

# *Analisis Internal dan Eksternal serta Pengembangan Produk Baru: Konsep Produk, Pemasaran, dan Pendekatan Terintegrasi*

Oleh:

**Ujang Nurjaman, Ende Widiyana, Ahmad Saeful Hidayat dan Abdul Hafid**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: [ujang61@gmail.com](mailto:ujang61@gmail.com)

## **Abstract**

*This study focuses on the internal and external analysis and the concept of new product development for a business. The main objective is to identify internal strengths and weaknesses, external opportunities and threats, and create a competitive new product strategy. Internal analysis evaluates the company's resources and capabilities, while external analysis examines market conditions, competition, and trends. SWOT and PESTEL frameworks are utilized for comprehensive assessment. Based on these analyses, the study proposes several new product ideas aimed at meeting market demands and improving competitiveness. The development process includes identifying market needs, generating and testing product concepts, and launching and evaluating the product. The findings highlight the importance of integrating internal and external factors and emphasizing customer-centric approaches to ensure successful product innovation.*

**Keywords:** *New product development, Innovation, Business strategy.*

## **A. Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini tampak meningkat. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi pesaing. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta dapat bertahan selama bertahun-tahun dengan tumbuh dan berkembang, tidak boleh menggantungkan diri pada cara kerja masa lampau yang kurang efisien, kurang ahli dan tidak profesional. Perusahaan harus mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang dimasa yang akan datang. Keadaan dunia usaha berubah seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Situasi pasar yang berubah setiap saat sulit untuk diramalkan dan dipastikan dimasa mendatang. Perubahan-perubahan tersebut berupa hal positif yang dapat menunjang kelangsungan perusahaan, sedangkan perubahan yang negatif dapat mengancam perkembangan dari perusahaan itu sendiri<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bakhri, Syaeful, and Latip Purnama. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3.2 (2018), 284–99

Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Perubahan-perubahan yang perlu direspon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut kinerja suatu perusahaan sebagai suatu entitas yang berada di bawah masyarakat. Kinerja suatu perusahaan sangat penting tergantung pada bagaimana manajemen mengelola dan melaksanakan aktifitas tersebut. Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bersaing sangat ditentukan oleh kinerja perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak mampu bersaing untuk mempertahankan kinerjanya lambat laun akan tergusur dari lingkungan industrinya dan akan mengalami kebangkrutan. Strategi sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis, karena dalam peranannya strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Pada dasarnya strategi memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Sebelum perusahaan melakukan kegiatan hendaknya mawas diri dalam mengkaji kekuatan dan kelemahan diri sebelum menentukan atau mengubah tujuan dan menggariskan tindakan pencapaian tujuan yang merupakan konsekuensi logis yang perlu ditempuh perusahaan agar lancar dalam operasinya.

Dalam menganalisa lingkungan internal ada beberapa unsur yang dianalisis yaitu: 1) sumber daya perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mendukung perkembangan perusahaan, diantaranya sumber daya manusia, sumber daya produksi, sumber daya keuangan, pemasaran serta penelitian dan pengembangan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing apalagi yang berkesinambungan, manajemen harus mampu menggabungkan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga menghasilkan kemampuan yang akhirnya menjadi sumber bagi kompetensi inti. Sumber daya perusahaan ini dibedakan menjadi dua yaitu sumber daya berwujud dan tidak berwujud. 2) Kapabilitas

adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan<sup>2</sup>.

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan dari lingkungan eksternal. Pasar yang lebih luas dengan diterapkannya perdagangan bebas dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar di negara lain. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari variable peluang dan ancaman yang dibagi dalam tiga wilayah utama, yaitu lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan pesaing. Lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal itu sendiri berada di luar kendali yang sifatnya tidak dapat dijangkau oleh perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan.

Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin. Hasil identifikasi perusahaan tentang lingkungan eksternal disesuaikan dengan lingkungan internal. Pencocokan kedua lingkungan ini merupakan dasar untuk menentukan kesesuaian dengan misi strategisnya dan untuk mengambil tindakan dalam mencapai daya saing yang strategis. Lingkungan eksternal perusahaan memiliki dua (2) komponen utama yaitu : 1) Lingkungan umum yaitu sekumpulan elemen/ kelompok dalam masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi suatu industri dan perusahaan di dalamnya. Ada 6 (enam) segmen lingkungan, yaitu: demografis, ekonomi, politik/ hukum, sosiokultural, teknologi dan global.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur. Studi literatur sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai kajian kepustakaan yang diperlukan dalam penelitian. Tujuan penggunaan metode studi literatur dalam penelitian ini adalah sebagai Langkah awal dalam perencanaan pada penelitian dengan memanfaatkan kepustakaan untuk memperoleh data dilapangan tanpa perlu terjun secara langsung.

## **B. Pembahasan**

### **1. Konsep Produk**

Menurut Gary Armstrong (1997), produk dapat didefinisikan sebagai semua hasil yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau

---

<sup>2</sup> Bharmawan, Agus Surya, and Naufal Hanif. "Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan". Scopindo Media Pustaka. 2022

dikonsumsi, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ia menjelaskan bahwa produk baru mencakup berbagai kategori, seperti produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dihasilkan melalui penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Senada dengan pendapat tersebut, Fandy Tjiptono (1997) menambahkan bahwa produk baru mencakup produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, serta merek baru yang dikembangkan berdasarkan usaha riset dan pengembangan. Selain itu, pemahaman mengenai produk baru juga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, apakah produk tersebut dianggap baru atau tidak bagi mereka. Dengan demikian, produk baru tidak hanya terbatas pada inovasi yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat meliputi modifikasi atau perluasan dari produk yang telah ada sebelumnya<sup>3</sup>.

William J. Stanton (1996) mengidentifikasi tiga kategori produk baru, yaitu: pertama, produk yang benar-benar inovatif dan unik, seperti obat penyembuh kanker yang belum ada sebelumnya; kedua, produk pengganti yang berbeda dari produk yang ada, misalnya tas dari kulit kalp yang meniru tas kulit asli; dan ketiga, produk primitif yang dianggap baru bagi perusahaan tertentu, meskipun di pasar sudah bukan merupakan produk baru. Dari penjelasan berbagai ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk baru mencakup lebih dari sekadar inovasi, melainkan juga modifikasi dari produk yang sudah ada, perluasan lini produk, atau imitasi yang dianggap baru oleh perusahaan tetapi tidak oleh pasar. Dalam konteks ini, Booz (1995) mengelompokkan produk baru dalam enam kategori berdasarkan tingkat kebaruan bagi perusahaan dan pasar, yaitu: (1) produk baru bagi dunia, (2) lini produk baru, (3) tambahan pada lini produk lama, (4) perbedaan atas produk lama, (5) penempatan kembali posisi produk, dan (6) penurunan biaya. Semua kategori ini menunjukkan bahwa penilaian suatu produk sebagai "baru" sangat bergantung pada bagaimana produk tersebut diterima di pasar.

Lebih lanjut, tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah<sup>4</sup>:

---

<sup>3</sup> Tjiptono, F. *Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997

<sup>4</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru.<sup>6</sup> Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu<sup>7</sup>:

- a. Memperbaiki yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.
- b. Memperluas lini produk. Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
- c. Menambah produk yang ada. Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.
- d. Meniru strategi pesaing. Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.
- e. Menambah lini produk. Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula. Sedangkan menurut<sup>8</sup>

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga

---

<sup>5</sup> Kevin Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2008.

