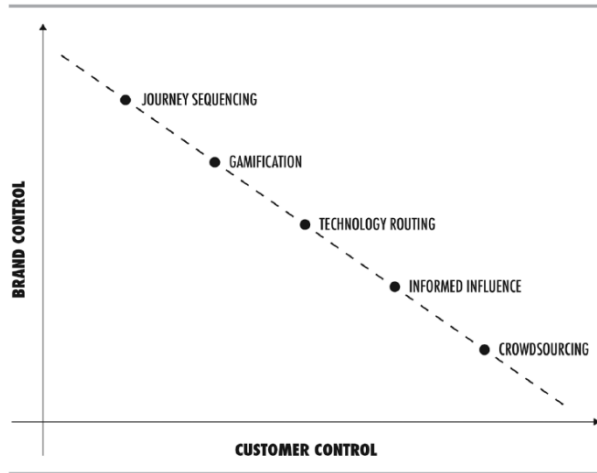
Koneksi Pergerakan

Menggunakan suatu kegiatan yang baik, memiliki tujuan, dan ada komunitas kolektif untuk membuat koneksi. Dianggap oleh banyak pemasar untuk menjadi yang paling otentik dan "murni" jika dilihat dari macam-macam koneksi pengalaman yang lain. Koneksi Gerakan sering kali menciptakan lebih dari sekadar koneksi; mereka dapat menciptakan ikatan yang bertahan lama dalam komunitas, dan program tunggal telah dikenal untuk mendorong hubungan antara merek dan target yang bertahan lebih lama daripada jenis koneksi lainnya.

Kontrol/Kendali

Salah satu subjek yang paling diperdebatkan dalam experiential marketing adalah terkait seberapa besar kendali yang harus diberikan merek atas sebuah pengalaman dan bagaimana banyak yang harus diserahkan kepada penonton atau konsumen. Ada lima Struktur

Kontrol Keterlibatan (ECS) utama yang digunakan merek terkemuka untuk menegaskan tingkat kontrol atas pengalaman.



Struktur Kontrol Tinggi: Urutan Perjalanan

Menggunakan dengan sengaja jalur yang dirancang untuk memandu peserta melalui pengalaman. Atau biasa juga disebut sebagai garis kontinum dan pemetaan pengalaman. Urutan Perjalanan (*Journey Sequencing*) memungkinkan pemasar untuk pada dasarnya menempatkan target audiens pada sumbu yang telah ditentukan dan dirancang sebelumnya melalui merek pengalaman tanpa peserta merasa seolah-olah mereka sedang dibimbing atau diarahkan.

Struktur Kontrol Sedang-Tinggi: Gamification

Mengintegrasikan elemen bermain game

(mencetak poin, kompetisi dengan orang lain, aturan main) menjadi pengalaman merek. Memungkinkan pemasar untuk berbicara lebih sedikit dan bermain dengan penonton lebih banyak. Studi menunjukkan bahwa ketika penonton menikmati pengalaman, kenangan dan kecenderungan untuk membeli meningkat.

Struktur Kontrol Sedang-Rendah: Perutean Teknologi

Menggunakan seri platform teknologi, interaktif, dan stasiun teknologi untuk menangkap konsumen ataupun penonton dan kemudian pindahkan penonton itu melalui sebuah ruang. Seringkali, teknologi yang digunakan memungkinkan merek untuk mengelola berapa lama dan dalam apa agar penonton berpartisipasi. Beberapa keterlibatan teknologi dalam satu pengalaman memberi pemasar kemampuan untuk mengontrol throughput (lalu lintas), memantau keterlibatan, dan mengukur aktivitas.

Struktur Kontrol Rendah: Pengaruh yang Diinformasikan

Kita kembali ke pengalaman teater Yunani kuno pada 700 SM, dimana kontrol berteknologinya masih dalam kategori rendah serta hanya menggunakan informasi untuk mengelola, membimbing, dan menegaskan kontrol ke mana audiens target pergi, apa yang mereka lakukan, dan untuk apa. Berapa lama.

Efektivitas seperti dulu, menggunakan komunikasi yang baik agenda dan desain pengalaman yang menggunakan informasi dan konten sebagai platform control.

Tidak Ada Struktur Kontrol: Crowdsourcing

Penyerahan kendali tertinggi, ketika sebuah merek atau perusahaan menyerahkan elemen pengambilan keputusan pengalaman langsung kepada audiens target. Biasanya memungkinkan penonton untuk membuat, menyarankan, atau memilih aspek kampanye pemasaran dan dianggap oleh banyak merek sebagai yang paling otentik dari lima Struktur Kontrol Pengalaman.

Konten

Beberapa strategi pemasaran pengalaman yang paling efektif dirancang untuk membuat konten—dalam banyak kasus, untuk bauran pemasaran lainnya. Untuk sebagian besar merek, pengalaman telah menjadi yang terbesar dan paling otentik sebagai generator dan pengumpulan konten. Stan pameran dagang berfungsi sebagai studio rekaman untuk video YouTube. Presentasi utama di bisnis acara ke-bisnis ditangkap dan didistribusikan kembali sebagai investor briefing, ikhtisar penjualan, dan pesan karyawan. Seluruh Super Bowl dan Tempat-tempat TV sedang difilmkan di acara-acara.

Ada 25 jenis konten yang telah diekstraksi dan digunakan di merek atau perusahaan ternama (Smith and Hanover;2016):

- a. **TV Spots.** Mempekerjakan aktor dan sutradara. Pengalaman langsung menyediakan akses ke audiens untuk berinteraksi dalam pengalaman merek.
- b. **Print, Direct, and Outdoor Ads.** Lingkungan acara sering begitu meyakinkan bahwa mereka dapat ditampilkan dalam slick cetak perusahaan, di luar ruangan iklan, spanduk, dan sebagainya.
- c. **Video Viral.** Video viral terbaik merekam secara acak, tanpa skrip momen—dan itu adalah blok bangunan peristiwa.
- d. **Postingan Media Sosial.** Tidak ada lagi sumber kaya konten untuk posting media sosial waktu-nyata atau terjadwal daripada acara—mereka adalah pengumpulan konten media sosial utama.
- e. **Pengarahan Karyawan.** Konferensi dan rapat perusahaan dapat dialirkan atau direkam dan digunakan untuk komunikasi internal karyawan.
- f. **Meja Bundar Eksekutif.** Pada acara tingkat C, menempatkan CEO di ruangan untuk percakapan yang direkam dapat diubah menjadi materi pers, artikel media, fitur, dan posting blog.
- g. **B-roll.** Dengan begitu banyak hal yang terjadi di acara-acara, tidak ada kekurangan konten untuk mengambil perpustakaan B-roll tim PR Anda.
- h. **Infografis.** Sesi breakout, keynote, dan Q&As memberikan kesegaran konten untuk infografis berbasis stat atau kutipan.
- i. **Pelatihan Penjualan.** Mengemas konten dari presentasi menjadi video, webinar, artikel web, dan

PDF dapat membentuk produk yang penuh aksitoolkit untuk penjualan.

- j. **Testimonial.** Mengobrol dengan pelanggan di acara—itu bisa menjadi yang terbaik tempat untuk menangkap mereka membicarakan produk atau layanan Anda.
- k. **Postingan Blog.** Ada banyak hal yang terjadi di acara, dan sebagian besar bisa jadi ditulis sebagai artikel dan kolom untuk blog. Jangan lupa di invite blogger ke acara tersebut sehingga mereka dapat memposting ke saluran mereka.
- l. **Ebook.** Konten dari acara dapat dikumpulkan dan ditata menjadi sebuah ebook untuk rilis internal atau eksternal.
- m. **Manual Instruksi.** Rekaman acara peluncuran, demo produk, atau demonstrasi pers dapat digulung menjadi konten instruksional untuk pelanggan, perwakilan penjualan, dan pemangku kepentingan lainnya.
- n. **Desain Situs Media Sosial.** Dari video untuk tajuk saluran YouTube ke gambar untuk latar belakang halaman Twitter, konten acara sedang digunakan sebagai citra untuk bingkai dan kulit halaman media sosial.
- o. **Webcast.** Sesi acara dapat disiarkan langsung atau dikumpulkan untuk masa mendatang rilis sebagai "kelas digital" untuk audiens internal atau eksternal.
- p. **Foto.** Baik untuk Instagram, materi pers, katalog dealer, langsung mail, atau saluran pemasaran lainnya.
- q. **Ikhtisar Produk.** Dari CEO yang memperkenalkan produk, hingga siaran langsung demonstrasi produk atau layanan, "konten demo" ditangkap di acara

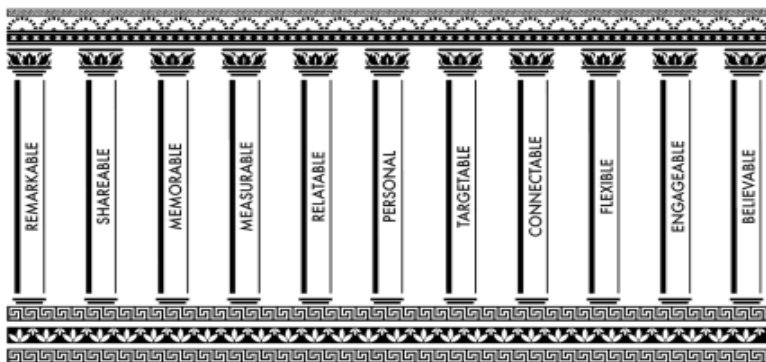
muncul di acara bincang-bincang pagi, online, dan di seluruh social media.

- r. **Wawancara Media Langsung.** Acara memberikan pengalaman siaran seperti tidaklainnya, itulah sebabnya begitu banyak merek membangun studio media menjadilingkungan acara mereka.
- s. **Postingan Vine.** Video enam detik sangat populer, dan ada berbagai "mikro-konten" tersedia untuk ditangkap di acara-acara.
- t. **Podcast.** Dengan jumlah peserta, pembicara, dan mitra yang banyak di acara-acara, tidak sulit untuk merekrut ahli untuk podcast langsung atau direkam.
- u. **Komunikasi Pengembang.** Hackathon yang dipentaskan di acara bisa jadi diperkuat secara online waktu nyata atau pasca-acara dengan detail yang dirilis di seluruh blog pengembang dan papan pesan.
- v. **Slideshare.** Hari-hari hanya membagikan slide kepada peserta b-to-b peristiwa hilang. Acara hari ini mendorong slide speaker ke cloud untuk memperlihatkan sesuatu yang diperkuat dan dalam jangkauan konten.
- w. **FAQ Situs Web.** Mencatat pertanyaan yang diajukan oleh audiens di acara memberikan perspektif yang bagus untuk bagian FAQ situs web.
- x. **Pengarahan Investor/Analisis.** Konten acara dapat dikemas ke dalam atau ditampilkanselama panggilan keuangan, video online, dan komunikasi pemegang saham. Dan jangan lupa: banyak pertemuan investor dan analisis sekarang sedang diproduksi dalam acara yang lebih besar.

- y. **Streaming Langsung.** Hanya acara yang menawarkan platform mandiri untuk diperkuatasi. Konser tunggal untuk 10.000 atau pidato utama untuk 1.000 saat streaming dapat dilihat oleh jutaan orang.

Pilar Dari Kampanye Pemasaran Pengalaman

Pemasar berpengalaman yang sangat berkembang cenderung memberikan hasil yang luar biasa secara konsisten. Kesuksesan tidak ditentukan oleh ukuran perusahaan, umur panjang, tenaga kerja, atau bahkan anggaran. Sebaliknya, kampanye yang benar-benar hebat memiliki anatomi yang sama, yang terdiri dari 11 Pilar Pengalaman. Pilar-pilar ini adalah blok bangunan penting dari program pengalaman yang sukses. Pilar-pilar ini bekerja sama untuk mengoptimalkan keterlibatan dan akan memungkinkan mencapai kekuatan pemasaran pengalaman yang membangun merek dan menciptakan nilai (Smith and Hanover;2016).



Gambar: Pilar dari Dari Kampanye Pemasaran Pengalaman

a. Luar biasa (Remarkable)

Kampanye dari pemasaran haruslah luar biasa dengan membuat kehadiran kampanye menjadi spektakuler sehingga target kampanye kita tidak bisa tidak memperhatikan dan berpartisipasi. Karena “Jika tidak luar biasa, itu tidak akan terlihat,” pemasaran pengalaman bisa dengan langsung pada seluruh bauran pemasarannya. Melibatkan konsumen dengan cara yang benar dan membuat koneksi. Jika itu koneksi yang tepat, akan dapat menghasilkan konversi—secara efektif mengubah konsumen itu menjadi pembelanja.

b. Dapat Dibagikan (Shareable)

Inti dari sebuah pengalaman adalah bahwa itu adalah sesuatu yang istimewa yang memaksa orang untuk berbagi dengan orang lain. Ini mengasumsikan bahwa kita memiliki sesuatu untuk dikatakan dan bahwa pesan kita layak untuk dibagikan. Sebagian besar pemasar memahami pentingnya menciptakan momen dan konten yang tak terlupakan yang layak ditangkap dan dibagikan di seluruh saluran digital. Selama beberapa tahun ke depan, lebih banyak konsumen dan pemasar bisnis-ke-bisnis akan memfokuskan upaya mereka pada pengembangan strategi konten acara yang menarik untuk mendapatkan peningkatan keterlibatan sosial dari penggemar yang ditargetkan. Penelitian dari Event Marketing Institute menunjukkan bahwa tujuan utama keterlibatan sosial pemasar adalah untuk mendorong

kehadiran dan kemudian menjangkau peserta di tempat selama acara. Tren sekunder yang muncul, yang telah menjadi fokus banyak perusahaan terkemuka, adalah menjangkau pemangku kepentingan, prospek, dan pemberi pengaruh yang mungkin tidak menghadiri acara tersebut.

c. MemoRable

Agar dapat diingat, sebuah pengalaman harus memiliki unsur kejutan dan kegembiraan, tetapi juga menyediakan konteks untuk mendukung pesan atau "konten" yang ingin peserta ingat dan bagikan. Pengalaman berkesan ketika peserta dapat mengatakan, "Saya belajar sesuatu," "Saya menemukan sesuatu," "Saya menciptakan sesuatu," "Saya melihat sesuatu," atau "Saya bertemu seseorang." Pro pemasaran pengalaman menciptakan "sesuatu" dan "seseorang" untuk memastikan program mereka beresonansi bahkan setelah pengalaman berakhir.

d. Terukur (Measurable)

Pemasar berpengalaman mengetahui nilai yang diciptakan program mereka karena mereka membangun kriteria pengukuran ke dalam kampanye mereka sejak awal.

e. Berhubungan (Relatable)

Pengalaman harus berhubungan dengan orang-orang yang memilikinya agar dapat diingat dan dibagikan. Dengan kata lain, mereka harus menyelaraskan dengan keinginan, kebutuhan, keinginan, dan aspirasi khalayak sasaran. Dan mereka

harus dibuat dengan cara yang terasa otentik dan alami, dan tidak dibuat-buat oleh departemen pemasaran perusahaan.

f. Pribadi (Personal)

Salah satu teka-teki terbesar yang dihadapi pemasar saat membangun program pengalaman adalah bagaimana mempersonalisasi pengalaman sekaligus menjangkau sebanyak mungkin orang yang tepat. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara. Teknologi seperti RFID dan metode identifikasi lain yang terhubung ke informasi pendaftaran dan/atau preferensi dapat memicu pengiriman, atau akses ke, konten atau hiburan yang disesuaikan. Menyediakan alat bagi peserta untuk memiliki andil dalam menyusun pengalaman adalah cara hebat lainnya untuk mempersonalisasi program dengan jangkauan luas.

g. Targatable

Pengalaman telah berevolusi menarik banyak orang untuk terlibat dengan kelompok sasaran tertentu yang memilih sendiri partisipasi mereka. Semakin banyak pemasar yang beralih ke pengalaman berskala lebih kecil—seringkali dalam kampanye berskala besar—yang melibatkan kelompok sasaran yang sangat ditentukan (atau beberapa kelompok) dan menawarkan konten yang disesuaikan yang memperkuat dan mengaktifkan Pilar Pengalaman lainnya.

h. Connectable (Dapat disambungkan)

Pengalaman membutuhkan banyak titik koneksi antara peserta serta dengan elemen lain dari bauran

pemasaran. Hanya dengan koneksi inilah nilai sebenarnya dari strategi pengalaman dapat direalisasikan secara maksimal. Pengalaman harus menjadi pusat yang mendorong, memperkuat, dan mengoptimalkan platform pemasaran dan media yang lain. Tidak ada ide "keterhubungan" yang lebih terlihat daripada langkah "digital-plus-live" yang telah dirintis dan terus dieksplorasi oleh para pendukung utama pemasaran pengalaman.

i. Fleksibel

Strategi satu ukuran untuk semua mungkin efektif dalam menjangkau audiens, tetapi pakar pemasaran pengalaman memahami bahwa membangun fleksibilitas ke dalam kampanye mereka memungkinkan mereka memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar atau lokasi target yang mungkin terlewatkan. Program pengalaman yang dapat ditingkatkan atau diturunkan memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan investasi mereka dengan memperluas jangkauan dan keterlibatan, seringkali dengan biaya tambahan yang kecil.

j. Menarik (Engageble)

Untuk mengaktifkan pilar pengalaman lainnya dan memberikan janji pemasaran pengalaman yang sebenarnya, pengalaman pemasaran harus merangsang keterlibatan aktif audiens target pemasaran. Keterlibatan terjadi jika konsumen membeli merek produk kita. Nilai bisa dalam bentuk kupon diskon, tetapi insentif keuangan jarang memotivasi siapa pun untuk terlibat dengan cara yang berarti. Sebaliknya,

nilai yang dirasakan meningkat sebanding dengan seberapa baik pengalaman pemasaran memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target pemasaran kita.

k. Belivable (Terpercaya)

Pemasar tidak bisa memalsukan keaslian. Pengalaman harus berasal dari warisan merek atau kisah merek, dan jika merek pengusaha tidak memilikinya (atau tidak memiliki merek yang menarik), maka langkah pertama adalah menemukan dan/atau membangunnya. Orang-orang saat ini ingin tahu apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan siapa mereka berbisnis, jadi sangat penting bahwa pengalaman akan diselaraskan dengan kisah merek dan janji merek. Apa pun yang kurang dari nyata, keselarasan otentik akan mengurangi kemampuan untuk menginspirasi keterlibatan nyata, apalagi menciptakan atau meningkatkan hubungan pelanggan yang kuat.

2.3. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait Experiential Marketing adalah sbb:

No	Jurnal	Metedologi	Temuan	Kesimpulan
1	Ali Ihtiyar, Mehmet Barut, Hatice Gulsah Ihtiyar, (2019)"Experiential marketing, social judgements, and	Data primer dikumpulkan melalui survei 402 responden untuk mendiagnosis pengalaman pelanggan muda di kedai kopi	Hasil PLS-SEM ditemukan memadai dari segi validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 14 dari 21 hipotesis yang diuji secara

	<p>customer shopping experience in emerging markets", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.</p>	<p>populer di Phnom Penh, Kamboja. Konstruksi dan keterkaitannya diperiksa berdasarkan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM).</p>	<p>modul pengalaman dan kualitas layanan memiliki rangsangan positif pada nilai pengalaman. Kontribusi ini memberikan dorongan untuk eksplorasi potensial di berbagai pengaturan layanan. Orisinalitas/nilai –Studi ini menilai pengaruh pengalaman belanja pelanggan muda pada nilai-nilai pengalaman, penilaian sosial, CS dan sikap belanja pasca pembelian. Diharapkan dengan mengisi celah ini, studi ini akan membantu memperkuat strategi pemasaran, yang membutuhkan perubahan</p>	<p>statistik signifikan dan didukung. Modul pemasaran pengalaman dan PSQ berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, yang mengarah ke CS, yang, pada gilirannya, mengarah pada perilaku pasca-pembelian yang positif di antara pelanggan. D</p>
--	--	---	--	---

			dalam suasana bisnis yang ada.	
2	<p><u>Hung-Che Wu, Xiaolian Chen and Ya-Yuan Chang (2021) Fertility care quality and experiential relationship marketing: a case study of mainland Chinese fertility tourists to Malaysia</u>, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 33 no. 7</p>	<p>Desain/metodologi/pendekatan</p> <p>Data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada sampel 532 wisatawan Tiongkok Daratan di empat negara bagian Malaysia,</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa dimensi kualitas perawatan (keterampilan profesional, orientasi pasien dan kenyamanan fisik) dan nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman. Selain itu, kepercayaan pengalaman secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman dan nilai pengalaman. Juga, komitmen pengalaman secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman, kepercayaan pengalaman dan nilai pengalaman.</p>	<p>Penyedia layanan wisata kesuburan dapat fokus pada penyempurnaan dimensi kualitas perawatan kesuburan untuk meningkatkan pemasaran hubungan pengalaman.</p>

PENUTUP

Experiential Marketing merupakan teknik pemasaran yang menjembatani konsumen dengan merek produk perusahaan. Pengalaman menciptakan emosi yang mendorong orang untuk menanggapi satu sama lain dan "merasa" dengan cara tertentu. Pemasar menggunakan pengalaman untuk memengaruhi audiens target. Tidak peduli audiens atau perusahaannya, selalu ada niat untuk menggunakan pengalaman untuk mendistribusikan pesan atau konten yang memicu emosi atau tindakan (respon perilaku). Inti dari setiap strategi pemasaran berdasarkan pengalaman adalah bertujuan untuk menciptakan sebuah "koneksi" dengan konsumen, sebagai saluran untuk menghasut suatu tindakan dan mengembangkan hubungan. Beberapa strategi pemasaran pengalaman yang paling efektif dirancang untuk membuat konten—dalam banyak kasus, untuk bauran pemasaran lainnya. Pemasar berpengalaman yang sangat berkembang cenderung memberikan hasil yang luar biasa secara konsisten. Kesuksesan tidak ditentukan oleh ukuran perusahaan, umur panjang, tenaga kerja, atau bahkan anggaran. Sebaliknya, kampanye yang benar-benar hebat memiliki anatomi yang sama, yang terdiri dari 11 Pilar Pengalaman. Pilar-pilar ini adalah blok bangunan penting dari program pengalaman yang sukses. Pilar-pilar ini bekerja sama untuk mengoptimalkan keterlibatan dan akan memungkinkan mencapai kekuatan pemasaran pengalaman yang membangun merek dan menciptakan nilai.