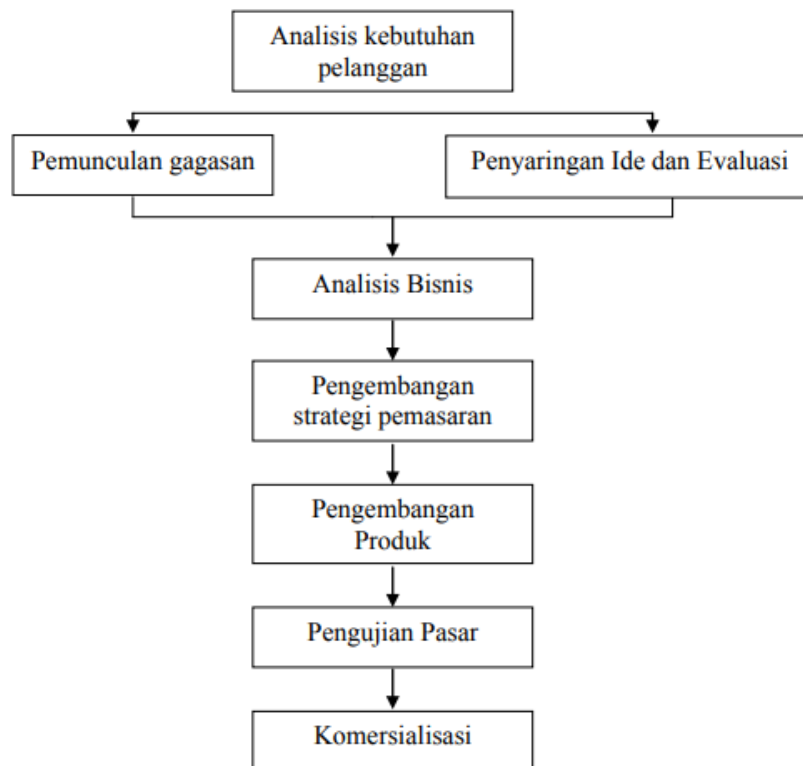
<sup>6</sup> Stanton.

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2008

<sup>8</sup> Gary Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam pelaksanaan pengembangan produk, kemungkinan perusahaan mengadakan perubahan-perubahan ciri-ciri khusus produk, meningkatkan mutu produk, menambah tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memuaskan pasar. Pada saat perusahaan mengalami kemunduran dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi, maka kebijaksanaan produk khususnya pengembangan produk merupakan salah satu alternatif jika kebijaksanaan non produk seperti promosi, penentu harga serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang memuaskan untuk dapat menjamin kesinambungan produk di pasar.<sup>9</sup>

Menurut Simamora (2000), terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:



Analisis kebutuhan pelanggan merupakan langkah awal yang krusial dalam pengembangan produk, baik untuk pasar domestik maupun global. Kebutuhan konsumen menjadi pendorong bagi perusahaan untuk menciptakan produk baru yang memenuhi harapan pasar. Proses ini dimulai dengan pemunculan gagasan yang dapat berasal dari berbagai sumber, seperti karyawan, pelanggan, dan pesaing. Selanjutnya,

<sup>9</sup> Alma.

ide-ide tersebut disaring dan dievaluasi untuk menentukan mana yang memenuhi kriteria keberhasilan komersial. Analisis bisnis dilakukan untuk memperkirakan kinerja finansial produk yang diusulkan, sedangkan pengembangan strategi pemasaran bertujuan untuk merumuskan rencana untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Setelah tahapan pengembangan produk selesai, dilakukan pengujian produk untuk mengetahui reaksi konsumen sebelum akhirnya masuk ke tahap komersialisasi, di mana perusahaan sudah menyiapkan strategi penetapan harga dan riset pemasaran yang mendalam.

Konsep pemasaran, yang muncul pada pertengahan tahun 1950-an, menekankan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran secara lebih efektif daripada pesaing. Berbeda dengan konsep penjualan yang berfokus pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam penerapannya, perusahaan harus dengan cermat mendefinisikan pasar sasaran dan memahami berbagai jenis kebutuhan pelanggan, baik yang diutarakan maupun yang tersembunyi. Ini penting untuk merancang produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan yang jelas, tetapi juga dapat mengidentifikasi dan mengatasi kebutuhan yang mungkin tidak disadari oleh pelanggan.<sup>10</sup>

## 2. Konsep Marketing

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli.<sup>11</sup>

Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Dimana konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai. Sedangkan konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu

---

<sup>10</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

<sup>11</sup> Andi Siti Chadijah Fitriahningsih, 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar)' (Universitas Hasanuddin, 2020).

yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.<sup>12</sup> Konsep pemasaran terdiri atas:

a. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memusatkan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.<sup>13</sup>

b. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.<sup>14</sup>

Secara umum, perusahaan dapat menangani permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Beberapa pemasar membedakan antara pemasaran yang cepat tanggap dengan pemasaran yang kreatif. Pemasar yang cepat tanggap menemukan suatu kebutuhan yang diutarakan dan mengisinya. Pemasar yang kreatif menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan namun disambut hangat.

c. Pemasaran Terpadu

Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Sayangnya, tidak semua pegawai terlatih dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan. Seorang insinyur mengeluh bahwa

---

<sup>12</sup> M Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran* (UMSurabaya Publishing, 2023).

<sup>13</sup> Nurul Qomariah, 'Marketing Adactive Strategy', *Jember. Cahaya Ilmu*, 2016.

<sup>14</sup> M M Haryanto and D R Rudy, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)' (Duta Media Publishing, 2020).



wiraniaga "selalu melindungi pelanggan dan tidak memikirkan kepentingan perusahaan". Ia menyemprot pelanggan karena "meminta terlalu banyak".<sup>15</sup>

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Sangat sering terjadi, tenaga penjualan marah pada manajer produk karena menetapkan "harga yang terlalu tinggi" atau "target volume yang terlalu tinggi"; atau direktur periklanan dan manajer merek tidak mencapai kata sepakat mengenai kampanye iklan. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan.<sup>16</sup>

Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Sesungguhnya, pemasaran internal harus lebih dulu ada sebelum pemasaran eksternal. Tidaklah masuk akal jika perusahaan menjanjikan pelayanan yang luar biasa sebelum pegawainya siap memberikan pelayanan tersebut.<sup>17</sup> Banyak manajer yang yakin bahwa pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan, oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan menggunakan struktur organisasi modern yang berorientasi pelanggan tetapi juga masih ada yang menggunakan struktur organisasi tradisional. Mereka menganggap struktur/bagan organisasi tradisional merupakan sebuah piramid dengan presiden direktur di puncak, manajer di tengah, dan karyawan garis depan (bagian penjualan dan pelayanan, penerima telepon, resepsionis) serta pelanggan di bawah. Hal tersebut sudah usang.

#### d. Profitabilitas

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup

---

<sup>15</sup> Firmansyah.

<sup>16</sup> Agus Surya Bharmawan and Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Scopindo Media Pustaka, 2022).

<sup>17</sup> H Muhammad Yusuf Saleh and S E Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Sah Media, 2019), 1.

dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memusatkan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing.<sup>18</sup>

Pada umumnya perusahaan tidak menerapkan konsep pemasaran sampai terpaksa oleh keadaan. Salah satu dari perkembangan berikut mungkin mendesak mereka untuk menerima konsep pemasaran:

- 1) Penjualan yang menurun: Saat perusahaan menderita penurunan penjualan, mereka panik dan mencari jawaban.
- 2) Pertumbuhan yang lambat: pertumbuhan penjualan yang lambat membuat perusahaan kalang kabut mencari pasar baru. Banyak dari perusahaan ini sadar bahwa mereka perlu memahami pemasaran untuk mengidentifikasi dan memilih peluang baru
- 3) Pola pembelian yang berubah: banyak perusahaan beroperasi dalam pasar yang ditandai oleh perubahan permintaan yang kuat dan terpaksa menerima tantangan tersebut.
- 4) Biaya pemasaran yang meningkat: Perusahaan mungkin mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan, riset pemasaran, dan pelayanan pelanggan lepas kendali.<sup>19</sup>

Manajemen kemudian memutuskan sudah saatnya melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan pemasarannya. Dalam upaya beralih ke perusahaan yang berorientasi pemasaran, perusahaan menghadapi tiga kendala yaitu penolakan terorganisir, lambat belajar, dan cepat lupa.

Argumentasi pemasar untuk menerima konsep pemasaran adalah sederhana, diantaranya:

- 1) Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan
- 2) Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- 3) Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan

---

<sup>18</sup> Syaeful Bakhri and Latip Purnama, 'Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa', *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3.2 (2018), 284–99.

<sup>19</sup> Firmansyah.