Referensi

- Celep, E., Sahin, E. and Akkaya, O. 2017, "The examination of the relationship between experiential marketing and customer satisfaction and loyalty as a postmodern marketing approach", *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 611-616.
- Ihtiyar,A.,Barut,M.,Ihtiyar,H.G. 2019 "Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,
- Smilansky, Shaz, 2009 *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Limited.
- Smith, K.and Hanover, D. 2016. *Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,
- Yeh, T.M., Chen, S.H. and Chen, T.F. 2019, "The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan", *Sustainability*, Vol. 11 No. 4, pp. 1041-1052.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Budi Utami (210413970806)

Rahayu (210413970811)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis disegala bidang melaju dengan cepat, persaingan juga sangat ketat dan diiringi era digitalisasi yang semakin marak, kondisi ini mendorong semua aktifitas bisnis harus memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai keunggulan kompetitif. Berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan dengan berbagai strategi pemasaran maupun dengan sisten komunikasi modern oleh berbagai perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil. Dalam rangka mengembangkan bisnis para pelaku bisnis harus berinovasi dan berkreasi secara kontinue untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mempersuasi konsumen agar mau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pebisnis harus memadukan berbagai strategi komunikasi agar mampu mencapai tujuan maksimal dalam memasarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen. Komunikasi pemasaran adalah segala hal yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen terhadap suatu produk (Callen, 2010).

Untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dikenal istilah komunikasi pemasaran terpadu yaitu penggabungan dari beberapa alat komunikasi pemasaran

agar tercapai tujuan pemasaran secara maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari penggunaan iklan, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *internet marketing* (Belch and Belch, 2018). Pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa menjadi prioritas utama karena banyaknya sarana komunikasi dan banyaknya informasi tentang produk / jasa yang bertebaran hampir disemua media sosial maupun tradisional, juga mengakibatkan konsumen bingung harus memilih produk/jasa yang cocok untuk dikonsumsi. Marketer juga harus berfikir keras untuk menyusun strategi pemasaran agar produk atau jasa yang dipasarkan mendapat tempat di hati konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meminimalisir resiko pesan dalam iklan dari branding yang diabaikan calon konsumen. IMC memberikan manfaat bagi perusahaan secara efektif karena dapat meningkatkan brand awareness tentunya dengan memanfaatkan berbagai channel media sosial dan offline. IMC juga dapat menghemat biaya dengan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial. IMC juga bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten sehingga konsumen benar-benar memaknai pesan yang disampaikan produsen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam makalah ini adalah

1. Bagaimana gagasan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan perannya secara keseluruhan dalam membangun merek yang kuat dan memperkuat perusahaan
2. Bagaimanam Peran periklanan di IMC ?
3. Apa saja jenis Promosi Dasar?
4. Bagaimana Konsep media ?
5. Bagaimana Opsi pengiriman tambahan?
6. Bagaimana Hasil Kajian Jurnal tentang IMC pada UMKM?

PEMBAHASAN

IMC dan Perannya Dalam Membangun Merek Yang Kuat dan Memperkuat Perusahaan

IMC sebagai disiplin pemasaran muncul pada 1980-an. Ini bukan untuk mengatakan bahwa pemasar tidak melakukan banyak hal yang disiratkan oleh IMC sebelum waktu ini, hanya saja baru pada saat itulah gagasan itu diformalkan seperti yang dipahami saat ini. IMC adalah perencanaan secara sistematis untuk menentukan pesan yang paling efektif dan konsisten untuk khalayak sasaran yang tepat. Agar efektif, IMC harus mengikuti proses perencanaan strategis yang menyeluruh; Kunci untuk membangun merek yang efektif adalah pertama-tama menemukan posisi yang tepat, dan kemudian berhasil menciptakan sikap merek yang kuat

dan positif. IMC sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi pemasaran merek menyampaikan pesan yang konsisten menuju tujuan itu. Ini juga memainkan peran penting dalam mengelola strategi komunikasi yang terkait dengan strategi merek perusahaan dalam keseluruhan produk dan portofolio mereknya. Semua upaya komunikasi pemasaran untuk merek perusahaan juga akan berkontribusi pada identitas, citra, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Meskipun pemasaran komunikasi bukan satu-satunya komunikasi yang mempengaruhi identitas, citra, dan reputasi perusahaan, komunikasi memainkan peran penting. Oleh karena itu, program IMC juga harus konsisten dengan, dan menjadi bagian dari pengelolaan dan penyampaian semua aspek lain dari komunikasi perusahaan. Makna korporat, yang terdiri dari semua elemen tersebut, akan menginformasikan merek korporat, dan iniperusahaan merek harus kompatibel dengan semua merek yang dipasarkan perusahaan. idak diragukan lagi bahwa selama beberapa tahun terakhir kita telah melihat lonjakan e-marketing dan arus pengenalan media digital yang tampaknya tak ada habisnya, terutama dengan media sosial. Hal ini menyebabkan banyak orang menyarankan bahwa peran periklanan dan opsi komunikasi pemasaran lainnya, dan cara kerjanya, juga berubah. Diabukan. Pikiran masih memproses informasi dengan cara yang sama, dan wewenang periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya tetap seperti dulu: memindahkan lebih banyak produk atau layanan bermerek, atau memperoleh titik harga yang lebih tinggi daripada yang mungkin terjadi

tanpanya. Rossiter dan Percy (2013) telah memberikan sejumlah contoh bagaimana praktisi dan akademisi mendorong gagasan yang salah ini dengan menggunakan apa yang mereka sebut 'jargon penyamaran'. Akibatnya, menggunakan istilah baru untuk konsep lama; memberikan ilusi perubahan. Kunci untuk membangun merek, di luar pertimbangan pemasaran yang jelas seperti produk yang layak, strategi penetapan harga yang efektif, dan distribusi, adalah memposisikan merek dengan benar, dan membangun sikap merek positif yang akan mengarah pada ekuitas merek yang kuat. Inilah yang memberi makna merek, dan komunikasi pemasaranlah yang drive arti dari sebuah merek. Orang dapat berargumen (dan kami melakukannya) bahwa tanpa komunikasi pemasaran, dan khususnya periklanan, akan sulit, jika bukan tidak mungkin, untuk memiliki apa yang kita pahami sebagai sebuah merek. IMC yang efektif mengasumsikan posisi yang konsisten dan strategi komunikasi di setiap kontak dengan pasar, membangun sikap merek yang positif dan kuat. Tanpa itu, pesan dan gambar yang berbeda dapat menyebabkan kebingungan di benak konsumen tentang apa arti sebenarnya dari sebuah merek.

Peran IMC dalam membangun merek, bahwa Merek memiliki spesifikasi arti untuk konsumen, dan makna ini sebagian berasal dari pengalaman, tetapi terutama dari bagaimana merek telah diposisikan dan disajikan kepada orang-orang melalui komunikasi pemasaran; idealnya, melalui IMC. Komunikasi pemasaran adalah setiap kontak antara merek dan pasar. Ini berarti lebih dari sekadar gagasan periklanan dan

promosi biasa. Itu berarti segalanya: pengemasan, bagian luar truk yang mengangkut produk perusahaan, perlengkapan penjualan untuk perdagangan, kartu nama, sponsor, tanda toko, jaminan, tata letak toko eceran (jika merek dijual eceran, atau sebenarnya toko eceran), buletin. mengapa IMC sangat penting dalam membangun merek yang sukses. Manajemen merek harus mengoordinasikan semua aspek komunikasi merek ini, memastikan pesan yang konsisten. sesuatu yang 'dilekatkan pada suatu objek untuk memberikan informasi tentangnya'. Konsep merek melampaui 'nama atau merek dagang tertentu', memberikan informasi tentang dirinya sendiri, berarti. Makna ini berkembang dari waktu ke waktu, sebagai hasil dari komunikasi pemasaran merek. IMC yang efektif memastikan kontrol atas makna ini.

1. Makna sosial

Merek sering kali dapat mewakili, atau dapat digunakan untuk menciptakan, makna sosial (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Peran IMC dalam membangun makna sosial sejalan dengan apa yang baru saja kita bahas. Dalam konteks sosial, antara lain, merek dapat menjadi katalis untuk diferensiasi atau integrasi sosial, dan bagi komunitas merek. Ini mengikuti dari makna pribadi yang dimiliki merek. Orang sering berpikir tentang merek dalam hal karakteristik manusia. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat langsung dari bagaimana mereka memandang pengguna merek tertentu, atau mungkin karena dukungan selebriti. Ini juga dapat mengikuti secara

tidak langsung dari komunikasi pemasaran, mulai dari iklan atau simbol yang terkait dengan merek hingga nama merek itu sendiri (Aaker, 1997). Faktor kunci lain dalam mempersonalisasi makna merek berasal dari asosiasi emosional yang dimiliki orang dengan merek (Percy et al., 2004). Ada banyak bukti bahwa pria dan wanita memahami eksekusi iklan yang sama dengan cara yang sangat berbeda (Elliott et al., 1995). Sebagian besar dari ini tidak diragukan lagi berasal dari perbedaan motivasi yang sering mendorong keputusan pria dan wanita untuk menggunakan produk tertentu, tetapi tidak diragukan lagi bahwa komunikasi pemasaran dapat menginformasikan diferensiasi sosial. Ini menawarkan potensi penggunaan IMC yang efektif untuk mencerminkan identitas gender dalam menciptakan strategi merek diferensiasi sosial, atau, di sisi lain, untuk menerapkan strategi kreatif untuk meminimalkan diferensiasi. Program IMC yang efektif sangat penting untuk strategi diferensiasi sosial untuk sebuah merek, karena strategi seperti itu membutuhkan lebih banyak koordinasi dan kontrol. Ide integrasi sosial dan merek, di sisi lain, mencerminkan gagasan bahwa dalam penggunaan sehari-hari merek, maknanya dapat membantu menciptakan dan memelihara hubungan sosial (Douglas dan Isherwood, 1979). Kates (2000) bahkan telah menyarankan bahwa makna merek dapat digunakan sebagai strategi integrasi sosial untuk nonheteroseksual. Ini mengikuti dari gagasan bahwa merek terlibat dalam membangun dan memelihara kelompok sebagai hasil dari makna merek yang sama

atau bersama, yang mengarah ke 'komunitas merek'. Komunitas merek didefinisikan dalam studi yang dianggap baik oleh Muniz dan O'Guinn (2001) sebagai komunitas 'non-geografis' berdasarkan serangkaian hubungan yang terstruktur dengan jelas di antara pengagum merek. Sebagian dari ide komunitas merek ini dihasilkan dari perasaan bersama bahwa merek pesaing tidak sesuai. IMC tentu dapat memainkan peran kunci dalam pengembangan komunitas merek. Ini adalah efektivitas terkoordinasi dari IMC yang memastikan pesan yang benar dan konsisten. Namun di luar itu, sebagai bagian dari program IMC, sebuah merek dapat mendorong komunitas merek melalui kegiatan seperti 'brandfests'. Merek Jeep Daimler Chrysler, misalnya, mengadakan acara untuk pemilik, dan menemukan bahwa hal itu secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di antara mereka yang hadir (McAlexander et al., 2002). Dua pilar komunikasi pemasaran yang sama juga mendorong makna sosial bagi sebuah merek: positioning dan sikap merek. Tentu saja, untuk makna produk dan merek sosial ada lebih banyak hal yang terlibat. Jika seseorang tidak menyadari suatu merek, ia tidak akan tahu bagaimana posisinya; jika seseorang tidak memproses pesan tentang suatu merek dengan benar, kecil kemungkinannya seseorang akan mencapai makna yang diinginkan atau membangun sikap merek yang positif. Namun positioning dan sikap merek memberikan dasar untuk membangun ekuitas merek

yang kuat, dan merupakan inti dari pembangunan merek dengan IMC yang strategis.

2. Pemosisian

Positioning adalah langkah pertama dalam meletakkan dasar untuk membangun merek yang kuat dengan IMC. Ketika berpikir tentang memposisikan merek dengan komunikasi pemasaran, seseorang berbicara tentang sesuatu yang berbeda dari apa yang dilihat sebagai 'posisi' dalam pengertian pemasaran. Sebuah rencana pemasaran akan menetapkan posisi umum untuk sebuah merek dalam hal-hal seperti strategi harga dan fitur produk, dan dalam kaitannya dengan segmen pasar tertentu. Positioning dalam komunikasi pemasaran melibatkan bagaimana merek diposisikan ke audiens target dalam eksekusi pesan. Ada dua pertanyaan mendasar yang harus dijawab untuk memastikan positioning yang efektif: Untuk kebutuhan apa, dari perspektif konsumen, merek harus dikaitkan? Jawaban atas pertanyaan ini membantu memposisikan merek untuk mengoptimalkan merek kesadaran. Pertanyaan kedua adalah, Manfaat apa yang harus ditekankan agar dapat mengomunikasikan dengan baik apa yang ditawarkan merek? Jawaban atas pertanyaan ini akan membantu memposisikan merek untuk membangun sikap merek yang kuat dan positif.

3. Positioning dan kesadaran merek

Dari sudut pandang pemosisian IMC, mendapatkan jawaban yang benar di sini sangat penting untuk

pemosisian yang efektif. Sebagai contoh mengoptimalkanemosisian untuk kesadaran merek sangat penting untuk memahami apa yang terkait dengan Tango dalam memori target pasarnya sehingga ketika pelanggan memikirkan Tango, itu terkait dengan kebutuhan kategori yang benar. Salah satu cara untuk melihat bagaimana konsumen 'melihat' pasar adalah dengan sesuatu yang disebut partisi hierarkis. Pemikiran di balik pendekatan ini adalah bahwa ada satu set atribut produk tertentu yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mendefinisikan pasar, dan mereka menggunakan set atribut tersebut untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil secara berurutan. Semakin kecil segmennya, semakin mirip produk dan merek dalam rangkaian tersebut yang akan dilihat oleh konsumen dan dari rangkaian yang ditentukan secara hierarki itulah pilihan yang sebenarnya akan dibuat. Produk Tango mungkin terlihat bersaing di salah satu dari sejumlah pasar. Jika memang demikian, komunikasi pemasaran perusahaan mengaitkan merek di benak konsumen dengan minuman ringan buah bersoda sehingga ketika 'kebutuhan' akan minuman ringan buah bersoda terjadi, Tango akan muncul di benak. Perhatikan bahwa pembagian pasar ini mengabaikan fakta bahwa Tango tidak berwarna dan rendah kalori. Tetapi jika konsumen melihat pasar, atribut tersebut tidak diperlukan untuk membangun kesadaran merek.

4. Posisi dan sikap merek

mencari cara terbaik untuk mengomunikasikan apa yang ditawarkan merek tersebut sehingga terlihat tidak hanya berbeda dari merek pesaing, tetapi lebih baik. Hal ini mencerminkan keputusan positioning untuk mengoptimalkan sikap merek. Fokus bahasan ini adalah keputusan penentuan posisi awal yang harus dibuat seorang manajer tentang bagaimana memposisikan apa yang ditawarkan merek; keputusan apakah pesan harus tentang karakteristik khusus merek atau produk, atau tentang pengguna merek. Dalam menjawab pertanyaan tentang apa yang ditawarkan merek, ada dua opsi dasar untuk penentuan posisi. Merek dapat diposisikan terhadap pengguna atau terhadap manfaat tertentu dari merek (atau dalam beberapa kasus serangkaian manfaat). Ini disebut sebagai pemosisian berorientasi pengguna versus pemosisian berorientasi produk. Pemosisian berorientasi pengguna tidak sering digunakan di IMC, tetapi ini bisa menjadi pilihan ketika sebuah merek dipasarkan ke segmen tertentu, dan strateginya adalah untuk secara khusus membahasnya dalam pesan. Ini mungkin terjadi, misalnya, jika seseorang mengiklankan sistem musik kelas atas dan ingin menargetkan segmen kecil pembeli yang 'berpengetahuan luas'. Posisi berorientasi pengguna di sini mungkin menggunakan pesan yang berbicara tentang merek sebagai pembeli yang 'canggih' atau cerdas. Ini adalah dua situasi prinsip di mana manajer memiliki pilihan untuk pemosisian berorientasi

pengguna. Dalam satu kasus merek diposisikan untuk 'menyanjung' segmen tertentu dari pasar yang ditargetkan, dan di sisi lain ia menawarkan pengakuan pribadi yang dicari audiens target dalam membeli produk. Seseorang juga dapat menggunakan pemosisian berorientasi produk dalam kasus ini, tetapi dalam semua kasus lain, pemosisian berorientasi produk diperlukan. Dengan positioning yang berorientasi pada produk, manfaat sebuah produk adalah themesage. Sementara eksekusi mungkin menampilkan pengguna, fokus pesannya adalah pada manfaat dan kinerja merek. Dengan menggunakan manfaat yang penting bagi audiens target dan bahwa merek dipandang memberikan (atau dapat dibujuk untuk memberikannya), pemosisian berorientasi produk akan berusaha menyajikan apa yang ditawarkan merek dengan cara yang akan dilihat tidak hanya berbeda dari merek kompetitif, tetapi lebih baik. Positioning adalah pilar pertama dalam fondasi untuk membangun merek yang kuat. Dalam tinjauan singkat ini, kita telah melihat bagaimana positioning dalam komunikasi pemasaran tidak harus sama dengan positioning merek dalam rencana pemasaran, tetapi akan selalu mendukung positioning merek secara keseluruhan di pasar. Sebuah merek akan diposisikan secara terpusat atau berbeda, dan mengasumsikan baik pemosisian berorientasi pengguna atau produk yang sesuai. Positioning menyediakan hubungan antara kebutuhan dan merek untuk kesadaran merek, dan hubungan antara merek dan manfaatnya untuk

membangun sikap merek. Tentu saja ada lebih dari itu, seperti yang kita lihat di bab-bab selanjutnya. Menetapkan posisi yang benar sangat penting untuk membangun sikap merek yang kuat.

5. Peran IMC dalam memperkuat perusahaan

Orang-orang yang bekerja di bidang citra dan identitas perusahaan umumnya prihatin dengan gagasan perusahaan sebagai organisasi atau entitas perusahaan, dan bagaimana hal itu direpresentasikan dan dikomunikasikan kepada berbagai khalayaknya (Hatch dan Schultz, 2000). Identitas perusahaan biasanya dianggap berbeda dari identitas organisasi, meskipun ada beberapa yang tumpang tindih (Hatch dan Schultz, 2000). Perbedaan prinsip antara dua pandangan perusahaan ini mencerminkan perspektif internal versus eksternal. Saat mempertimbangkan organisasi identitas dan citra, seseorang mencari dalam perusahaan pada karyawan atau pemangku kepentingan internal lainnya. Saat mempertimbangkan perusahaan identitas dan citra, yang biasanya berkaitan dengan melihat ke luar perusahaan kepada khalayak eksternal dan harus berperan dalam pembentukan dan pemeliharaan identitas perusahaan, tetapi dalam wilayah korporat, bukan organisasi, citra dan identitas. Ini adalah pernyataan yang luas, tentu saja. Citra perusahaan yang diproyeksikan ke dunia luar harus menemukan keselarasan di dalam organisasi. Hal ini terutama berlaku untuk industri jasa, dan, pada tingkat yang lebih rendah, perusahaan bisnis-ke-bisnis, di mana

kontak karyawan dengan konsumen memainkan peran penting dalam

Peran periklanan di IMC

Bagaimana iklan digunakan sebagai pesan dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Tetapi pertama-tama, penting untuk memahami perbedaan strategis yang mendasar dalam pesan yang disampaikan. Iklan di IMC adalah untuk 'mengalihkan' pikiran konsumen terhadap merek yang diiklankan, seperti yang baru saja kita lihat. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target dan dengan membangun sikap positif terhadap merek. Sikap merek yang positif ini kemudian membantu membangun ekuitas merek yang kuat. Semua komunikasi pemasaran harus membantu membangun kesadaran merek dan berkontribusi pada perasaan positif terhadap merek. Tetapi ketika ini adalah tujuan komunikasi utama, itu secara khusus adalah periklanan. Karena kesadaran merek dan sikap merek membutuhkan waktu untuk dibangun, dibandingkan dengan promosi, iklan memainkan peran strategis jangka panjang di IMC. Seiring waktu, iklan yang efektif akan berhasil menanamkan merek dalam ingatan sebagai pemuas kebutuhan yang tepat dan akan mengasosiasikan merek dengan sikap positif yang terkait dengan motivasi positif untuk membeli dan menggunakannya ketika kebutuhan itu terjadi. Kesadaran merek dan sikap merek penting dalam memposisikan merek, sehingga peran penting iklan di IMC adalah

memposisikan merek secara efektif relatif terhadap pesaingnya, bahwa sikap merek bisa merupakan komponen kunci dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Dalam program IMC, iklanlah yang sangat penting untuk proses membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Singkatnya, peran periklanan di IMC adalah untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek, menghubungkannya dengan kebutuhan kategori yang sesuai. Pada saat yang sama, iklan akan membangun ingatan asosiasi merek yang positif yang mengarah pada sikap positif terhadap merek tersebut. Sebagai bagian dari ini, iklan akan secara optimal memposisikan merek dalam kategorinya, membedakannya secara unik dari pesaing berdasarkan manfaat yang penting bagi konsumen dan apa yang mereka yakini (atau dapat dibujuk untuk percaya) yang diberikan merek. Ini, pada gilirannya, akan mengarah pada ekuitas merek yang kuat. Jenis iklan Penulis yang berbeda membahas 'jenis' iklan dengan cara yang berbeda. Pickton dan Broderick (2005), misalnya, mengambil pandangan yang sempit dan terperinci tentang apa yang dimaksud dengan berbagai jenis iklan. Untuk iklan cetak saja mereka berbicara tentang hal-hal seperti iklan full-display, ROP (atau run-of-paper), penyebaran halaman ganda, ditempatkan secara khusus tanpa iklan lain di sekitarnya, penempatan utama, iklan semi-display, iklan baris dan advertorial. Sebagian besar perbedaan ini dipahami dalam hal kebebasan kreatif yang terlibat dalam eksekusi, atau di mana iklan ditempatkan dalam surat kabar atau majalah. Iklan baris dan advertorial dibedakan berdasarkan isinya. Mereka juga membuat perbedaan

sebagai fungsi media, misalnya, infomercial menjadi televisi yang setara dengan iklan di pers, atau intermersional menjadi internet yang setara dengan iklan televisi. Bahwa di media digital, apa yang kemudian disebut 'konten kolaboratif' (antara lain nama) sangat mirip dengan versi digital dari sebuah advertorial, seperti yang dibahas dalam kotak di bawah ini. Akibatnya, Pickton dan Broderick menggambarkan berbagai macam cara periklanan dapat dibuat dan disampaikan. Gagasan ini digaungkan oleh banyak orang lain yang menulis tentang IMC, Rossiter dan Bellman (2005), di sisi lain, mengambil pandangan yang lebih luas tentang apa yang merupakan jenis iklan yang berbeda. Bagi mereka, jenis utama iklan adalah: iklan merek, yang berarti iklan yang ditempatkan di media massa; iklan tanggapan langsung; dan iklan citra perusahaan dan iklan berorientasi perusahaan lainnya (misalnya, sponsorship) yang tidak mengiklankan merek tertentu. Mereka membuat perbedaan utama antara fokus merek dan fokus perusahaan, serta memilih iklan tanggapan langsung, yang bertujuan untuk menciptakan sikap merek yang positif secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung terhadap pesan tersebut. Dan perhatikan di sini bahwa ini berlaku terlepas dari media yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu kepada audiens target. Pandangan kami sendiri lebih mengikuti garis Rossiter dan Bellman, melihat klasifikasi iklan yang lebih luas. Dari sudut pandang kami, dalam mempertimbangkan berbagai jenis iklan dalam kerangka IMC, masuk akal untuk melihat tujuan tugas iklan; kontribusi yang dibuat iklan terhadap strategi IMC secara

keseluruhan. Pada dasarnya, kami melihat ini terkait langsung dengan jenis pesan dan audiens targetnya karena pendekatan kreatif akan berbeda tergantung pada audiens target umum. Meskipun semua iklan dalam kampanye IMC harus memiliki 'tampilan dan nuansa' yang konsisten, iklan merek kepada konsumen akan berbeda dari iklan ritel ke konsumen; iklan untuk satu iklan bisnis ke yang lain akan terlihat berbeda dari iklan citra perusahaan. Pendekatannya berbeda bahkan ketika orang yang sama adalah bagian dari audiens target. Dilihat dengan cara ini, jenis utama iklan akan mencakup: iklan merek berorientasi konsumen (COBA), iklan ritel, bisnis-ke-bisnis (B2B) dan iklan citra perusahaan. Sebuah merek, toko, atau perusahaan akan diposisikan secara berbeda dalam setiap jenis iklan ini, dan eksekusi materi iklan cenderung berbeda.

Jenis Promosi Dasar

Promosi insentif dibagi menjadi dua kategori besar: promosi hadiah langsung dan promosi hadiah tertunda. Promosi hadiah langsung adalah penawaran yang memberikan sesuatu dengan segera, seperti pengurangan harga, paket bonus, hadiah gratis dengan pembelian, dll. Promosi hadiah tertunda menunda manfaat promosi dan biasanya mengharuskan audiens target untuk melakukan sesuatu sebelum mereka menerima manfaat promosi. Ini akan mencakup hal-hal seperti undian, penawaran pengembalian uang yang memerlukan bukti pembelian, program frequent flyer, dll. Seperti yang kita bahas di

bawah, promosi insentif yang berbeda akan memiliki kekuatan khusus untuk menarik pengguna baru ke suatu merek (tujuan percobaan) atau untuk mendapatkan bisnis tambahan dari pengguna yang sudah ada (tujuan pembelian berulang). Promosi hadiah langsung biasanya lebih efektif karena kedekatannya. Ini, tentu saja, konsisten dengan penggunaan utama pesan-pesan seperti promosi untuk memengaruhi tindakan sekarang. Ketika kebanyakan orang memikirkan promosi, mereka biasanya memikirkan promosi konsumen, tetapi promosi dapat diarahkan pada tenaga penjualan dan perdagangan juga. Pada kenyataannya, setidaknya ada tiga jenis promosi utama yang perlu dipertimbangkan: konsumen, ritel, dan perdagangan.

1. Promosi Konsumen

Promosi konsumen dikembangkan oleh pemasar atau agensinya dan diarahkan kepada audiens sasaran untuk mempercepat proses pengambilan keputusan. Seringkali promosi ini dialami di tingkat ritel. Pembicara rak (pesan yang ditemukan di rak di toko), kupon di dalam toko atau paket bonus, pajangan khusus, penawaran potongan harga, semuanya adalah promosi yang diterima di titik pembelian. Apa yang membuat mereka berbeda dari promosi ritel yang tampak identik adalah bahwa mereka diprakarsai dan disampaikan oleh pemasar, bukan pengecer.

2. Promosi ritel

Bagi konsumen, tidak banyak perbedaan antara promosi ritel dan promosi konsumen. Yang mereka

lihat hanyalah insentif harga atau tampilan khusus. Dalam kedua kasus, induksi ditawarkan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan. Tapi dari sudut pandang perencanaan, adapentingperbedaan. Promosi ritel tidak tergantung pada pemasar, yang diprakarsai oleh distributor atau pengecer. Ini sering menempatkan promosi riteldi luarlingkup perencanaan IMC. Untuk membantu membawa promosi ritel setidaknya dalam kendali perencanaan pemasar, lebih banyak perusahaan beralih kepemasaran taktis

3. Promosi perdagangan

Secara keseluruhan, sebanyak setengah dari semua pengeluaran komunikasi pemasaran digunakan untuk promosi perdagangan. Promosi perdagangan adalah program diskon yang ditujukan untuk meningkatkan distribusi atau semacam kegiatan perdagangan di tingkat pengecer. Ini dapat mencakup segala hal mulai dari tunjangan slotting hingga insentif penjualan yang dirancang untuk memberi penghargaan kepada wiraniaga ritel individu karena memenuhi tujuan penjualan tertentu. Nanti kita akan melihat secara khusus tiga teknik dasar promosi perdagangan.

4. Promosi ke konsumen

Terdapat tujuh jenis dasar promosi yang ditujukan kepada konsumen (baik yang diprakarsai oleh pemasar atau pengecer). Ini adalah kupon, pengambilan sampel, pengembalian uang dan potongan harga, program loyalitas dan hadiah, perangkat pemuatan, premi, dan

undian, permainan dan kontes. Tentu saja ada banyak lainnya, tetapi untuk tujuan kami, kami hanya mempertimbangkan enam teknik dasar ini. Perlu dicatat bahwa tidak semua jenis promosi diizinkan di semua negara.

5. Kupon

Ada dua jenis kupon: disponsori dan didistribusikan merek (promosi konsumen), dan distributor atau toko yang disponsori dan didistribusikan (promosi ritel). Seperti yang telah disebutkan

6. Pengembalian dana dan rabat

Promosi pengembalian uang atau rabat adalah tawaran yang dibuat oleh pemasar untuk mengembalikan sejumlah uang tertentu setelah membeli suatu produk dan berdasarkan bukti pembelian. Meskipun sebagian besar pengembalian uang dan rabat dilakukan langsung kepada konsumen, mereka dapat diteruskan oleh pengecer (misalnya, potongan harga mobil yang digunakan untuk menurunkan harga pembelian awal). Pengembalian dana dan rabat ini dapat berupa jumlah tertentu atau sebagian dari nilai eceran aktual pembelian, mulai dari persentase tertentu hingga pengembalian dana penuh dari harga pembelian

7. Program loyalitas dan penghargaan

Program loyalitas dan penghargaan adalah promosi yang dirancang untuk memberi penghargaan kepada pelanggan merek karena setia. Mereka dirancang untuk

membangun pembelian berulang untuk merek dan memiliki keuntungan yang memungkinkan manajer untuk mengembangkan database yang kuat dari pelanggan setia mereka, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk memantau kepuasan selama periode waktu tertentu. Promosi loyalitas yang paling umum adalah program kontinuitas, yang mengharuskan konsumen untuk melakukan sesuatu seperti menyimpan prangko, kupon, atau bukti pembelian selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan cukup banyak agar memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah, perjalanan, atau hadiah. Tapi mungkin promosi berkelanjutan yang paling terkenal adalah program frequent flyer dari maskapai besar dan program frequent stay yang ditawarkan oleh jaringan hotel besar. Tujuan dari program kontinuitas adalah untuk mempertahankan pengguna saat ini dan untuk mendorong pengguna sesekali menjadi pengguna yang lebih sering. Salah satu variasi program kontinuitas adalah poin yang ditawarkan oleh penerbit kartu kredit untuk jumlah yang dibebankan, dapat ditukarkan dengan produk atau layanan. Program kesinambungan bekerja dengan baik dalam mempertahankan pelanggan dan membantu membangun loyalitas merek, tetapi program ini memang membutuhkan komitmen jangka panjang, baik dari pihak pasar sasaran maupun pemasar, yang mungkin menemukan biaya dalam jangka panjang jauh lebih besar. dari yang diharapkan Loyalitas dan perangkat pemuatan sering dianggap bersama karena tujuan keduanya adalah untuk

membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memuat promosi berbeda dalam hal mereka dirancang untuk membawa konsumen keluar dari pola pembelian normal mereka dengan mendorong pembelian hal-hal seperti ukuran yang lebih besar, penawaran bonus khusus atau beberapa paket. Alasan keinginan untuk melakukan ini dapat berkisar dari mencoba meningkatkan nilai atau pendapatan pembelian hingga tindakan defensif terhadap strategi kompetitif.

8. Premi

Ada banyak jenis premi dan banyak cara untuk menyampaikannya. Tujuan dari premi adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, dengan premi sebagai imbalan. Ada berbagai macam premi yang bisa dipertimbangkan. Tetapi penting untuk diingat bahwa premium harus menarik bagi audiens target, dan mereka harus merasakan nilai dalam penawaran Undian, permainan, dan kontes Undian, permainan, dan kontes menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah uang tunai, barang dagangan, atau perjalanan sebagai imbalan atas penggunaan merek yang dipromosikan atau melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi dealer untuk demonstrasi. Mereka digunakan untuk menciptakan minat pada merek atau untuk memberikan tema pemersatu untuk sekelompok promosi. Penting untuk memastikan bahwa

merekaterintegrasi penuh dengan semua aspek program IMC

9. Kupon

Kupon sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau yang lebih baik, dan dengan demikian membantu memulai sikap merek yang positif. Tetapi agar efektif, mereka harus terkait dengan iklan pengantar. Ini membantu menyalurkan perasaan baik yang ditimbulkan dengan ditawarkan kesempatan untuk mencoba produk baru dengan harga diskon dengan pesan positif tentang produk itu sendiri. Bahkan ketika digunakan sebagai taktik jangka pendek dengan merek mapan, perasaan baik ini akan terjadi selama kupon tidak diharapkan. Ketika sebuah merek secara teratur menggunakan kupon, kupon tidak lagi dilihat sebagai 'hadiah' dari perusahaan, tetapi hanya sebagai sarana untuk mempertahankan harga yang lebih rendah.

Konsep media

Dunia media terus berubah, menyediakan berbagai pilihan yang terus berkembang untuk menyampaikan pesan IMC. Tetapi ketika opsi ini berkembang, penting untuk diingat bahwa terlepas dari bagaimana pesan disampaikan, prinsip pemrosesan pesan tetap sama karena otak masih hanya berurusan dengan kata-kata yang dapat didengar atau tertulis dan gambar visual. Seseorang tetap harus memperhatikan dan mempelajari sesuatu. Penting juga untuk dipahami bahwa media apa pun, tradisional

atau digital, dapat digunakan untuk menyampaikan pesan IMC. Media khusus yang dipilih, seperti yang akan kita lihat di Bab 12, akan bergantung pada persyaratan pemrosesan pesan. Lingkungan media memang telah berubah dengan cepat selama beberapa tahun terakhir, dan tidak diragukan lagi akan terus berubah seiring kemajuan teknologi.

Sementara dunia media telah berubah selama 25 tahun terakhir, dan terus berubah, menyediakan lebih banyak media potensial untuk menyampaikan program IMC, dasar-dasar perencanaan media tidak berubah. Memang ada lebih banyak pilihan dan cara yang berbeda untuk membeli media yang didorong oleh teknologi. Namun pada akhirnya, kita harus tetap mencocokkan media dengan persyaratan pemrosesan strategi komunikasi, bersama dengan trade-off antara jangkauan dan frekuensi audiens target. Salah satu hal yang mengikuti dari pertumbuhan media digital adalah khalayak sasaran 'mengkonsumsi' media dengan cara yang berbeda. Di masa lalu, media seperti televisi dan radio bersifat 'linier', dirancang untuk menyediakan aliran program yang akan menarik perhatian penonton sehingga mereka tidak berpindah saluran atau stasiun. Tapi sekarang, dengan program streaming dari Netflix, YouTube, iTunes, dan lain-lain, bersama dengan akses online ke media tradisional, dimungkinkan untuk menonton kapan pun Anda mau. Namun, bahkan dengan peningkatan fleksibilitas ini, pemrograman 'langsung' masih menjadi aturan di seluruh dunia (Papathanassopoulos et al., 2013).

Namun demikian, manajer tentu harus menyadari hal ini, dan memberikan pertimbangan dalam perencanaan IMC.

Faktor audiens target

Orang-orang memiliki hubungan tidak hanya dengan merek, tetapi juga dengan media; dan ini menjadi lebih penting dengan pertumbuhan media sosial. Dari berbagai media yang tersedia, individu dapat mengumpulkan 'jaringan' mereka sendiri dan secara aktif mengedit apa yang mereka gunakan (Tillery, 2011). Hubungan audiens target dengan media pribadi mereka bisa sama pentingnya dengan hubungan mereka dengan merek karena (terutama dengan media sosial) hubungan ini membantu menentukan pandangan dunia mereka. Ini adalah sumber informasi dan hiburan mereka, dan banyak lagi. Seperti halnya merek, sikap dan emosi khalayak sasaran yang terkait dengan berbagai media akan mendorong pemilihan media yang mereka gunakan. Media cetak apa yang 'wajib dilihat' Media cetak apa (koran dan majalah) yang 'wajib dibaca'? Jelas lebih baik beriklan di media yang 'wajib', bukan hanya media yang ditonton atau dibaca. Keterlibatan emosional dan sikap akan berarti perhatian yang lebih besar diberikan pada pesan, dan itu akan diproses dalam konteks yang lebih menguntungkan. Sekali lagi, ini terutama berlaku dengan media sosial. Media tertentu dapat dilihat sebagai dapat dipercaya atau tidak, menimbulkan asosiasi emosional positif atau tidak sama sekali (atau lebih buruk, asosiasi negatif). Memahami hubungan pribadi semacam itu

dengan media tertentu membantu memaksimalkan potensi efektivitas pilihan media IMC.

1. Media digital

Sekali lagi, tidak diragukan lagi bahwa teknologi mengubah cara hidup orang. Tak pelak, ini berarti peluang baru untuk komunikasi pemasaran dan bagaimana hal itu dapat digunakan dalam kampanye IMC. Saat bagian ini ditulis, dunia media digital berkembang pesat, didorong oleh revolusi 'media sosial'. Saat Anda membaca ini, hal-hal mungkin telah bergerak jauh melampaui apa yang akan kita diskusikan; sama seperti apa yang kita bicarakan di sini tidak akan menjadi bagian dari buku teks yang ditulis lima tahun lalu. Namun demikian, hal yang sangat penting untuk diingat adalah bahwa sementara 'media digital' akan terus berkembang dan sarana baru untuk menyampaikan pesan akan diperkenalkan, pesan-pesan tersebut akan tetap dibuat dari teks, audio dan visual. Media berubah, tetapi cara pikiran memproses pesan tetap sama. Bavelier dan Green (2011) telah menggarisbawahi hal ini, menunjukkan bahwa perubahan teknologi tidak mengubah kemampuan dasar otak, dan prinsip-prinsip umum organisasi otak tidak mungkin berubah sejak munculnya bahasa. Proses perencanaan strategis tetap sama. Media digital hanya itu; cara baru untuk menyampaikan pesan kepada audiens target merek yang mungkin masuk akal atau mungkin tidak masuk akal sebagai bagian dari program IMC merek.

2. Internet

Iklan banner pertama muncul di internet pada bulan Oktober 1994. Pada tahun-tahun berikutnya, relatif sedikit yang dihabiskan untuk iklan internet, tetapi pada tahun 2005 pengeluaran global sekitar US \$ 18 miliar, dan pada tahun 2010 adalah US \$ 63 miliar (Usia Periklanan,2015). Pada 2016, total belanja iklan di seluruh dunia mencapai US\$542,55 miliar, didorong oleh peningkatan belanja iklan digital; dan ini sebagian besar didorong oleh iklan internet seluler. Seluler menyumbang lebih dari setengah dari semua pengeluaran digital pada tahun 2016, dan diperkirakan akan mencapai sekitar 74 persen pada tahun 2020, menurut eMarketer (2017). Namun terlepas dari pertumbuhan iklan digital, dan terutama seluler, tidak semuanya baik-baik saja dengan iklan spanduk. Pada tahun 2013 banyak situs web mulai secara signifikan mengurangi penggunaan iklan spanduk. Dan menurut Google, pada tahun 2014 iklan banner hanya diklik 0,09 persen, dan lebih dari setengah iklan tersebut bahkan tidak pernah dilihat oleh siapa pun (Kantrowitz, 2014). Perhatian yang sangat nyata bagi pemasar adalah bahwa tayangan yang mereka pikir telah mereka beli didasarkan pada lalu lintas palsu. Diperkirakan sekitar 30 persen atau lebih iklan bergambar di internet bahkan tidak pernah ditayangkan (Vranica, 2014). Kekhawatiran lain adalah bahwa pengguna media digital terganggu oleh semua iklan digital. Sebuah studi tahun 2016 yang mencakup 28 negara di seluruh dunia menggarisbawahi masalah ini, menemukan sejumlah

besar pengguna yang tidak senang dengan iklan digital, dan berpikir untuk membeli sistem pemblokiran iklan. Ada juga terus menjadi masalah privasi. Praktik memasang alat pelacak seperti 'cookies' di komputer tanpa sepengetahuan pengguna, dan seringkali tanpa sepengetahuan situs web, menarik lebih banyak perhatian dari regulator pemerintah serta pengguna internet. Sebelum tahun 2009, undang-undang Eropa mewajibkan situs web untuk mengizinkan pengguna 'memilih keluar' atau menolak pemasangan cookie. Dalam merancang undang-undang baru pada tahun 2009, Parlemen Uni Eropa mengusulkan agar pengguna harus 'memilih ikut' sebelum cookie dipasang. Ini gagal setelah tekanan dari pemasar. Pada akhirnya, undang-undang yang agak nakal disahkan (Sonne dan Miller, 2010), tetapi belum ada kesepakatan tentang maknanya. Ini tetap menjadi masalah yang bergejolak hari ini. Penghalang potensial lainnya untuk pertumbuhan adalah efek dari undang-undang UE tahun 2003 yang mengharuskan perusahaan non-UE untuk memungut pajak pertambahan nilai atas biaya layanan internet, serta untuk produk yang diunduh oleh pengguna melalui internet seperti musik, video, dan perangkat lunak. . Ini berarti, misalnya, bahwa orang Eropa yang menggunakan eBay harus membayar PPN, dan penjual UE harus menambahkan PPN ke biaya yang mereka bayarkan ke eBay untuk mendaftarkan produk mereka (karena eBay bukan perusahaan UE). Kekhawatiran lain yang meningkat dengan menggunakan internet (dan media baru lainnya) untuk

komunikasi pemasaran adalah sejauh mana pemasar dapat mempertahankan kendali atas pesan merek. Media tradisional memungkinkan kontrol yang ketat atas pesan merek. Tetapi dengan media baru, pesan merek semakin di luar kendalinya, terutama dengan apa yang dikenal sebagai 'kata tikus', pesan dalam komunitas merek atau anti-merek yang dibuat oleh pengguna (tentang yang lebih lanjut di bagian media sosial, lihat hal.000). Potensi pesan merek yang tidak sah dan tidak terkendali ini menimbulkan masalah serius diterima sebagai harga yang harus dibayar untuk mengakses konten, pengguna media sosial sama sekali tidak senang dengan gangguan iklan. Namun pada saat yang sama, mereka tidak mau membayar untuk konten media sosial (Nielsen, 2010). Hal ini tentu tidak terlepas dari kenyataan bahwa media sosial tidak diciptakan sebagai sarana komunikasi pemasaran, melainkan sebagai media pribadi. Pemasar menemukan beberapa cara unik untuk memanfaatkan media sosial. Pinterest, jaringan sosial dengan sekitar 70 juta pengunjung unik setiap bulannya memungkinkan pengguna untuk 'menyematkan' gambar unik dari tempat favorit mereka. Beberapa pemasar secara langsung menugaskan 'influencer', pengguna yang telah mengembangkan banyak pengikut di Pinterest (seringkali blogger), untuk memasang merek mereka.

3. Pemasaran seluler

Mobile Marketing Association (2005) di Inggris mendefinisikan pemasaran seluler sebagai: 'Penggunaan media seluler sebagai saluran komunikasi dan hiburan antara merek dan pengguna akhir. Pemasaran seluler adalah satu-satunya saluran pribadi yang memungkinkan komunikasi spontan, langsung, interaktif, dan/atau target, kapan pun, di mana pun.' Tetapi seperti yang ditunjukkan oleh Vittet-Philippe dan Navarro (2000), pemasaran seluler melibatkan lebih dari sekadar telepon seluler. Kuncinya adalah kesediaan audiens target untuk menerima iklan di perangkat seluler mereka

4. Permainan video online

Pemasar semakin memanfaatkan pasar video game yang sedang berkembang, menciptakan peluang lain bagi IMC melalui iklan dalam game. Di Amerika Serikat saja, ada 33 juta orang dewasa yang menggunakan smartphone mereka untuk bermain game online (Usia Iklan,2015). Ada dua cara dasar untuk menyertakan iklan dalam game online: penempatan produk di dalam game dan pembuatan game online gratis yang mempromosikan merek, yang dikenal sebagai 'advergame'. Satu permainan yang sangat inovatif.

5. Pembelian iklan terprogram

Tren yang berkembang dalam pembelian media adalah sesuatu yang disebut 'pembelian iklan terprogram', penggunaan sistem otomatis untuk membeli dan merencanakan media sebagai pengganti kontak pribadi langsung dengan 'perwakilan' media (yaitu tenaga penjualan). Pembelian terprogram di AS sajadiperkirakan akan tumbuh pada tingkat dua digit dari US \$ 25,23 miliar pada tahun 2016 menurut eMarketer (Stefo, 2016). Namun, yang menarik, survei tahun 2014 terhadap 150 pemasar di AS oleh Asosiasi Pengiklan Nasional (ANA) menemukan bahwa hanya 28 persen dari mereka yang disurvei merasa cukup memahami pembelian terprogram untuk menggunakannya.

Opsi Pengiriman Tambahan

Beberapa konsep dasar media dan melihat media digital akan dipertimbangkan kembali media digital, bersama dengan media yang lebih tradisiona. Setiap, dan semua, pilihan untuk memberikan IMC harus dilihat, setidaknya pada awalnya, sebagai bagian dari pertimbangan strategis untuk mengoptimalkan pengembangan program IMC yang paling efektif. Opsi tersebut diantaranya adalah :

1. Sponsor dan pemasaran acara

Sponsor memainkan peran penting dalam IMC, dan melibatkan perusahaan atau merek yang memberikan dukungan untuk suatu acara, organisasi, tujuan, atau

bahkan individu. Sebagai imbalannya, perusahaan berhak untuk menampilkan nama merek atau logonya, terkait dengan aktivitas atau individu yang disponsori, dan untuk menggunakan sponsor dalam aktivitas pemasaran lainnya. Hal ini masuk akal untuk merek perusahaan karena memungkinkan mereka untuk disajikan dalam lingkungan yang menguntungkan di mana ia memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan dari sikap yang sudah menguntungkan terhadap kegiatan yang disponsori. Tentu saja, aktivitas atau individu yang disponsori harus dilihat secara positif oleh audiens target merek. Kalau tidak, itu tidak masuk akal. Pemasaran acara mirip dengan sponsorship, hanya berbeda dalam pemasaran acara, perusahaan mendukung acara tertentu daripada hubungan yang berkelanjutan. Akibatnya, pemasaran acara adalah sponsor satu kali Untuk memfasilitasi membangun sikap merek yang positif, harus ada hubungan yang jelas antara aktivitas yang disponsori, atau individu, dan manfaat merek utama.

2. Penempatan produk

Penempatan produk dapat didefinisikan sebagai referensi atau penyertaan aktual suatu produk atau layanan dalam beberapa konteks dengan imbalan pembayaran atau pertimbangan lain. Konteks itu bisa berupa apa saja, mulai dari film dan program televisi hingga video game. Sementara secara umum disebut sebagai penempatan produk, pada kenyataannya, tentu saja, ada yang berbicara tentang membakar penempatan. Ada banyak masalah seputar penggunaan

penempatan produk, termasuk masalah etika dan apakah itu efektif atau tidak. Rossiter dan Bellman (2005), misalnya, mengambil sikap tegas terhadap penggunaan penempatan produk, sejauh mengatakan itu 'secara etis hina'; karena tidak ada jaminan bahwa audiens akan memahami upaya yang dilakukan untuk membujuk mereka. Bahkan jika penonton mengerti, mereka berpendapat, itu tidak etis karena adamsuduntuk menipu pihak pemasar. Sutherland (2006) mengungkapkan keprihatinan bahwa badan pengatur seperti Komisi Komunikasi Federal di AS dan Komisi Televisi Independen di Inggris kurang memperhatikan

3. Kemasan

Pengemasan adalah elemen penting dalam IMC. Meskipun ada bukti bahwa pemasar mulai menyadari bahwa kemasan adalah bagian penting dari identitas merek (Walczyk, 2001), peran yang kuat yang dapat dimainkan oleh kemasan dalam membangun dan memperkuat sikap dan ekuitas merek yang positif sering diremehkan oleh manajer (Southgate, 1994). Dalam sebuah studi di antara manajer merek, Chareonlarp (1997) mengidentifikasi sejumlah manfaat emosional dan psikologis kunci yang terkait dengan kemasan. Temuan dapat diringkas sebagai kemampuan untuk menarik perhatian dan memberikan ekspresi citra merek: dengan kata lain, kesadaran merek dan sikap merek, tujuan komunikasi utama untuk semua komunikasi pemasaran. Seperti semua bentuk komunikasi pemasaran lainnya, elemen visual dari

sebuah paket, 'pesannya', harus membedakannya dari pesaing.

4. Pemasaran konten

Pemasaran konten adalah hasil lain dari kebangkitan media digital. Di sinilah merek menciptakan 'konten', misalnya video pendek atau artikel yang menghibur. Kemudian 'dibagikan' di media digital dengan tujuan untuk menarik dan menyemangati konsumen. Masalahnya adalah sering kali sulit membedakannya dari iklan. Sebuah contoh yang baik di mana masalah ini dihindari adalah ketika Red Bull memfilmkan seseorang terjun payung dari tepi luar angkasa. Ini menciptakan jumlah yang luar biasa dari mulut ke mulut yang positif, dan meskipun bukan iklan yang jelas untuk merek, namun memiliki efek positif pada kesadaran dan sikap merek. Pemasaran konten berbeda dari periklanan dalam dua cara mendasar. Pertama, itu tidak dibayar dalam pengertian tradisional pembelian media. Jika ya, itu akan menjadi iklan. Kedua, pemasaran konten bergantung pada tarikan, bukan strategi dorong. Ini sering disebut sebagai media digital 'yang diperoleh' sebagai lawan dari media digital 'berbayar'. Pemasaran konten tidak boleh disamakan dengan hubungan masyarakat, seperti yang sering terjadi.

5. Pemasaran langsung

Apa itu pemasaran langsung? Menurut Asosiasi Pemasaran Langsung, itu adalah: Sebuah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media komunikasi untuk mempengaruhi

respon. Ini adalah sebuah proses interaktif di mana tanggapan dari atau tentang pembeli dicatat dalam abasis data untuk membangun profil pelanggan potensial dan memberikan informasi pemasaran yang berharga untuk penargetan yang lebih efisien. Jelas, Asosiasi Pemasaran Langsung memikirkan sesuatu yang agak pasti. Ini mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem akuntabel menggunakan media yang berbeda untuk mempengaruhi respon, dan merupakan proses interaktif yang membangun dan menggunakan database untuk penargetan yang lebih efektif. Karakteristik dasar pemasaran langsung, tersirat oleh definisi ini, adalah bahwa ia meminta tanggapan dan dapat ditargetkan secara tinggi. Ini dapat ditujukan pada individu atau sekelompok orang yang sangat sempit. Selain itu, setiap aspek pemasaran langsung harus diikat ke database sehingga analisis statistik dapat digunakan untuk mengakses efektivitas program apa pun. Basis data dalam pemasaran langsung Kapan menggunakan database di satu sisi sama dengan ketika seseorang harus mempertimbangkan untuk menggunakan pemasaran langsung. Apa yang ingin kami bahas secara singkat di sini adalah bagaimana seorang manajer dapat menggunakan database untuk membantu membuat keputusan pemasaran langsung.

6. Pameran dan pameran dagang

Pameran dagang dan pekan raya berada di antara promosi dan penjualan pribadi. Insentif promosi dari beberapa jenis sering digunakan untuk mendorong

kehadiran di pameran dagang dan pekan raya; mereka diiklankan melalui berbagai media, dan kontak langsung dilakukan dengan pelanggan dan calon pelanggan di booth perusahaan. Setiap industri memiliki semacam pameran dagang. Mereka dapat menjadi sangat penting bagi pemasar kecil yang tidak dapat beriklan, dan mereka memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran untuk perusahaan industri. Diperkirakan bahwa antara 20 dan 25 persen dari anggaran komunikasi pemasar industri dihabiskan untuk pameran dagang (Gopalakrishna dan Williams, 1992). Karena interaksi pribadi yang diberikan oleh pameran dagang dan pameran, mereka menawarkan sejumlah peluang kepada pemasar (Shipley et al., 1993). Mereka memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi dan bertemu pelanggan baru, serta menghibur pelanggan lama. Produk baru dapat diperkenalkan, dan produk yang sudah ada didemonstrasikan. Mereka juga membantu meningkatkan arti-penting perusahaan dan untuk meningkatkan citranya: kesadaran merek dan sikap merek. Keuntungan utama adalah bahwa ini semua dapat dilakukan dalam waktu singkat

7. Penjualan pribadi

Di bagian ini, peran tenaga penjual dalam menyampaikan dan memperkuat positioning merek dan komunikasi pemasaran. Bagaimana menjadi tenaga penjual yang efektif adalah subjek untuk buku lain (misalnya, Cialdini, 2001). Penjualan pribadi dapat dilihat dari segi kontak langsung dengan konsumen

atau tautan ke pengecer atau penyalur dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis. Faktanya, penjualan pribadi sering kali merupakan bentuk komunikasi pemasaran utama (jika tidak hanya) bagi pemasar industri. Dalam kedua kasus, pesan yang disampaikan harus konsisten dengan program komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Ini akan berbeda dari kebanyakan bentuk komunikasi pemasaran lainnya dalam program IMC karena pesannya bergerak secara langsung dari pemasar ke anggota individu dari audiens target, memberikan kesempatan untuk interaksi dan modifikasi pesan dasar untuk mengatasi masalah audiens target tertentu. Keuntungan utama dari penjualan pribadi, dari sudut pandang komunikasi pemasaran, adalah bahwa hal itu melibatkan interaksi dua arah antara penjual dan pelanggan, tidak seperti komunikasi satu arah dari komunikasi pemasaran lainnya (dengan pengecualian yang melibatkan media interaktif). Penjualan pribadi memberikan kesempatan untuk menyesuaikan pesan untuk pelanggan individu, dan, seperti yang disebutkan di atas, kesempatan untuk menyesuaikan pesan selama interaksi pelanggan-penjual. Karena itu, perhatian pada, dan keterlibatan dengan, pesannya cenderung tinggi. Penjualan pribadi juga menawarkan kesempatan untuk menunjukkan manfaat produk yang mungkin sulit atau bahkan tidak mungkin disampaikan secara efektif dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

8. Hubungan Masyarakat

Di mana PR cocok dalam IMC bukanlah pertanyaan yang mudah untuk dijawab. Sebagian alasannya adalah

bahwa baik akademisi maupun praktisi tampaknya tidak menawarkan konsensus tentang peran yang dimainkan PR berkaitan dengan organisasi dan kegiatan pemasarannya. Rossiter dan Bellman (2005) berbicara tentang PR sebagai 'istilah umum sekarang untuk semua bentuk publisitas buatan', tetapi itu tidak membawa kita terlalu jauh. Banyak yang berpendapat, misalnya, bahwa 'publisitas' hanyalah salah satu bagian dari PR. Apakah nasihat yang diberikan agen PR kepada manajemen perusahaan 'publisitas', atau pidato yang mereka tulis untuk diberikan kepada CFO kepada komunitas keuangan? Bagaimana dengan bantuan dengan hubungan karyawan, atau kegiatan lobi? Dari sudut pandang pemasaran, kata 'publisitas' mungkin merupakan pilihan yang baik. Tetapi banyak praktisi PR ingin menjauhkan diri dari hubungan apa pun dengan 'pemasaran'. Mereka suka melihat apa yang mereka lakukan karena lebih peduli dengan peningkatan citra dan reputasi organisasi. Institute of Public Relations mendefinisikan PR sebagai 'upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya' (Pickton dan Broderick, 2001). Meskipun definisi ini tampaknya menjauhkan PR dari konsumen dan pemasaran, dengan penekanan lebih pada organisasi, jelas salah satu 'publik' perusahaan yang paling penting adalah konsumen

9. Pemasaran buzz

Meskipun bukan PR seperti itu, pemasaran buzz adalah istilah yang diberikan untuk tren baru dalam komunikasi merek dari mulut ke mulut yang muncul pada pertengahan 2000-an dalam upaya untuk menjangkau konsumen yang lebih muda dengan lebih baik. Perusahaan diciptakan untuk secara aktif meminta bantuan 'orang biasa' dalam membicarakan merek tertentu. Salah satu perusahaan semacam itu di AS (BZZAgent) merekrut orang-orang dari internet untuk membicarakan merek klien mereka kepada teman dan keluarga. Mereka diberikan sampel produk gratis, bersama dengan garis besar hal-hal yang mungkin mereka katakan. Misalnya, 3.000 dari 'bzzagents' ini mungkin diberi sampel wewangian parfum baru dan diminta untuk memakainya, dan untuk mendorong orang membicarakannya. Sementara mereka didorong untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kampanye pemasaran,

F. Kajian Jurnal

Beberapa penelitian terkait IMC adalah sbb:

No	Judul, Penulis & Jurnal	Metodologi	Temuan	Kesimpulan
1	Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance (2014)	Responden 187 terdiri dari berbagai area bisnis dan perusahaan Sampel secara luas mewakili ukuran	Studi ini menyoroti peran IMC sebagai kemampuan spesifik perusahaan utama	Penelitian ini berusaha memposisikan IMC sebagai kapabilitas proses inti yang secara langsung dan positif mempengaruhi

	<p>Sandra Luxton, Mike Reid, Felix Mavondo</p> <p>Journal of Advertising, ISSN: 0091-3367 print / 1557-7805 online</p> <p>DOI: 10.1080/00913367.2014.934938</p> <p>http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.934938</p>	<p>perusahaan di Australia, dengan 32% usaha kecil, 38% usaha menengah, dan 30% usaha besar</p> <p>Sebagian besar manajer (54%) melaporkan telah menghabiskan lebih dari empat tahun dengan perusahaan.</p> <p>Kuisisioner dikirim via email.</p> <p>Hipotesis menyatakan bahwa hubungan antara kemampuan IMC dan kinerja keuangan akan sepenuhnya dimediasi oleh kinerja pasar</p>	<p>dengan dampak signifikan pada hasil kinerja.</p> <p>Temuan dari studi menunjukkan bahwa hubungan itu kompleks, mediasi memainkan peran penting dalam penjelasan mereka, dan Oleh karena itu, perusahaan harus terus mencari dan mengembangkan kemampuan di IMC.</p>	<p>efektivitas kampanye dan kinerja pasar merek, dan selanjutnya kinerja keuangan merek, dengan demikian mendukung gagasan rantai produktivitas IMC.</p>
--	--	---	--	--

		merek dan efektivitas kampanye komunikasi		
2	<p>Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? (2005)</p> <p>Lars Thøger Christensen Simon Torp A. Fuat Firat,</p> <p>Corporate Communication: An International Journal, Vol. 10 Iss 2 pp. 156 - 167 http://dx.doi.org/10.1108/13563280510596961</p>	<p>Desain penelitian ini adalah memproses penjabaran secara kritis dari postmodernitas dan IMC, yang memperdebatkan kegagalan untuk memahami dimensi penting dari pasar kontemporer.</p>	<p>Komunikasi postmodern tidak dapat berpegang teguh pada prinsip-prinsip IMC. Sebagai gantinya, keterbukaan terhadap fluiditas dan tingkat ketidakpastian tertentu harus dipelihara jika organisasi ingin mengatasi dunia postmodern. Seiring dengan toleransi terhadap keragaman, organisasi perlu untuk</p>	<p>Daripada memaksakan identitas monologis dan hegemonik di pasar dan organisasi – sebuah identitas yang tak terhindarkan akan ditantang oleh konsumen dan karyawan – pemasar dan manajer kontemporer perlu menyadari bahwa perubahan organisasi dan kemampuan beradaptasi mengandaikan keterbukaan terhadap keragaman, perbedaan, dan polifoni</p>

			<p>mengembangkan toleransi terhadap makna yang dinegosiasikan bersama dengan komunitas konsumen, seperti merek masyarakat, di pasar.</p>	
3	<p>Integrated marketing communication: from tactics to strategy (2006)</p> <p>Olof Holm</p> <p>Corporate Communication: An International Journal Vol. 11 No. 1, 2006 pp. 23-33 q Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 10.1108/13563280610643525</p>	<p>Sebuah tinjauan literatur tentang empat perusahaan besar di Swedia.</p>	<p>Empat tahap IMC memiliki telah diidentifikasi, mulai dari koordinasi taktis hingga integrasi keuangan dan strategis. Namun, mayoritas perusahaan berlabuh di tahap pertama dan sangat sedikit yang pindah ke</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa keputusan tentang IMC berakar pada tingkat biro iklan dan gagal tampil di level manajemen, yang kemampuan komunikatifnya tetap ada tidak mencukupi, terutama karena tradisi yang sudah usang.</p>

			tingkat strategis.	
			IMC	
			memengaruhi pemikiran dan tindakan di antara semua	
			jenis perusahaan dan organisasi yang menghadapi realitas persaingan dalam perekonomian terbuka	

PENUTUP

Kesimpulan

IMC adalah tentang perencanaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Tidak ada cara yang pasti di mana IMC dikelola dan disampaikan. Untuk menerapkan IMC secara efektif, penting untuk memahami peran periklanan dan promosi dalam bauran komunikasi pemasaran. Di dunia sekarang ini, seringkali sulit untuk

memutuskan apakah sesuatu itu merupakan tawaran iklan atau promosi. Dari sudut pandang strategis, satu-satunya pertimbangan penting adalah bagaimana pesan tersebut cocok dengan program IMC secara keseluruhan. Seperti kita ketahui bahwa iklan digunakan untuk upaya strategis jangka panjang untuk membangun kesadaran dan sikap merek, sementara promosi dirancang untuk kebutuhan taktis jangka pendek untuk merangsang respons penjualan segera.

Hampir semua tugas komunikasi pemasaran merupakan peluang bagi IMC, dan mengidentifikasi poin penting untuk komunikasi berasal dari pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan merek dalam kategori tersebut. Ini adalah bagian penting dari proses perencanaan strategis. Ini dimulai dengan tinjauan rencana pemasaran, yang mengarah ke pemilihan audiens target, pemodelan proses keputusan merek, mengidentifikasi posisi optimal untuk merek, menetapkan strategi komunikasi dan kemudian memilih media yang konsisten dengan strategi itu untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kesadaran merek dan strategi sikap merek terlibat erat dalam perencanaan IMC. Strategi kesadaran merek membahas perbedaan penting antara pengenalan dan mengingat kembali kesadaran merek. Ketika keputusan pilihan merek dibuat di titik pembelian, di mana melihat merek merangsang kebutuhan akan produk, strategi kesadaran merek diperlukan.

Peran IMC terutama dengan perusahaan sebagai korporasi, bukan organisasi. Identitas perusahaan telah

digambarkan sebagai simbol dan kata-kata yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan kepada audiens targetnya, dan citra perusahaan sebagai bagaimana audiens target 'melihat' perusahaan; keyakinan dan perasaan yang mereka miliki tentang perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana audiens target perusahaan mengevaluasinya dalam hal keyakinan dan perasaan kolektif mereka (yaitu sikap mereka terhadap perusahaan). Akibatnya, citra perusahaan menginformasikan keputusan yang dibuat orang tentang perusahaan itu, dan dapat berubah sewaktu informasi baru diproses tentang perusahaan.

Semakin banyak, pemasar mencari cara non-tradisional untuk menyampaikan pesan mereka. Beberapa cara alternatif untuk menyampaikan komunikasi pemasaran termasuk sponsorship dan acara, meskipun hanya ada sedikit bukti bahwa mereka menawarkan pengembalian investasi yang baik. Namun demikian, ketika digunakan dalam program IMC mereka dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan sikap merek yang positif. Penempatan produk adalah area lain dari peningkatan penggunaan, tetapi salah satu yang telah menimbulkan masalah etika. Ada juga beberapa pertanyaan tentang kemungkinan efektivitasnya. Salah satu media non-tradisional yang memang menawarkan potensi, namun terlalu sering diabaikan oleh para manajer adalah kemasan.

Penting bagi para manajer untuk memahami hal ini karena setiap aspek IMC harus dipahami untuk

memaksimalkan kemungkinan bahwa sebuah pesan akan diproses secara positif, yang mengarah pada tindakan khalayak sasaran yang tepat. Informasi umumnya ditangani secara hierarkis, mengikuti enam langkah paradigma pemrosesan informasi McGuire. Untuk perencanaan IMC, paradigma pemrosesan informasi McGuire telah dikonfigurasi ulang ke dalam Urutan Respons Komunikasi, di mana paparan diikuti oleh pengolahan untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan yang harus mengarah ketindakan audiens sasaran.

Referensi

- Barker, N., Shimp, T. A., Chitty, W. (2008), "Integrated Marketing Communications". Second Asia Pasific Edition. Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited.
- Belch, G. & Belch, M. (2009), "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective". New York: McGraw Hill.
- Blythe, J., (2003), "Essential of Marketing Communications". 2nd Edition, Pearson Education Limited, England.
- Brannan, T. (2005), "Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek". (Seri Manajemen Pemasaran No. 4). Jakarta- PPM.

- Cangara, H. (2015), "Perencanaan & Strategi Komunikasi". Depok, Raja Grafindo Persada.
- Chitty, et.al. (2015), "Integrated Marketing Communications", Second Asia Pasific Edition (Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited).
- Christensen, T. Lars., Torp, S., Firat, A. Fuat. (2005), "Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?". Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 Iss 2 pp. 156 – 167
<http://dx.doi.org/10.1108/13563280510596961>
- Claudia, M. (2009), "Anthropology and ethnography: Contributions to integrated marketing communications", Marketing Intelligence & Planning Journal. Vol. 27, Edisi 5; Pg. 633.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2012), "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications", England : Pearson.
- Dissanayake, D.M.N.S.W. (2012), "Integrated communications, integrated marketing communications and corporate reputation: Evidences from DELL Computer Corporations", Researchers World, Vol. III, Issue- 27.
- Dommermuth, P. W. (2000), "Promotion: Analysis, Creativity and Strategy". Fifth Edition, PWS – KENT Publishing Company, Boston.
- Dornical, S., Freitag, R. & Randle, M. (2005), "To segment or not to segment? An investigation of segmentation strategy success under varying market

- conditions, *Australasian Marketing Journal*, 13 (1), 20-35.
- Duncan, T. (2008), "Principles of Advertising and IMC". 2 ed. MC Graw-hill International Edition.
- Fill, C. (2006), "Marketing Communications, Engagement, Strategies, and, Practice". New Jersey: Prentice Hall.
- Finne, A. & Gronroos, C. (2009), "Rethinking marketing communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing". *Journal of Marketing Communication*, Vol. 5, No. 29. Pp 179-195.
- Graham, P. & Fearn, H. (2005), "Corporate reputation: What do consumers really care about?". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45, issue 03, Pp 305-313.
- Gregory, J.R. (1999), "Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product". NTC Business Books, Illinois.
- Grunert, K.G. (2006), "Marketing Parameters and Their Influence on Consumer Food Choice." *The Psychology of Food Choice*. Ed. R. Shepherd and Monique Raats. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI in Association with the Nutrition Society, 161-74. Print.
- Hadiono. (2008), "Strategi komunikasi pemasaran PT Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta dalam perubahan logo (Online)". <https://hadiono.files.wordpress.com/2008/09/jurnal-hadiono.doc>

- Handoko, R. S. (2006), “Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi kasus iklan televisi pada konsumen sepeda motor Honda di kota Semarang). Tesis, Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Haresh, V.B. (2011), “Effects of sales promotions on consumer preferences and brand equity perception: With specific reference to FMCG Products”,. thesis PhD, Saurashtra University.
- Hariningsih, E. (2013), “Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif”. *Jbma*. Vol. I, No. 2, Pp 12-16.
- Holm, Olof. (2006), “Integrated marketing communication: from tactics to strategy” *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 11 No. 1, 2006 pp. 23-33 q Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 10.1108/13563280610643525
- Luxton, S., Reid., M., Mavondo, F. (2014), “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance”, *Journal of Advertising*, ISSN: 0091-3367 print / 1557-7805 online DOI: 10.1080/00913367.2014.934938 <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Petrisson, L. A. & Wang, P. (1996), “Integrated Marketing Communication: An Organizational Perspective”, Marwah: Lawrence Erlbaum.
- Prisgunanto, I. (2006), “Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik”. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rangkuti, F. ((2009), “Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication”. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reid, M. (2002), “Building strong brands through the management of integrated marketing communications”. *International Journal of Wine Marketing*, Volume 14, No. 3, 37-52.
- Reid, M. (2007), “Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 14, No. 3, 37-52

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN

Mega Aulianda

Pahrizal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang semakin hiperkompetitif, retensi, loyalitas dan profitabilitas menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberhasilan industri apapun. Banyak perusahaan kini menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan sepanjang umur hidup pelanggan walaupun dalam jumlah kecil tetapi jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif. Dalam rangka untuk menciptakan nilai, mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, pemasaran hubungan pelanggan digunakan antara pembeli dan penjual serta hubungan berkembang di seluruh area organisasi. Hubungan dengan pemasok, distributor, pesaing dan karyawan melalui penggunaan hubungan pemasaran dieksploitasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan di semua operasi organisasi dan kegiatan.

Di sisi lain, inti dari revolusi teknologi informasi, khususnya dalam bidang marketing adalah kesempatan untuk memilih bagaimana berinteraksi dengan pelanggan. Jika diinginkan, media sosial (online) memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang dirintis sebelumnya (offline).

Dengan menggabungkan kekuatan offline dan online, perusahaan dapat (1) merespons permintaan pelanggan dan penyediaannya disesuaikan dengan pengalaman pelanggan secara interaktif, (2) memiliki kemampuan lebih besar untuk mengakuisisi, dan memertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (3) mengeksploitasi rendahnya biaya layanan dan menawarkan kualitas layanan yang lebih fleksibel.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi yang sengaja dilakukan perusahaan maupun pelaku pasar untuk membangun, mengelola dan memperkuat hubungan baik antara calon pelanggan ataupun pelanggan lama dengan perusahaan (organisasi) yang bersangkutan, dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, strategi ini meliputi semua aspek pelayanan bagi para konsumen, termasuk juga di dalamnya pelayanan call center, pelayanan dari tenaga penjualan (sales), strategi pemasaran, technical support, serta para pekerja lapangan yang berhubungan langsung dengan para konsumen.

Beberapa orang memandang CRM begitu luas dan beragam sehingga tidak memiliki definisi. Bahkan huruf "CRM" telah digunakan sebagai akronim untuk berbagai istilah yang berbeda, seperti pemasaran hubungan berkelanjutan, pemasaran hubungan pelanggan, serta manajemen hubungan pelanggan. Frederick Newell lebih suka istilah CMR untuk singkatan dari "manajemen hubungan pelanggan." CMR menunjukkan keseimbangan kekuatan baru yang dia dukung, "memungkinkan

pelanggan memberi tahu kami apa yang dia minati, informasi seperti apa yang dia inginkan, tingkat layanan apa yang ingin dia terima, dan bagaimana dia ingin kita berkomunikasi dengannya—di mana, kapan, dan seberapa sering

Rumusan Masalah

- 1) Apasaja Komponen nyata dari CRM
- 2) Konstruksi Bisnis penting terkait CRM
- 3) Siapa saja yang menggunakan CRM

Tujuan dan Manfaat CRM

Tujuan sistem CRM tidak hanya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan tetapi lebih untuk meningkatkan kekuatan hubungan dari kenalan ke persahabatan ke kemitraan. Seseorang tidak boleh mengabaikan bahwa harus ada beberapa mekanisme untuk menjadikan calon pelanggan ke dalam sistem (yaitu, untuk mengubah orang asing menjadi kenalan). Beberapa orang merasa bahwa upaya pemasaran massal akan selalu berperan karena mereka fokus untuk membawa orang asing ke dalam "corong". Dalam kemitraan, seperti dalam bisnis, memiliki pasangan sangat berguna dalam melawan pelamar lain karena pasangan, menurut definisi, menyiratkan pelanggan seseorang kebal terhadap penawaran pesaing.

PEMBAHASAN

Asal Mula CRM

Asal usul CRM beragam dan beragam. Orang akan berpikir bahwa akan mudah untuk menunjukkan dengan tepat asal mula sebuah bidang yang menjadi garis depan bisnis pada pertengahan hingga akhir 1990-an. tidak begitu. Ada banyak pandangan berbeda tentang apa yang menyebabkan CRM seperti yang kita kenal sekarang. Sebagian besar melihat akar CRM di area berikut.

Pemasaran Hubungan

Pemasaran relasional (subjek Bab 3) berfokus pada pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang. Seiring waktu, perusahaan belajar lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dan, oleh karena itu, mampu memberikan layanan satu-ke-satu yang lebih personal dan relevan. Pemasaran relasional, dengan fokusnya pada hubungan pelanggan sebagai lawan dari transaksi satu kali, telah dipandang sebagai perubahan paradigma yang telah membentuk kembali seluruh bidang pemasaran. Ada imbalan baik bagi perusahaan maupun pelanggan dalam hubungan semacam itu, dan, akibatnya, fokus pemasar pada hubungan diharapkan bersifat jangka panjang.

Banyak kekuatan yang mendorong pemasar untuk begitu fokus pada hubungan pelanggan (dan mitra). Pertama, kemajuan teknologi di bidang teknologi informasi (TI) memungkinkan pemasaran relasional dengan memungkinkan perusahaan mencatat detail dari

setiap transaksi dan berdialog dengan pelanggan mereka. Kedua, pertumbuhan pemasaran langsung berskala besar memungkinkan semakin banyak perusahaan menjalin hubungan satu-ke-satu dengan pelanggan mereka. Ketiga, akademisi pemasaran menunjukkan bahwa memperoleh pelanggan hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran dan bahwa mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja layanan memerlukan lebih banyak perhatian. Akhirnya, konsultan seperti Frederick F. Reichheld menulis sejumlah artikel yang sangat berpengaruh yang menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah kunci profitabilitas perusahaan dan bahwa migrasi ke bawah bahkan merupakan penyebab kerugian perusahaan yang lebih besar.

Riset Pemasaran

Beberapa orang merasa bahwa CRM berasal dari studi kepuasan pelanggan riset pemasaran pada akhir 1970-an dan hubungannya dengan manajemen kualitas total (TQM) pada akhir 1980-an. Peneliti pemasaran mengukur kepuasan pelanggan, dan orang lain di perusahaan terus berusaha meningkatkan kualitas melalui teknik TQM. Bagan alur nilai tambah dikembangkan dan dianalisis, dan bidang-bidang yang menjanjikan hasil terbesar direkayasa ulang.

Peneliti pemasaran mungkin telah menanam beberapa benih dari mana CRM tumbuh, tetapi mereka tidak ada hubungannya dengan teknologi informasi yang memungkinkan CRM. Selain itu, peneliti pemasaran harus menjaga anonimitas responden, dan mereka melakukan ini

dengan berfokus pada segmen pasar dibandingkan dengan individu. Pertanyaan demografis, penggunaan produk, dan sikap mereka adalah dasar dari fokus analitis mereka, bukan nama individu atau nomor identifikasi pelanggan.

Alat Manajemen Kampanye

Sama seperti mobil listrik yang dikembangkan dan diperkenalkan karena harga minyak yang tinggi, alat manajemen kampanye CRM diperkenalkan untuk mengatasi biaya berlebihan yang terkait dengan pembelian media untuk kampanye promosi pemasaran massal. Teknik manajemen kampanye CRM awal didasarkan pada daftar pelanggan yang berisi variabel yang dapat ditargetkan oleh perusahaan untuk kampanye promosi yang lebih kecil dan lebih terfokus. Perusahaan dapat merencanakan, menargetkan, menjadwalkan, dan mengukur tanggapan untuk setiap kampanye dan memodifikasi kampanye mendatang berdasarkan hasil.

Mengapa CRM Sekarang

Peningkatan Persaingan Produk

Pada awal 1990-an, direktur pelaksana Mitsubishi di Amerika Serikat mengeluhkan bahwa tidak hanya peningkatan jumlah pesaing, tetapi juga peningkatan jumlah pesaing yang menawarkan mobil berkualitas tinggi. Perbandingan, Six Sigma, sistem CAD-CAM, dan tim lintas fungsi semuanya berkontribusi pada meningkatnya jumlah mobil berkualitas tinggi di pasar. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada jumlah pilihan baru yang tidak terbatas tetapi juga pilihan baru yang

berkualitas tinggi dalam jumlah yang tidak terbatas. Menjadi lebih sulit bagi perusahaan untuk menonjol dan membedakan diri mereka sendiri melalui produk dan merek mereka sendiri. Dan jika mereka melakukannya, keunggulan diferensial mereka berumur pendek mengingat kemampuan pesaing untuk menyamai dan melampaui peningkatan kualitas produk mereka.

Perusahaan perlu melakukan sesuatu untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam menghadapi persaingan kualitas yang semakin meningkat. Sesuatu itu adalah penciptaan ikatan antara mereka dan pelanggan mereka yang akan menanamkan loyalitas. Loyalitas akan berfungsi sebagai pertahanan terhadap sejumlah besar produk baru berkualitas tinggi yang terus-menerus diperkenalkan oleh pesaing, dan sistem CRM akan menjadi teknik yang memungkinkan perusahaan-perusahaan ini membantu mengembangkan ikatan ini dengan pelanggan mereka. Ketika seseorang setia pada produk perusahaan, keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan mudah, dan risiko berkurang.

CRM dapat diimplementasikan melalui penggunaan efektif sejumlah strategi yang dimungkinkan karena teknologi. CRM memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka di area yang tidak dapat dengan mudah ditiru, karena berakar pada budaya perusahaan. CRM berfokus pada pemahaman pelanggan sehingga identifikasi, akuisisi, pengembangan, dan, bila perlu, win-back dapat dikembangkan dan diimplementasikan secara efektif. Selain itu, CRM

memungkinkan pemilihan saluran distribusi dan informasi yang paling tepat.

Identifikasi mengacu pada segmentasi dan kemudian menargetkan pasar tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis basis data pelanggan untuk membuat profil segmen dengan laba tinggi dan kemudian mengembangkan strategi untuk memperoleh prospek serupa. Setelah diakuisisi, perusahaan kemudian dapat "mengembangkan" basis pelanggan mereka dengan menjual silang dan memperdagangkannya ke item dengan margin lebih tinggi. Mendorong rujukan dari basis ini adalah aspek lain dari pengembangan. Jika pelanggan bernilai tinggi membelot, perusahaan harus memiliki strategi yang akan membantu memenangkan mereka kembali. Seringkali strategi memenangkan kembali ini adalah harga yang lebih rendah atau penawaran bernilai lebih tinggi.

Erosi Metode Komunikasi Pemasaran Tradisional

Segmen pasar kelompok usia terbesar yang pernah ada di Amerika Serikat—baby boomer—menjadi dewasa pada 1990-an. Baby boomer adalah generasi pertama yang tumbuh bersama televisi, bersama dengan iklan, promosi, dan, baru-baru ini, infomercial yang dirancang sebagai program nonkomersial dan penempatan produk. Baby boomer mengalami apa yang tidak dialami segmen lain secara massal: informasi yang berlebihan dan sinisme terhadap janji pemasaran massal.

Dari tahun 1950-an hingga awal 1980-an, ada tiga jaringan televisi utama di Amerika Serikat. Berita malam adalah satu-satunya saluran untuk informasi tentang peristiwa internasional dan sebagian besar cerita domestik yang "menghebohkan". Saat ini, tentu saja, ada ratusan alternatif saluran untuk jaringan "Tiga Besar". Begitu juga dengan media cetak yang menjamur. Majalah media massa dari tahun 1950-an, seperti Look, Life, Reader's Digest, Redbook, dan Saturday Evening Post, telah menghilang atau berubah menjadi publikasi khalayak yang lebih terarah. Pada 1950-an, majalah media massa ada bersama dengan beberapa majalah minat khusus. Saat ini, ada lebih dari 20.000 majalah cetak tersedia untuk pembaca AS, dan hampir 25.000 majalah dan jurnal sekarang dapat ditemukan secara online. Jelas, publikasi media massa telah diganti dengan pendekatan yang lebih bertarget terhadap segmen pasar yang semakin kecil. Radio satelit memiliki efek yang sama pada alternatif stasiun radio juga. Dengan banyaknya saluran dan alternatif cetak ini, semua dengan sensasi mereka sendiri, dan diberikan 40 hingga 60 tahun pengalaman seperti itu, baby boomer memilikinya dengan monolog.

Ada juga lebih banyak "kebisingan" di pasar saat ini daripada sebelumnya, dan banyak yang merasa bahwa ini membuat lebih sulit bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan merek barunya. Misalnya, selain hypermarket, butik, buster kategori, dan kios, konsumen dapat membeli melalui jaringan belanja rumah dan toko di Internet. Ini menyiratkan bahwa semakin sulit

bagi perusahaan untuk membangun dan memasarkan produk dan merek baru menggunakan pendekatan tradisional. Konsumen dibombardir dengan terlalu banyak informasi dari terlalu banyak sumber (baik domestik maupun asing) untuk satu pesan untuk membuat banyak perbedaan.

Untuk menjangkau mereka, perusahaan harus melibatkan pelanggan dalam dialog. TI kembali berperan karena saluran yang mendukung TI, seperti Internet, memungkinkan dialog semacam itu. Beberapa merasa bahwa percakapan dan layanan yang difasilitasi teknologi akan memungkinkan perusahaan untuk memotong kekacauan pasar dan membangun hubungan yang mengikat dengan pelanggan mereka.

Pengalaman Organisasi dengan CRM

Paket perangkat lunak CRM tingkat pemula terbaik adalah yang benar-benar Anda gunakan. Phil Arduzzi, penginstal perangkat lunak jaringan komputer di Rocky River, Ohio, Perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori berdasarkan penggunaan CRM:

1. Produsen yang tidak memiliki kontak dengan pelanggan akhir di titik penjualan dan fokus pada hubungan pelanggan dengan perantara di saluran.
2. Perusahaan berorientasi transaksi yang berfokus pada penjualan lebih banyak produk, dan produk yang lebih mahal, kepada basis pelanggan mereka yang sudah ada melalui perpaduan 4 Ps yang lebih baik.
3. Perusahaan yang mempraktekkan segmentasi pasar dan mengembangkan serta mengarahkan strategi

- promosi dan produk pada kelompok yang homogen sebagai lawan dari individu.
4. Perusahaan yang memasarkan secara efektif kepada pelanggan individu mereka karena mereka mengenal mereka dan kebiasaan membeli mereka dan mampu mempertahankan mereka melalui strategi retensi satu-satu yang efektif.
 5. Perusahaan yang bekerja sama dengan pelanggan individu untuk menciptakan nilai yang lebih besar melalui pengembangan merek dan produk. Van Lego berkeliling Eropa dan mengundang orang tua dan anak-anak ke dalam untuk mengembangkan ide produk baru. Microsoft beta-test Windows versi baru dengan ribuan keluarga untuk menentukan tingkat kepuasan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Bagaimana Organisasi Harus Mengkomunikasikan Manfaat CRM

Lebih dari setengah dari semua perusahaan tidak puas dengan sistem CRM mereka. Banyak yang merasa masalah utama adalah bahwa perusahaan tidak memperhatikan tantangan organisasi dengan inisiatif CRM. Berbagai pemangku kepentingan yang harus bekerja sama untuk menentukan kebutuhan dan memastikan bahwa sistem CRM melayani seluruh perusahaan membuat implementasi menjadi tugas yang menakutkan.

Organisasi harus berkomitmen dari atas tetapi memotivasi dari bawah. Ini berarti bahwa komunikasi dari atas ke bawah sangat penting untuk keberhasilan CRM.

Jika manajer dan staf mereka harus dilatih ulang, jika sistem warisan harus digores demi database dan prosedur baru, dan jika banyak yang diminta untuk melakukan peran baru di departemen yang berbeda, mereka harus diberi tahu bagaimana perubahan semacam itu akan saling menguntungkan. Jika bonus pemasaran dan penjualan sekarang akan didasarkan pada profitabilitas pelanggan yang dipertahankan dan bukan hanya jumlah akuisisi baru, maka kasus untuk perubahan strategis semacam itu harus ditata dengan baik. Libatkan semua orang di seluruh proyek, dan kembangkan antusiasme dengan bekerja sama dengan pemberi pengaruh utama di setiap departemen.

Komunikasi bukanlah jalan satu arah, dan informasi dari bawah ke atas harus didorong dan diperiksa dengan cermat. Responsivitas pengembang CRM terhadap permintaan pengguna dapat mengarah pada penilaian yang menguntungkan dari konfigurasi CRM dan kesediaan untuk mengadopsi sistem. Mendapatkan persetujuan pengguna diperlukan, karena penolakan pengguna adalah salah satu alasan utama kegagalan implementasi perencanaan sumber daya perusahaan (ERP). Menurut McKinsey & Perusahaan, masalah konfigurasi CRM menyumbang sekitar dua pertiga dari kegagalan proyek CRM. Perilaku organisasi menunjukkan bahwa karyawan akan berubah hanya jika mereka tahu mengapa suatu upaya itu penting dan apa untungnya bagi mereka. Misalnya, tenaga penjualan harus ditunjukkan bagaimana inisiatif CRM dapat mengurangi jumlah proses yang mereka tangani dan menargetkan tenaga penjualan yang

sukses sebagai pengadopsi awal. Keberhasilan mereka memberikan kredibilitas upaya CRM yang mendorong adopsi secara luas.²⁵ Perusahaan harus mempertimbangkan untuk menambahkan program dukungan serta membantu karyawan selama masa transisi yang, bagi banyak orang, akan menjadi sulit.

Dukungan Eksekutif Teratas

Manajemen puncak harus terlibat sejak awal dalam menetapkan filosofi, mengelola perubahan budaya, dan menyajikan kasus terperinci untuk manfaat CRM. Jelas, untuk melakukan semua pekerjaan ini, mereka harus "membeli" masa depan yang dijanjikan oleh orientasi CRM. Sebuah survei yang dirilis pada Juli 2002 oleh New York Office of Accenture menunjukkan bahwa perangkat lunak CRM gagal bekerja secara efektif karena dukungan yang tidak memadai dari manajemen puncak. Tiga perempat eksekutif yang disurvei merasa bahwa CRM gagal karena perencanaan yang salah. Salah satu alasan yang paling sering dikutip untuk kekurangan program CRM adalah tidak adanya visi CRM jangka panjang. Banyak yang merasa bahwa kegagalan dalam implementasi dan penggunaan CRM sebenarnya adalah kegagalan dalam komunikasi. Eksekutif puncak paling efektif mengomunikasikan kasus untuk CRM, karena komunikasi harus dimulai dan dipertahankan pada tingkat ini. Keberhasilan upaya CRM Harrah sebagian disebabkan oleh fakta bahwa CEO Harrah memiliki orang CRM yang melapor langsung kepadanya.

Segalanya tidak pernah berjalan mulus sepenuhnya saat memasang sistem yang rumit seperti itu, dan manfaatnya mungkin memerlukan waktu untuk diperoleh bahkan setelah sistem itu berjalan. Oleh karena itu, penting agar para eksekutif puncak tidak kecewa dan mulai mempertanyakan keputusan mereka untuk menerapkan sistem seperti itu. Mengurangi ruang lingkup atau tidak menandatangani permintaan anggaran hanya akan membuat orang lain mempertanyakan keputusan untuk adopsi sistem CRM.

Strategi Bisnis

Mungkin tampak aneh bahwa strategi bisnis sering kali tidak mendahului pengembangan sistem CRM, mengingat sistem ini mungkin menghabiskan biaya puluhan juta dolar dan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menyelesaikannya. Perusahaan mengembangkan strategi sebelum mengembangkan produk baru yang harganya jauh lebih murah dari ini. Namun, banyak perusahaan yang sudah memiliki berbagai sistem dan prosedur yang menjadi cikal bakal sistem CRM, meskipun tidak disebut demikian. Kepala fungsional dalam organisasi (penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan riset pemasaran) terutama mengembangkan sistem ini, dan sistem ini dimaksudkan untuk spesifik fungsi. Tidak ada yang mencakup seluruh perusahaan, dan eksekutif puncak jarang terlibat dengan pendekatan ini. Ketika vendor mulai menjual solusi CRM dan “suite” CRM, perusahaan menjadi rentan untuk menempatkan kereta teknologi di atas kuda strategis.

TI adalah alat, tetapi terlalu sering di bidang CRM, itu menjadi rencana. Inisiatif CRM awal dibangun oleh spesialis teknis dan berfokus pada teknologi platform daripada memecahkan masalah manajer. Proses dan strategi harus ada untuk menentukan jenis sistem yang dibutuhkan, data apa yang dikumpulkan dan dianalisis, dan bagaimana menganalisisnya. Kesenjangan strategis hubungan pelanggan (yaitu, di mana perusahaan saat ini dan di mana perusahaan ingin berada) harus dihitung. Hal ini paling baik dilakukan dengan melakukan jenis penelitian eksplorasi tertentu yang disebut "analisis situasional", yang terdiri dari wawancara mendalam dengan sampel yang representatif dari orang-orang di dalam dan di luar organisasi yang berurusan dengan pelanggan. Yang terakhir akan mencakup distributor, dealer, pemasok, dan siapa pun yang dapat menambahkan layanan pelanggan.

Sebagian besar organisasi tidak memiliki strategi CRM seluruh perusahaan pusat dan, oleh karena itu, menjadi fokus pada masalah yang dihadapi oleh masing-masing departemen. Mereka kemudian memperkenalkan sejumlah besar solusi fungsional yang tidak benar-benar berhubungan satu sama lain dan tidak memberikan sinergi kelembagaan yang seharusnya menjadi tujuan. Rencana bisnis CRM harus dikembangkan, dan analisis bisnis harus dilakukan untuk menunjukkan bagaimana fitur sistem CRM akan berhubungan dengan setiap tujuan bisnis dan memungkinkan setiap tujuan untuk dicapai. Sebagai contoh, daftar berikut mungkin merupakan tujuan bisnis

dalam rencana bisnis: meningkatkan keuntungan dari setiap pelanggan; meningkatkan jumlah barang yang terjual setiap tahun untuk setiap pelanggan; meningkatkan penerimaan produk baru oleh basis pelanggan; meningkatkan kepuasan pelanggan; meningkatkan tingkat respons terhadap kampanye promosi; meningkatkan kecepatan pengembangan kampanye; mengurangi biaya yang terlibat dalam pengembangan dan penilaian kampanye; mengurangi jumlah karyawan & waktu yang terlibat dalam memecahkan masalah tiket; meningkatkan persentase basis pelanggan yang diperdagangkan ke item berikutnya.

Ingatlah bahwa strategi bisnis dan pemasaran paling efektif jika dikaitkan dengan dinamika industri. Misalnya, penyedia layanan telepon seluler berkonsentrasi pada "memberi makan corong" dan mengembangkan strategi berdasarkan perolehan pelanggan baru. Baru kemudian mereka menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan dan mengurangi churn. Pedagang massal, bank ritel, dan maskapai penerbangan sudah memiliki basis pelanggan yang besar. Akibatnya, mereka mengembangkan strategi berdasarkan mempertahankan loyalitas pelanggan, cross-selling, dan up-selling.

Mengembangkan CRM dari Perspektif Taktis

Tom Siebel adalah bapak pendiri CRM, dan CRM hadir dengan kemeriahan yang luar biasa sehingga tidak mungkin bisa memenuhi hype. Siebel Systems menginvestasikan ratusan juta dolar untuk

mempopulerkan CRM, bahkan sampai menjalankan iklan selama siaran Super Bowl. CRM memang memulai proses untuk membuat organisasi fokus pada pentingnya mengutamakan pelanggan mereka, bahkan jika setiap departemen dalam perusahaan memiliki pemahaman yang berbeda tentang apa artinya ini. Masalahnya adalah bahwa Siebel menjual solusi berdasarkan gagasan bahwa solusi bisnis tunggal dapat menangani semua kebutuhan aplikasi penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan perusahaan. Ini ternyata tidak benar, untuk hari ini, di pusat kontak saja, bisa ada lebih dari 40 aplikasi yang berbeda, dengan yang baru muncul setiap saat.

Perkembangan CRM telah berjalan dengan cara "OAS". Pertama, fokus pada transaksi dan pengumpulan data—CRM Operasional. Kedua adalah fokus pada pengumpulan dan analisis data—Analytical CRM. Saat ini ada fokus pada hubungan dan keterlibatan—CRM Sosial. Mereka semua adalah komponen penting dari CRM saat ini. Selain itu, fokus CRM telah meningkatkan tiga fungsi: pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Beberapa berpendapat bahwa fokus CRM terlalu berpusat pada perusahaan dan tidak terlalu berguna bagi pelanggan. Mengapa, misalnya, perusahaan mengetahui segalanya tentang kita, tetapi ketika kita ingin berbicara dengan orang yang dapat dihubungi yang sama di perusahaan karena mereka tahu segalanya tentang masalah kita, kita tidak bisa? Menanyakan nama agen, dan mereka sering menjawab bahwa mereka hanya bisa memberi kami nomor agen mereka.

CRM berupaya meningkatkan interaksi pelanggan dan prospek dengan perusahaan, menjadikannya lebih sederhana, lebih cepat, lebih akurat, dan lebih memuaskan. Sangat mungkin bahwa melalui analitik preskriptif dan prediktif, berdasarkan transaksi pelanggan dan karakteristik pribadi, agen non-manusia di masa depan dapat memberikan solusi yang dipersonalisasi yang telah diperjuangkan sistem CRM sejak awal.

Memperluas Makna dan Penerapan CRM

Karena perangkat seluler mendukung begitu banyak saluran dan aplikasi yang berbeda (Internet, email, SMS, pemasaran berbasis lokasi, kupon, tiket, dll.) mereka adalah fokus utama untuk pelaksanaan kampanye CRM seluler, terutama di negara berkembang di mana perangkat seluler lazim. dan menyediakan akses ke Internet. Kami juga melihat pertumbuhan Mobile CRM di pasar B2B. Tenaga penjualan tidak hanya menjadi sales closes lagi tetapi juga berfungsi sebagai perwakilan layanan dan pakar produk. Fungsi Sales Force Automation (SFA) tradisional tidak lagi memadai dalam melayani tenaga penjualan berdasarkan perubahan peran mereka. Masukkan MRM (manajemen hubungan seluler). Sebagian besar sistem CRM didasarkan pada PC tetapi ada kasus bisnis yang solid untuk solusi penjualan seluler. Staf penjualan memerlukan akses cepat ke informasi apakah itu formulir proposal, harga, pesanan pelanggan dan riwayat pembayaran, pembaruan pengiriman, dll. Mengunduh data di perangkat seluler, ponsel, atau tablet mereka, akan mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam siklus

penjualan. Selain itu, tenaga penjualan akan dapat berkolaborasi dengan lebih mudah dengan anggota tim dengan cepat. CRM yang dikombinasikan dengan teknologi seluler menyediakan alat yang sama bagi personel penjualan di jalan seperti di meja mereka. Kebutuhan akan solusi seluler di Customer Engagement Center tidak begitu terlihat karena agen terikat pada meja mereka dan membutuhkan layar besar untuk berbagai jendela pop-up yang mereka butuhkan dalam pekerjaan mereka.

Sementara interaksi pelanggan sering dikatakan sebagai inti dari CRM, jika sebuah perguruan tinggi atau universitas mengikuti pandangan yang membatasi seperti itu, itu hanya akan fokus pada mahasiswanya dan mengabaikan alumninya dan donor potensial lainnya yang darinya mahasiswa juga dapat memperoleh manfaat dalam hal hibah. dan sumbangan. Gagasan CRM yang lebih luas mencakup lebih banyak konstituen daripada sekadar pelanggan.

Meskipun konsep yang relatif baru, fokus pelanggan CRM telah diperluas untuk mencakup semua anggota saluran yang mungkin merasa bermanfaat untuk berkolaborasi. Ini termasuk pemasok, distributor, dan agen fasilitasi. Pendekatan CRM dapat menguntungkan setiap anggota dalam rantai pasokan, termasuk produsen peralatan, pemasok bahan baku, grosir, toko ritel, pemasok industri, pelanggan rumah tangga, dan pelanggan industri. Sementara sistem CRM berharga untuk jaringan yang selaras secara vertikal (VAN), mereka juga telah

digunakan oleh kemitraan nilai tambah (VAP), yang bekerja sama secara erat untuk mengelola aliran barang dan jasa di sepanjang rantai pasokan. Ini disebut manajemen hubungan mitra (PRM). Cukupilah untuk mengatakan bahwa setiap hubungan bergantung pada kualitas, relevansi, konsistensi, dan nilai interaksi. Ini menyiratkan bahwa setiap orang dalam organisasi, dan pemangku kepentingan di luar, dapat menjadi penerima manfaat dari sistem CRM.

PENUTUP

Akar CRM beragam. Pemasaran relasional, dengan fokus menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang, tentu memberikan landasan strategis bagi CRM. Layanan dan pemasaran industri memberikan kontribusi konsep kepuasan, kepercayaan, dan komitmen untuk leksikon pemasar, bersama dengan cara untuk mengukur kepuasan pelanggan dan kekuatan ikatan pelanggan-perusahaan. Alat CCC dan SFA memungkinkan pemasar untuk menangkap informasi pelanggan dan prospek untuk digunakan dalam database pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan alat manajemen kampanye yang mengurangi biaya tinggi yang terkait dengan kampanye pemasaran massal. Integrasi saluran, diarahkan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari setiap titik kontak, memfasilitasi layanan pelanggan yang lebih proaktif. Teknik pemasaran tanggapan langsung memungkinkan perusahaan menargetkan prospek satu

lawan satu. Akhirnya, database relasional memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengakses, memanipulasi, dan berbagi informasi pelanggan di seluruh departemen.

CRM adalah alat untuk diferensiasi sekarang karena paritas produk ada di banyak sektor. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya upaya pemasaran massal yang mahal dan meningkatkan hasil dari upaya komunikasi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menangani secara efektif penggunaan multichannel yang telah menjadi kebiasaan konsumen.

Tidak semua perusahaan berhasil mengimplementasikan CRM. Sasaran pendapatan yang ditargetkan seringkali tidak tercapai, dan pembengkakan anggaran sering terjadi. Beberapa perusahaan bahkan telah meninggalkan upaya CRM mereka. Ada banyak hambatan untuk keberhasilan penerapan sistem CRM, tetapi mereka dapat diatasi. Pertama, organisasi harus mengadopsi filosofi pemasaran hubungan di semua area fungsional. Manajemen puncak harus mengomunikasikan manfaat orientasi CRM kepada semua karyawan dan mendukung upaya sepanjang pengembangannya. Sebuah rencana bisnis dan strategi bisnis harus mendahului pengembangan CRM, bukan sebaliknya. Semua mencakup suite CRM harus dilihat dengan hati-hati. Metrik keberhasilan CRM harus dikembangkan sebelum diimplementasikan. Dan terakhir, tim rintisan CRM harus terdiri dari manajer TI dan unit bisnis.

ENTREPRENEURIAL MARKETING

Novita Rifaul Kirom

Budi Utami

Vembria Aulia Rahmi

Ega Saiful Subhan

Abstraks

Saat ini perusahaan beroperasi pada lingkungan yang sangat turbulen dan dicirikan dengan semakin tingginya tingkat resiko serta berkurangnya kemampuan perusahaan untuk membuat prediksi yang tepat. Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, perubahan kebutuhan dan selera pelanggan serta dinamika yang terjadi di lingkungan bisnis membuat pemasaran konvensional tidak lagi relevan dan efektif untuk diterapkan oleh perusahaan, khususnya perusahaan kecil (UMKM) dan perusahaan baru. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi paradigm pemasaran baru.

Konsep entrepreneurial marketing (EM) muncul sebagai suatu pendekatan pemasaran baru yang dapat membantu perusahaan dalam merespons lingkungan bisnis saat ini. EM bertujuan untuk membidik kelompok yang sering kali tidak dapat dijangkau melalui televisi atau media cetak. EM memiliki tujuh dimensi inti antara lain proaktif, pertimbangan pengambilan resiko, inovasi, focus pada

peluang, pengungkitan sumber daya, intensitas pelanggan dan penciptaan nilai. Lima dimensi pertama berhubungan dengan orientasi entrepreneurial, sedangkan dua dimensi lainnya berhubungan dengan orientasi pemasaran.

Pendekatan EM dapat diterapkan pada fungsi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran (4P), yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi. Dalam kaitannya dengan promosi Dalam hubungannya dengan promosi, terdapat tiga bentuk EM yang paling berhasil dan diketahui sebagai pendekatan entrepreneurial promotion, yaitu guerilla marketing, buzz marketing dan viral marketing.

Kata kunci: entrepreneurial marketing, guerilla marketing, buzz marketing, viral marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah terbesar yang melanda Indonesia adalah masih besarnya tingkat pengangguran, dimana menurut data BPS Februari 2020 pengangguran mencapai 7,02 juta orang atau 5,5 persen (Badan Pusat Statistik, 2020). Maka dari itu memutuskan untuk menjadi seorang wirausaha adalah salah satu solusi bagi negeri ini untuk mengurangi tingkat pengangguran yang akan berdampak pada berkurangnya jumlah kemiskinan. Sebab,

bila satu orang lulusan perguruan tinggi menjadi wirausaha, maka kemungkinan ia akan mencari temannya sebagai partner dan mungkin salah satu temannya akan diajak untuk menjadi karyawan. Jika jumlah lulusan yang menjadi wirausaha adalah 10%, maka yang akan bergabung dengannya bisa menjadi 20%. Dengan demikian, jumlah pencari kerja angkatan tahun tersebut otomatis berkurang 30% (Hendro, 2011).

Saat ini era baru di Indonesia telah tercipta sistem ekonomi yang berbasis UKM dengan spirit of entrepreneurship yang kuat, konseptual dan tangguh (Hendro, 2011). Terbukti dengan sistem ekonomi yang berbasis UKM ini mampu bertahan dari gelombang krisis moneter yang terjadi di tahun 1998. Usaha kecil merupakan usaha yang mampu bertahan karena usaha kecil juga berperan dalam pemerataan perekonomian Indonesia dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, peran wirausaha sangat tidak diragukan lagi dalam menghadapi perkembangan ekonomi saat ini, karena tumbuh tidaknya perekonomian suatu negara juga bergantung pada kehadiran dan keaktifan para wirausaha.

Wirausaha yang dimaksud adalah para pengusaha yang mandiri yang memiliki kebebasan dalam memilih karir sesuai dengan bidang usaha yang diminatinya serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang sebesar-besarnya, Riyanti (Nugraha, 2016). Sektor UKM juga membantu dalam hal memajukan perekonomian suatu negara, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2013 sumbangan PDB (Produk Domestik Bruto)

UKM mencapai Rp. 1.536.918,80 miliar atau 5,89 %. Pengembangan dunia bisnis yang bertumpu pada UKM akan mendorong tumbuhnya perekonomian berbasis wirausaha yang dapat menyebabkan terciptanya usaha-usaha baru ditengah persaingan antara usaha satu dengan usaha yang lainnya. Pemasaran oleh banyak pengusaha kecil dianggap sebagai aspek yang paling penting, pendapat yang sering muncul adalah bahwa kemampuan menghasilkan produk tetapi tidak disertai kemampuan memasarkan produk tersebut adalah kehancuran, oleh karena itu permasalahan dibidang pemasaran pada usaha kecil sering ditempatkan sebagai masalah utama diantara masalah-masalah lainnya Riyanti (Nugraha, 2016).

Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau mungkin tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik maka nilai berusahanya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelimang fasilitas. Menurut Indriyatni (2013) keberhasilan usaha adalah laba atau keuntungan yang dihasilkan, mampu mensejahterakan kehidupan. Sedangkan menurut Primiana (2009) keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat para wirausahawan dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya, supaya usaha yang dijalankan

dapat maju serta menjadi wirausaha yang sukses. Tetapi, pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang dimulai dari nol tidaklah mudah. Dalam mencapai keberhasilan usaha ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah keberhasilan seorang wirausahawan dalam memasarkan produk atau jasanya, kemampuan ini disebut juga dengan pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial marketing*). *Entrepreneurial marketing* merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha kecil atau pelaku usaha yang baru memulai usahanya. Pendekatan pemasaran yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada industri kecil menengah.

Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani et al, 2013). Selain itu, faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan wirausaha dalam mengelola emosinya, sebab jika seorang wirausaha tidak pandai dalam mengelola emosi maka konsumen pun akan lari kepada wirausahawan lain yang jauh lebih baik dalam mengontrol emosinya, dengan kata lain kemampuan ini disebut juga

dengan kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional memegang peranan penting untuk mencapai kesuksesan hidup seseorang, sehingga bisa dikatakan bahwa kecerdasan emosional adalah kunci kesuksesan.

Seseorang yang cerdas dalam bidang akademik atau cerdas secara intelektual belum tentu sukses dalam hidup dan karirnya. Kecerdasan emosional merupakan ciri yang menonjol dalam kehidupan nyata: mereka yang memiliki hubungan dekat yang hangat dan menjadi bintang ditempat kerja. Sebaiknya dalam berwirausaha seseorang harus memiliki kecerdasan emosional yang baik, terutama didunia UKM karena pengusaha berhadapan langsung dengan konsumen (Goleman, 2016). Adapun hubungan kecerdasan emosional dengan keberhasilan usaha menurut McLaughlin (2012) yaitu “Kecerdasan emosional ditempat kerja bertumpu pada keyakinan bahwa kecerdasan emosional memainkan peranan penting dalam motivasi, efisiensi, produktivitas, pengembangan bakat, penilaian, pendapatan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, perekrutan karyawan, dan retensi, komitmen karyawan, moral, kesehatan dan hasil kepuasan, dan klien atau pelajar”.

Berwirausaha dengan kecerdasan emosional yang baik dapat memahami dan mewujudkan emosi dalam porsi yang tepat, sehingga dapat memanfaatkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pada usaha yang dijalankan. Motivasi diri serta menghargai diri sendiri dan adanya kecakapan sosial yang baik dengan cara mengelola emosi yang dimiliki seorang wirausaha merupakan

kecerdasan emosi yang efektif untuk mencapai tujuan dan meraih keberhasilan dalam berwirausaha.

Rumusan Masalah

1. Apa itu Pemasaran Entrepreneurial?
2. Apa itu innovation?
3. Apa itu innovative capability?
4. Apa itu product Innovation?
5. Apa itu Brand?
6. Apa itu brand awareness?
7. Apa itu perceive quality
8. Apa itu purchase intention?

Tujuan Penulisan

1. Untuk memahami pemasaran entrepreneurial
2. Untuk memahami innovation
3. Untuk memahami innovative capability?
4. Untuk memahami product Innovation?
5. Untuk memahami Brand?
6. Untuk memahami brand awareness?
7. Untuk memahami perceive quality
8. Untuk memahami purchase intention?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel, Teknik Analisis Data dan Metode Penelitian	Tujuan dan Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance Nora Sadiku-Dushi dkk (2019) Journal of Business Research (Q1- Elsevier)	<ul style="list-style-type: none"> - Proactiveness - Calculated Risk-taking - Innovativeness - Opportunity Focus - Resource Leveraging - Customer Intensity - Value Creaon <p style="text-align: center;">Regresi</p>	<p>Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan. Hasil regresi berganda mengungkapkan bahwa fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai adalah dimensi EM yang berhubungan positif dan berdampak signifikan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan. Temuan mengungkapkan bahwa</p>	<p>UKM di Kosovo cenderung sangat berfokus pada peluang dan mereka menggunakan setiap peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis. Mereka juga memahami pentingnya pemanfaatan sumber daya sebagai alat untuk mencapai hasil yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit. Selain itu, penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi yang sangat penting dalam meningkatkan</p>

			<p>responden cenderung sangat fokus pada peluang dan memahami pentingnya pemanfaatan sumber daya. Sementara penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi pemasaran kewirausahaan yang sangat penting, responden bersikap tertutup sehubungan dengan mengambil risiko; lebih jauh lagi, mereka tidak cenderung proaktif, inovatif atau berorientasi pada pelanggan</p>	<p>kinerja UKM secara keseluruhan. Sementara, di sisi lain mereka mungkin tidak dianggap proaktif, dan mereka pendiam dalam mengambil risiko. Mereka juga tidak cenderung inovatif dan berorientasi pada pelanggan yang dapat membantu mereka mengembangkan kinerja mereka secara keseluruhan di tingkat yang lebih tinggi.</p>
2	<p>Entrepreneurial Marketing and Social Networking in Small and Medium Service Enterprises: A Case Study into Business Dealings in Cameroon</p>	<p>Entrepreneurial Marketing, Marketing Strategy, Social networking</p> <p>Kualitatif research</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemilik/pengelola UKM layanan di Kamerun memanfaatkan jejaring sosial mereka untuk mengembangka</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa manajer/pemilik UKM yang sukses di sektor jasa di Kamerun membangun jejaring sosial mereka untuk menciptakan dan</p>

Simon pierre dkk (2019)	n dan mengimplemen tasikan pemasaran.	memberikan nilai superior kepada pelanggan.
Journal of african business (Q1- Taylor and francis group)	menemukan bahwa pemilik/manajer UKM layanan menggunakan hubungan sosial mereka untuk mengatasi lingkungan bisnis Kamerun yang sangat menantang dan tidak ramah serta menciptakan dan memberikan nilai pelanggan melalui intelijen pasar, akses dan akuisisi pelanggan baru, dan retensi pelanggan saat ini. Secara khusus, untuk mengakses dan memperoleh pelanggan baru, pemilik/manajer menggunakanp embuka pintuatau pihak ketiga, mengandalkan rekomendasi, dan menargetkan	Investasi pemasaran dalam konteks seperti itu dapat mengambil berbagai bentuk karena aktivitas khusus diperlukan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Sementara beberapa kegiatan dan praktik ini bersifat universal, cara mereka dipahami dan dilakukan di Kamerun mungkin dengan mudah ilegal atau tidak terbayangkan secara budaya di negara lain.

orang yang mereka kenal secara pribadi. Di sisi lain, untuk mempertahankan pelanggan, pemilik/manajer berusaha melampaui harapan mereka dan mengembangkan hubungan pribadi, di luar bisnis, dengan beberapa dari mereka. Namun, ketergantungan pada hubungan sosial juga memiliki efek buruk pada kegiatan pemasaran.

Entrepreneurial Marketing

Pada mulanya *Entrepreneurial Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha baru dan usaha kecil. Tidak semua pemilik usaha kecil adalah entrepreneur, sehingga fokus telah bergeser ke arah pemasaran yang dilakukan oleh entrepreneur. Entrepreneur adalah mereka yang menciptakan sesuatu yang baru—menurut Schumpeter, atau mereka yang jeli melihat peluang, menurut Kirzner (Metcalf, 2006 dalam IONITA, 2012). *Entrepreneurship* dan *marketing*

merupakan dua bidang studi yang berbeda. Istilah entrepreneurial dapat diartikan sebagai orientasi strategi yang mempengaruhi fungsi organisasi pemasaran. Demikian konsep entrepreneurial marketing merupakan penggabungan konsep dari entrepreneurship dan marketing.

Entrepreneurial Marketing memiliki cakupan yang sangat luas dan sampai saat ini belum ada definisi yang baku untuk pengertian *Entrepreneurial Marketing*. Bjerke dan Hultman (2006), menyatakan entrepreneurial marketing dalam usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut.

Menurut Backbro and Nystrom (dalam Hamali, 2013), wirausaha pemasaran adalah aspek overlapping antara kewirausahaan dan pemasaran, karena itu perilaku yang ditunjukkan oleh setiap individu dan organisasi yang mencoba untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar, dimana mengembangkan yang baru dalam rangka menciptakan nilai.

Menurut Duus (dalam Hamali, 2013), fitur yang membedakan dari tafsiran baru, yang pada dasarnya adalah sebuah perspektif orientasi pasar inside-out, dapat menjadi pengembangan kompetisi spesifik perusahaan dengan tindakan kewirausahaan dengan tujuan untuk melayani permintaan pelanggan masa depan untuk produk yang belum ada.

Hill dan Wright (dalam Hamali, 2013), sebuah aliran baru penelitian yang menggambarkan orientasi

pemasaran perusahaan retailer yang memanfaatkan ilmu entrepreneurial marketing untuk memasarkan produknya. Miles dan Darroch (dalam Hamali, 2013), perusahaan harus mengadopsi proses entrepreneurial marketing yang akan terlibat dalam proses pemasaran yang menekan kepada kesempatan penciptaan dan penemuan, evaluasi dan eksploitasi.

Stokes (dalam Hamali, 2013), konsep entrepreneurial marketing difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar. Pemasaran secara luas dianggap sebagai kunci untuk kelangsungan hidup, pengembangan dan keberhasilan usaha kecil atau baru.

Morris et al. (dalam Hamali, 2013), identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, memanfaatkan sumber daya dan penciptaan nilai. Kraus, et.al (2010) mendefinisikan Entrepreneurial Marketing adalah sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder, dan itu memiliki karakteristik dari innovativeness, risk-taking, proactiveness, dan mungkin dilakukan tanpa sumberdaya yang terkendali.

Morrish, Miles et al. (2010), menyebutkan konstruk dari Entrepreneurial Marketing tidak sesederhana hubungan antara seperangkat proses marketing dan entrepreneurial yang muncul sebagai

konsep konvensional, tetapi meliputi keseluruhan aspek dari Administrative Marketing dan Entrepreneurship. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa dalam tahap awal, ketika perusahaan kecil, fleksibel dan bersedia untuk mengalami hal-hal baru, sebuah tipe informal pemasaran dipraktekkan dan ini akan menjadi Entrepreneurial Marketing.

Entrepreneurial Marketing merupakan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan menyampaikan nilai, panduan yang dipengaruhi logis dan digunakan dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian (IONITA, 2012: 147).

Ada berbagai definisi yang dikemukakan para peneliti mengenai entrepreneurial marketing, diantaranya Stokes (2000), Morris, Schindehutte, et.al (2002), Kraus, Harms et al. (2009), Morrish, Miles et al. (2010), namun sayangnya tidak ada teori pemersatu. Definisi yang kurang unik membuat upaya penelitian tetap terfragmentasi dan sejajar (IONITA, 2012). Selain definisi yang berbeda-beda, dimensi dari entrepreneurial marketing juga ada beberapa pendapat, diantaranya Morris, et al. (2002) menyatakan ada tujuh dimensi yang didukung oleh Morrish & Deacon (2009), Miles & Darroch (2006), yaitu Proactiveness, Calculated Risk-Taking, Innovativeness, Opportunity Focus, Resource Leveraging, Customer Intensity, Value Creation, Legitimacy. Sementara itu pendapat dari Mort, et al. (2012) menyatakan ada empat dimensi EM, yaitu Opportunity Creation, Customer intimacy based innovative products, Resource enhancement, dan Legitimacy.

Dari pendapat para ahli, dimensi-dimensi entrepreneurial marketing untuk meningkatkan inovasi pada produk dan merek Nexcare adalah Proactiveness, Calculated Risk-Taking dan Innovativeness. Melalui kata sifat “ entrepreneurship” menggambarkan sebuah pendekatan kepada marketing yang mencakup opportunities dari marketplace dengan sebuah implementasi yang efektif dari price, place, promotion, dan product tactics (4p) dengan berani mengambil resiko, inovatif, dan proaktif. S.Kraus, R. Harms dan M. Fink mengilustrasikan konsep dari “entrepreneurial marketing” dengan menekankan pada kegiatan paling penting entrepreneurial marketing berkaitan dengan promosi, seperti guerrilla marketing, viral marketing, dan buzz marketing.

Pendekatan Entrepreneurial Marketing (EM) pada bidang promosi berhubungan dengan salah satu elemen promosi, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth/wom) dan rekomendasi untuk membentuk basis pelanggan (Stokes, 2000). Pendekatan WOM dan pembentukan basis pelanggan terbukti lebih efisien daripada iklan klasik. EM bertujuan untuk membidik kelompok yang sering kali tidak dapat dijangkau melalui televisi atau media cetak. Karena komunikasi disebarluaskan oleh pelanggan maka pelanggan harus memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk perusahaan.

Dalam hubungannya dengan promosi, terdapat tiga bentuk EM yang paling berhasil dan diketahui sebagai pendekatan entrepreneurial promotion, yaitu guerilla

marketing, buzz marketing dan viral marketing. Ketiga bentuk EM tersebut secara terpisah tumpah tindih karena semua didasarkan pada konsep pemasaran WOM (Kraus et al., 2009). Pada tabel di bawah ini akan disajikan bentuk-bentuk EM pada bidang promosi.

Bentuk Pemasaran	Ciri Utama
Guerilla Marketing	Memunculkan ikatan, penciptaan penggunaan sumber daya yang tersedia dan sangat menekankan pada bauran teknik komunikasi yang inovatif dan efektif, jejaring penggunaan usaha dan imajinasi, biaya murah.
Buzz Marketing	Penyebarluasan informasi dilakukan oleh pelanggan dalam arti verbal, khususnya berupa rekomendasi melalui jejaring pribadi dengan menciptakan kesenangan, kegembiraan dan antusiasme yang sering kali berhubungan dengan peristiwa.
Viral Marketing	Promosi yang mereplikasikan diri dengan cara menyebarluaskan dan menggandakan pesan seperti virus pada situs komunitas. Promosi ini mirip dengan buzz marketing tetapi lebih berorientasi pada internet.

Guerilla marketing merupakan teknik pemasaran berbiaya rendah dan memiliki pengaruh yang signifikan yang memungkinkan perusahaan kecil atau individu untuk bertindak seperti perusahaan besar. Guerilla marketing merupakan bentuk awal dari EM. Pendekatan ini berfokus pada kesederhanaan dan bertujuan untuk mengikat penerima dengan pesan yang menstimulasi kesediaan penerima untuk menyebarluaskannya (Kraus et al., 2009). Kelemahan dari guerilla marketing adalah dilakukan pada

satu waktu tertentu, terbatas dalam hal jangkauan dan jarang diulangi.

Buzz marketing merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang muncul sebagai reaksi atas kenyataan bahwa konsumen semakin kritis terhadap iklan klasik. Buzz marketing berusaha untuk menstimulasi penerima pesan melalui penggunaan tindakan spektakuler sehingga produk perusahaan menjadi perbincangan atau trending topic (Rosenbloom, 2000). Buzz marketing dapat menggunakan internet, email atau jaringan telepon seluler penerima pesan sehingga dapat menghasilkan buzz (gaungan) terhadap produk atau merek tertentu. Buzz marketing dapat berbentuk suatu acara atau aktifitas yang menciptakan kehebohan dan bertujuan untuk membangun publisitas, menciptakan antusiasme, memberikan informasi untuk konsumen dan mendorong pembangunan merek (Kraus et al., 2008).

Buzz marketing menargetkan influencer karena mereka memiliki pengaruh pada jejaring social. Influencer dapat menyebarluaskan pesan dengan cara yang cepat dan hasil yang signifikan. Kekuatan utama dari buzz marketing adalah kredibilitas, karena konsumen tidak pernah mempercayai iklan dan lebih mempercayai pernyataan dari orang yang mereka kenal. Kelemahan terbesar dari buzz marketing adalah dapat menjadi kontradiktif jika produk itu sendiri pada akhirnya tidak dapat meyakinkan pelanggan. Buzz marketing hanya sesuai untuk produk atau jasa baru karena produk atau jasa baru tersebut menampilkan daya Tarik kebaruan produk bagi pelanggan. Oleh karena itu buzz marketing

berfungsi paling efektif jika produk dipersepsikan sebagai produk yang sensasional dan inovatif. Hanya sedikit perusahaan yang berhasil mengelola penciptaan trending topic baru dan gaung (buzz) terhadap produk mereka secara terus menerus (Kraus et al., 2008).

Viral marketing menggambarkan bentuk pemasaran yang menggunakan jejaring social untuk menarik perhatian merek, produk atau kampanye oleh pesan yang sebagian besar disebarluaskan melalui WOM seperti virus (Phelps et al., 2004). Viral marketing merupakan penyebarluasan pesan dan gosip mengenai produk melalui komunikasi sukarela dan jujur oleh pelanggan itu sendiri dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru (Rosenbloom, 2000). Kesuksesan viral marketing tergantung pada bagaimana konsumen merasakan nilai pada penyebarluasan pesan dan menganggap pesan tersebut layak untuk diteruskan kepada orang lain tanpa ada perasaan dimanfaatkan oleh pemasar dalam proses penyebarluasan pesan tersebut.

Viral marketing memberikan keuntungan utama bagi perusahaan, yaitu biaya pemasaran yang relative rendah karena hanya menggunakan saluran komunikasi baru untuk penyebarluaskan pesan ke penerima dalam jumlah yang cukup massive, khususnya melalui internet dan email. Hal ini jika diterjemahkan bisa berarti bahwa seorang penerima pesan atau pelanggan lebih menyukai pesan yang disampaikan secara sukarela oleh orang yang dikenalnya (keluarga, teman, rekan kerja) daripada kampanye iklan di media massa. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki kesamaan minat sehingga pesan

akan dibaca dan pemasar akan lebih efektif dalam membidik pasar sasaran. Dengan demikian viral marketing dapat dipahami sebagai versi buzz marketing yang bersifat non pribadi karena komunikasi tidak dilakukan secara langsung melalui tatap muka dan didukung dengan adanya teknologi.

Dimensi *Entrepreneurial Marketing*

a. *Proactiveness*

Menurut Baker & Sinkula (2009) “ Proactiveness mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar. Lumpkin dan Dess (2001) Proactiveness adalah “sebuah pencarian peluang, perspektif melihat kedepan meliputi pengenalan produk baru atau layanan untuk menghadapi kompetisi dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang untuk membuat perubahan dan membentuk lingkungan.” Orientasi proaktif bagaimana para mark eter mencoba mendefinisikan kembali kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi ketergantungan dan kerentanan. (Morris, et.al., 2002).

b. *Innovativeness*

Innovativeness mengacu kepada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru, meliputi budaya dan keberhasilan inovasi adalah pembangunan perilaku, sebuah pengukuran kinerja perusahaan (Baker & Sinkula, 2009). Innovativeness menggambarkan “sebuah kesediaan mendasar untuk menyimpang dari status quo dan merangkul ide-ide baru.” (Baker & Sinkula, 2009). Innovativeness mengacu pada “kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimentasi dalam

memperkenalkan produk/jasa, dan hal-hal baru, kemajuan teknologi dan R&D dalam mengembangkan proses baru.” (Lumpkin and Dess, 2001).

c. *Calculated Risk-Taking*

Menurut Lumpkin dan Dess (2001) risk taking berarti “kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berani seperti mencoba untuk masuk dalam pasar baru yang belum diketahui, mengerahkan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti, dan atau melakukan pinjaman dalam jumlah besar.” Itu adalah kemampuan untuk mengurangi resiko yang melekat pada kesempatan dengan melakukan tindakan yang telah diperhitungkan (Becherer et al., 2012). Yang berarti upaya terbuka untuk mengidentifikasi faktor resiko, dan kemudian untuk mengurangi atau menyebarkan resiko tersebut (Morris et al., 2002).

d. *Opportunity Focus*

Opportunities adalah sumber dari potensi keuntungan yang berkelanjutan. Cenderung berkorelasi dengan tingkat perubahan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian dan penemuan, serta pembelajaran dan adaptasi akan oleh pemasar sebelum, selama dan setelah pelaksanaan sebenarnya konsep inovatif (Morris et al., 2002). Di UKM, pemahaman dari peluang pencarian iklan selaras lebih dekat dengan persepsi individu pengusaha (Becherer et al., 2012).

e. *Customer Intensity*

Entrepreneurial marketing menggabungkan kebutuhan untuk pendekatan kreatif untuk akuisisi pelanggan, retensi, dan pengembangan. Entrepreneurial marketing

berfokus pada pendekatan inovatif untuk menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru (Morris et al., 2002).

f. *Resource Leveraging*

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar. Menurut Morris et al. (2002) entrepreneurial marketers mengembangkan kapasitas kreatif untuk reasource leveraging.

g. *Value Creation*

Titik fokus dari entrepreneurial marketing adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan prasyarat untuk transaksi dan hubungan. Tugas dari marketer adalah untuk menemukan belum dimanfaatkan nilai sumber dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai (Morris et al., 2002).

h. *Legitimacy*

Small entrepreneurial yang akan menjadi perusahaan global menghadapi hambatan untuk menjawab keterbatasan sumberdaya yang lebih besar dari biasanya. Mereka sering harus bersaing dengan perusahaan yang mapan, terpercaya dengan reputasi internasional dan nama-nama merek mapan yang telah mendapat kepercayaan dan diterima di pasar. Mereka membangun produk inovatif dari sebuah perusahaan yang tidak dikenal yang secara geografis didistribusikan ke dalam niche market. Melalui hal tersebut perusahaan-perusahaan global yang lahir menggunakan teknik entrepreneurial

marketing diarahkan untuk legitimasi, untuk mendapatkan penerimaan dan kepercayaan (Mort et al.,2012).

Innovation (Inovasi)

Entrepreneurial Marketing adalah sebuah konsep yang berfokus pada inovasi dan pengembangan dari ide-ide yang sejalan dengan intuisi pemahaman dari kebutuhan pasar (Strokes, 2000) dan dapat menciptakan sebuah keuntungan persaingan untuk perusahaan yang mana secara proaktif mencari pilihan inovasi untuk pelanggan mereka (Becherer et al., 2006). Inovasi “mengartikan sebuah perusahaan yang menjadi proaktif dengan eksplorasi peluang-peluang baru dari pada hanya memanfaatkan kekuatan yang ada saat ini” dan oleh karena itu, dianggap sebagai hal penting untuk melakukan usaha inovatif yang mampu melebihi harapan pelanggan (Santos-Vijande dan Alvarez-Gonzalez, 2007).

Wu et al. (dalam Hamali, 2013) menjelaskan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau proses, atau sistem yang dianggap baru untuk individu. Hitt et al. dan Tiss (dalam Hamali, 2013) inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui: penyediaan pasar dengan produk/jasa baru atau unik; menciptakan hambatan masuk yang menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi melalui pembelajaran; dan menciptakan nilai-nilai baru yang membentuk aturan lingkungan yang kompetitif.

Kotler & Keller (2012, p611) inovasi adalah barang, jasa atau ide yang beberapa orang

mempersiapkan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lamanya sejarahnya. Oslo Manual (dalam Hamali, 2013) inovasi adalah implementasi dari sesuatu yang baru atau peningkatan yang signifikan dari produk (barang atau jasa), atau proses, sebuah metode marketing baru, atau metode organisasi baru dalam bisnis, organisasi tempat kerja, atau hubungan external.

Dari beberapa pendapat para ahli, inovasi adalah segala sesuatu baik berupa ide atau produk atau proses, yang menghasilkan sesuatu yang baru atau meningkatkan dari hal yang sudah ada, untuk mencapai tujuan yang lebih kompetitif.

Innovative Capability

Menurut Gorodnichenko et al. (2010) innovative capability didefinisikan sebagai “ the distance from technological frontier firms in product innovation, with the impact of competitive pressure and vertical technology transfers on product innovation”. Akman dan Yilmaz (2008) mendefinisikan innovative capability sebagai kemampuan inovatif sebagai faktor penting yang memfasilitasi budaya organisasi yang inovatif, karakteristik internal yang mempromosikan kegiatan, dan kemampuan memahami dan merespon dengan tepat untuk lingkungan eksternal.

Innovative capability sebuah perusahaan juga dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk mengembangkan inovasi secara terus-menerus sebagai respon terhadap perubahan lingkungan (Olsson et al., 2010). Melalui pendapat para ahli di atas, dapat

disimpulkan bahwa innovative capability adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan inovasi secara terus menerus sebagai bentuk respon terhadap lingkungannya.

Product Innovation

Davila et al. (2006) menyebutkan inovasi seperti sebuah fungsi entrepreneurial, hal tersebut merupakan proses manajemen yang membutuhkan spesifik tools, aturan, dan disiplin. Oleh karena itu segala sesuatu produk, perusahaan, industry, negara, dan segala kondisi yang berbeda dari aslinya dapat dianggap sebagai product innovation (Horng-Cherng Shiau. 2014). UNESCO Institute for Statistic (2005) menjelaskan product innovation sebagai pengenalan dari barang atau jasa yang baru atau meningkatkan secara signifikan sehubungan dengan karakteristik atau kegunaan yang dimaksudkan (Vincent K. Omachonu, Norman G. Einspruch. 2010).

Product innovation adalah pengembangan dari produk baru, membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik dan cara baru dalam metode produksi saat ini, dengan kata lain berfokus pada pasar yang ada untuk produk yang sudah ada, dengan melakukan differensiasi melalui fitur dan fungsi yang tidak dimiliki dari yang di tawarkan saat ini (Cherroun Reguia, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa product innovation merupakan suatu pengembangan baik barang atau jasa dengan

menambahkan nilai guna dari yang belum ada saat ini menjadi ada atau baru.

Brand (Merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. (Philip, Kotler., Gary Armstrong, 2012, p255). Merek adalah nama, tanda, simbol, atau logo, yang mengidentifikasi produk dan jasa dari satu perusahaan dan membedakan mereka dari pesaing. (Michael, Thomas, 2010, p210). Merek atau brand merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya dimana dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual. Tujuannya adalah untuk membedakan mereka dari para pesaing yang ada. (Keller, 2013).

Dari pendapat ahli di atas dapat dirangkum bahwa Brand merupakan sebuah nama, istilah simbol atau desain yang menjadi identitas dari sebuah produk yang juga adalah harapan atau ekspektasi dari konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan.

Brand Awareness

Liu, Liston-Heyes dan Ko (2010) menjelaskan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk memastikan bahwa mereka telah mengetahui atau melihat merek tertentu, dan brand recall yang menggambarkan kemampuan dari konsumen untuk menyebutkan beberapa

merek ketika di berikan beberapa kategori produk, kategori kebutuhan atau isyarat lain yang sejenis seperti logo merek. Menurut Kotler & Keller (2012 : 483) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu kategori sebuah merek secara rinci untuk melakukan pembelian. Membuat konsumen mengenal suatu merek lebih mudah dibandingkan dengan membuat konsumen untuk mengingat suatu merek. Chiu, Kevin Kuan-Shun., Ru-Jen Lin, Maxwell K Hsu, Li-Hua Huang (2010, p112) mendefinisikan brand awareness sebagai tingkat dasar pengetahuan merek yang melibatkan pengakuan merek dan dapat dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam suatu kelompok produk atau jasa dalam rincian yang memadai untuk melakukan pembelian. Durianto, et al (2004, p54) mendefinisikan brand awareness sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Jadi dari pendapat beberapa ahli di atas kita dapat menarik kesimpulan tentang pengertian Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan atau mengingat kembali suatu merek pada kategori tertentu.

Dimensi Brand Awareness

Brand awareness terdiri dari Unaware of brand, brand recognition, brand recall performance, dan Top of Mind. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (Richard & Jony, 2010) empat tingkatan tersebut adalah :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan di dalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.
- c. *Brand Recall* (ingatan kembali merek) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu di dalam pasaran.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul di dalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Richard & Jony (2010) menyimpulkan bahwa tingkat Brand Awareness dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat Brand Awareness yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen.

Brand recognition terkait pada kemampuan konsumen dalam menanggapi suatu brand ketika

diberikan petunjuk. Sedangkan brand recall berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu brand ketika diberikan petunjuk berupa kategori produk, kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh suatu kategori produk atau situasi pembelian atau pemakaian. Istilah brand awareness mengacu pada kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu brand yang merujuk pada suatu produk tertentu (Keller, K.L , 2003, p67).

Perceive Quality

Menurut Keller (2013) Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain. Mitra dan Golder (2006) memperkenalkan konsep dari perceived quality datang dari konsumen itu sendiri atau pengalaman lain yang berhubungan dengan perusahaan, informasi marketing, bentuknya tidak tergantung pada penggunaan atau inspeksi produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Perceived Quality terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu Perceived Product Quality dan Perceived Service Quality. Perceived Product Quality merupakan persepsi akan kualitas yang didasarkan pada tanda atau karakteristik fisik dari suatu produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Pada kasus tertentu konsumen akan menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas dari suatu produk.

Konsumen biasa percaya pada evaluasi dari kualitas suatu produk berdasarkan dari diri mereka. Penilaian kualitas dari pelanggan terkadang didasarkan

pada karakteristik ekstrinsik dari suatu produk. Contohnya meskipun banyak konsumen mengklaim bahwa mereka membeli merek karena merasakan produk tersebut bernilai superior, mereka justru sering tidak mampu membedakan merek yang mereka pilih tersebut saat diuji dalam blind testing. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan suatu produk mempengaruhi persepsi kualitas dari suatu produk.

Perceived Services Quality merupakan persepsi kualitas yang didasarkan pada karakteristik jasa yang ditawarkan atau diberikan. Dikatakan bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa/layanan daripada kualitas produk. Dikatakan demikian, karena karakteristik tertentu dari suatu jasa memiliki nilai khas.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Biasanya hal ini menyangkut merek dan pengalaman, dan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Dimensi *Perceived Quality*

Dimensi-dimensi *perceived quality* menurut pendapat David A. Garvin (dalam Wijaya, 2013) yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda

dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produksi tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun, tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (features), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk ponsel. Penambah ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya

sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, system pengapian dan lainnya.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Purchase Intention

Menurut Jaafar et al. (2012) Purchase Intention adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dari beberapa toko, mereka akan terdorong oleh perhatian mereka. Bhakar et al. (2013) ketika sejumlah informasi mencapai pada tingkat tertentu, konsumen akan mulai menilai dan proses mengevaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan.

Menurut Ling , Daud , Piew, Keoy, & Hassan (2011) mengungkapkan Purchase Intention sebagai suatu keadaan dimana konsumen bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi. Menurut Wang & Tsai (2014) Purchase Intention didefinisikan sebagai suatu kemungkinan dalam seorang konsumen akan membeli produk, dikatakan semakin tinggi niat dari konsumen berarti kemungkinan untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi meskipun belum tentu konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli, maka purchase intention dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau memiliki ciri khusus. Purchase Intention diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar dari suatu individu yang terbentuk karena adanya pandangan tertentu. Minat beli yang ada didalam diri seorang individu atau konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan tercipta sebuah ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan minat beli akan timbul saat individu berada dalam proses decision making.

1. Dimensi Purchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2009) mengatakan bahwa tumbuhnya purchase intention atau minat beli dari seorang konsumen diakibatkan oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

- a. Stimuly: Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
- b. Awareness: Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- c. Information Seeker: Pencarian Informasi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah informasi internal yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya dan informasi eksternal yang

diperoleh dari luar konsumen itu sendiri, misalnya melalui iklan ataupun sumber dari sosial konsumen seperti dari keluarga, teman dan yang lain.

Istilah *Entrepreneurial Marketing* pertama kali muncul pada tahun 1982 ketika diselenggarakan *First Marketing and Entrepreneurship Research Conference*. *Entrepreneurial Marketing* merupakan perpaduan antara disiplin ilmu pemasaran dan kewirausahaan. *Entrepreneurial marketing* merupakan aspek pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan (Kurgun, 2011). Menurut Hatta (2011) bahwa aktivitas *entrepreneurial marketing* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal.

Menurut Hamali (2013) konsep *entrepreneurial marketing* difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar. Istilah *entrepreneurial marketing* telah datang untuk menggambarkan kegiatan pemasaran usaha kecil dan baru, Kraus mengidentifikasi dua perspektif dalam definisi *entrepreneurial marketing*, yang pertama, mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai pemasaran untuk usaha kecil atau baru dengan menekankan pada aspek kuantitatif perusahaan. yang kedua, mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai pemasaran dengan semangat kewirausahaan dengan menyorot aspek kualitatif pemasaran kewirausahaan (Kraus, 2010) Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari

beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani, et al 2013).

Jadi, entrepreneurial marketing merupakan konsep yang menggabungkan disiplin ilmu pemasaran dan kewirausahaan yang memiliki fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang berfokus pada inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar.

1. Dimensi Entrepreneurial Marketing Morrish dan Deacon (2009) dalam penelitiannya menyatakan tujuh dimensi inti dari entrepreneurial marketing , yaitu: Proactiveness (proaktif) Proactiveness mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar. Orientasi proaktif bagaimana para marketer mencoba mendefinisikan kembali kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi ketergantungan dan kerentanan.
2. Innovativeness (inovatif) Innovativeness mengacu pada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru, meliputi budaya dan keberhasilan inovasi adalah pembangunan perilaku, sebuah pengukuran kinerja perusahaan (Baker, 2009). Lebih lanjut,

entrepreneurial marketing berusaha mengambil inisiatif terputus-putus dan dinamis terus menerus yang mengarah pada pelanggan, serta penekanan pemasaran yang lebih konvensional pada tambahan perbaikan dan ekstensi garis yang mengikuti pelanggan

3. Calculated Risk - Taking Risk taking berarti “kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berani seperti mencoba untuk masuk dalam pasar baru yang belum diketahui, mengerahkan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti, atau melakukan pinjaman dalam jumlah besar”.
4. Opportunity – fokus Opportunities adalah sumber dari potensi keuntungan yang berkelanjutan. Cenderung berkorelasi dengan tingkat perubahan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian atau penemuan, serta pembelajaran
5. Customer Intensity Entrepreneurial Marketing menggabungkan kebutuhan untuk pendekatan kreatif untuk akuisisi pelanggan, retensi dan pengembangan. Entrepreneurial Marketing berfokus pada pendekatan inovatif untuk menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru.
6. Resource Leveraging Kemampuan untuk menggunakan dan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar.
7. Value Creation Titik fokus dari entrepreneurial marketing adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan prasyarat

untuk transaksi dan hubungan. Tugas dari marketer adalah untuk menemukan sesuatu yang belum dimanfaatkan dari nilai sumber dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan. Bagi pelaku usaha, perbaikan dalam hal kemampuan entrepreneurial marketing dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan kemampuan daya saing, yang dapat tercermin dari beberapa indikator dominan seperti : peningkatan jumlah pelanggan pertahun, peningkatan cakupan wilayah pemasaran dan tingkat keberhasilan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan baru.

PENUTUP

Kesimpulan

Kebanyakan pelaku usaha memandang bahwa dengan melakukan usaha penjualan, mereka telah menjalankan fungsi pemasaran. Sementara usaha penjualan sendiri sesungguhnya merupakan bagian kecil dari pemasaran. Penjualan tidak sama dengan pemasaran. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, bahkan menengah (UMKM) tidak menyadari hal tersebut. Tidak jarang mereka tidak menerapkan rencana pemasaran karena memang tidak mengerti dan tidak merasa perlu. Sementara mereka yang menjalankan rencana pemasaran seringkali meniru apa yang diterapkan di perusahaan besar, padahal belum tentu sesuai, dan malah tidak berakibat efektif. Ada alternatif lain dalam menerapkan pemasaran di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbiaya

rendah, tetapi memiliki dampak yang signifikan yang dikenal dengan istilah pemasaran entrepreneurial.

Seiring dengan semakin pentingnya peran wirausahawan dalam mendorong perekonomian, maka entrepreneurial marketing juga memiliki peran yang menonjol dalam teori pemasaran. Dimensi-dimensi entrepreneurial marketing mencakup proaktif, pertimbangan pengambilan resiko, inovasi, focus pada peluang, pengembangan sumber daya, intensitas pelanggan dan penciptaan nilai. Pendekatan entrepreneurial marketing dapat diterapkan pada fungsi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran (4P), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dalam kaitannya dengan promosi, terdapat tiga bentuk entrepreneurial marketing yang paling banyak digunakan oleh pemasar, yaitu guerilla marketing, buzz marketing dan viral marketing.

Saran

Untuk para pengusaha saya sarankan agar mengetahui berbagai strategi pemasaran yang harus dilakukan. Salah satunya adalah dengan pemasaran entrepreneurial ini.

Referensi

- Agustian, A. G. (2009). *Rahasia Sukses membangun kecerdasan emosi dan spiritual : the ESQ way* 165. Jakarta: ARGA.
- Baker, W. (2009). *The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on*

Profitability in Small Business. *Journal of Small Business Management*, 47, 443-464.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Goleman, D. (2016). *Emotional Intelligence : Kecerdasan Emosional*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gusmanda, H. S. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Keahlian Manajerial Terhadap Keberhasilan Usaha Pakaian Distro di Kawasan Jalan Dr. Mansyur Medan, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara.

Hamali, S. (2013). "Increasing Innovation Through Entrepreneurial Marketing and The Impact on Marketing Performance of Garmen SMEs in West Java",. *Proceeding - Seminar Nasional Sustainable Competitive Advantages - 3 Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman*, 1-13.

Hatta, M. (2011). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 71-90.

Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

<https://id.scribd.com/document/340616284/Kewirausahaan-Syariah-Pemasaran-Entrepreneurial>. Diakses pada tanggal 9 Mei 2020. Pukul 10.29 WIB.

- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2015-1-00157-MN%20Bab2001.pdf>. Diakses pada tanggal 9 Mei 2020. Pukul 10.29 WIB.
- https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/bc770fd357b674541498706338e01de9.pdf. Diakses pada tanggal 9 Mei 2020. Pukul 10.29 WIB.
- https://www.academia.edu/16506325/MAKALAH_ENTREPRENEURSHIP-_entrepreneurial_mindset. Diakses pada tanggal 9 Mei 2020. Pukul 10.29 WIB.
- Imam, K. (2009). *Quantum Emotion , the Simple Ways for Your Beautiful Life*. Jogjakarta: Garailmu.
- Indriyatni, I. (2013, Februari). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan kecil. *Jurnal STIE*.
- Kraus, Sascha, Harms, Rainer & Fink, Matthias. 2009. Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*: 1-20.
- Kraus, Sascha, Schwarz, E.J. & Harms, Rainer. 2008. Strategic Business Planning and Success in Small Firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 8, No. 4: 381-396.
- Kraus, S. (2010). Entrepreneurial Marketing : Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.

- Kreitner, R. (2014). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurgun, H. (2011). "Entrepreneurial Marketing - The Interface between marketing and Entrepreneurship and Qualitatif Research on Boutique Hotels",. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.
- McLaughlin, E. B. (2012). *An Emotional Business : The Role of Emotional Intelligence in Entrepreneurial Success*. Dissertation Prepared for the Degree of Doctor Philosophy.
- Morrish, S. C., & Deacon, J. (2009) . *Entrepreneurial Marketing : A comparative case study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky* . Paper Presented at the ICSB World Conference, Seoul, South Korea.
- Naseer, Z. (2011). *Impact Of Emotional Intelligence on Team Performance in Higher Education Institutes*. *International Online Journal of Educational Sciences*, 3, 30-46.
- Noor, H. F. (2013). *Ekonomi Manajerial Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, Lynne, Perry, David & Raman, Niranjana. 2004. *Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivation to Pass Along Email*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 4: 333-348.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan sektor riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.

- Robbins, S. P. (2009). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat .
- Rosenbloom, Richard S. 2000. Leadership, Capabilities and Technological Change: The Transformation of NCR in The Electronic Era. *Strategic Management Journal*, Vol. 21: 1083-1103.
- Sazali, M. (2011). Faktor-faktor Kemampuan Usaha yang mempengaruhi Keberhasilan Usaha Penjualan Bubuk Kopi Arabika pada PT. Genap Mupakat Gayo Speciality Coffe (GMGSC) Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ekonomi* .
- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol IV , No 2, 92.
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Stokes, David. 2000. Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1: 1-16.
- Sunyoto, D. (2013). *Kewirausahaan Untuk Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yanuarita, F. A. (2014). *Rahasia Otak dan Kecerdasan Anak*. Jawa Tengah: Teranova Books.

SEMINAR TEORI MANAJEMEN PEMASARAN