- 4) Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik dan memberikan kepuasan pada pelanggan
- 5) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen Lain
- 6) Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain tersebut untuk berkerjasama dalam memuaskan pelanggan<sup>20</sup>

### 3. Konsep *Integrated Marketing*

Sebuah konsep perencanaan *Intergrated Marketing* adalah mengenali nilai tambah dari perencanaan mendalam yang mengevaluasi perantara strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, sales promosi, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk menghasilkan dampak komunikasi yang penuh dengan kejelasan, konsisten, dan maksimal (*America Association of Advertising Agencies*). Manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan *Intergrated Marketing* yang terintegrasi (*Integrated Marketing*) meliputi “Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program *Marketing Communication*”. Schulzt (1993) seorang pakar komunikasi melahirkan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai taktik *Marketing Communication* mulai dari *advertising, public relations, direct marketing, special event, sponsorship sampai customer service*.<sup>21</sup>

*Intergrated Marketing Communication* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>22</sup>

*Integrated Marketing Communication* sedikitnya mempunyai tiga faktor yang membuat mengapa *Intergrated Marketing Communication* makin diperlukan. 1) Pengembangan dan penerapan teknologi digital yang makin meluas di semua bidang bisnis. 2) Kian pentingnya penguatan merek (branding) untuk menaikkan daya saing. 3)

<sup>20</sup> N A Z HM Nasrun Nazaruddin, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)’ (UIN Raden Intan Lampung, 2020).

<sup>21</sup> Tjiptono.

<sup>22</sup> Tito Siswanto, ‘Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah’, *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2.1 (2013), 80–86.

Multinasionalisasi an globalisasi yang terus meningkat, membuat praktis tak ada lagi kendala batas geografis.<sup>23</sup>

Selain tiga faktor di atas, terdapat juga suatu faktor penting, yaitu pendekatan bernilai bisnis (*Value-based business*) yang menghasilkan arus kas dan keuntungan bagi para pemegang saham. Unsur akuntabilitas, neraca keuangan yang seimbang, dan sejenis, kini makin diperlukan. Konsep akuntabilitas dan berbagai parameter untuk mengukur keuntungan finansial yang dihasilkan dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, merupakan dasar dari pendekatan IMC dengan pola strategis berbasis nilai tersebut.

#### 4. Komponen-Komponen *Integrated Marketing Advertising*

Definisi *Advertising* adalah komunikasi non-personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi nonpersonal berarti pengguna media masa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar. Kelemahannya adalah tidak umpan balik dari target khalayak dan pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan tersebut. Keuntungan *Advertising* adalah biaya yang murah untuk menjangkau khalayak massal. Selain itu, mampu membentuk citra dan daya tarik simbolik untuk produk-produk yang sulit bersaing dari atribut fungsional. Kelemahan periklanan adalah biaya yang sangat mahal untuk penempatan iklan di media serta sulit sekali untuk melakukan pengukuran umpan balik.<sup>24</sup>

Segala bentuk komunikasi nonpersonal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan biasanya disampaikan melalui media massa surat kabar, majalah, radio televisi, media luar ruang, dan sebagainya. Bentuk iklan ini di biayai oleh sponsor tertentu (pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (non personal) karena pengiklan tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

##### a. *Direct Marketing*

Sebuah komunikasi pemasaran dimana pemasar melakukan kegiatan berkomunikasi langsung dengan khalayak sasarnya untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasara langsung diantaranya ada yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan

<sup>23</sup> Radja Erland Hamzah and Reza Rahmat Azhari, 'Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2.2 (2019), 181–93.

<sup>24</sup> Romulda Ayu Asriany, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Customer Sales Head Bank Mega Kota Bandung' (Univeristas Komputer Indonesia, 2021).

dan transaksi yang terukur. Marketing langsung (*Direct Marketing*) menurut *Principles of Marketing* (Kotler–Gary Armstrong, 1996) adalah *Marketing* yang menggunakan berbagai media iklan pemasarannya pada database pelanggan yang telah mereka punya.<sup>25</sup> Karena kemampuannya mengukur hasil kegiatan inilah pemasaran langsung seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan langsung ini menggunakan media periklanan atau sarana periklanan ini. Faktor penyalur yang sedianya berperan dalam bidang pemasaran sebagai perantara terjadinya transaksi antara khalayak sasaran dan pengiklan, menjadi tidak berfungsi atau berkuang.

Media periklanan ini menjalankan peran sebagai wahana iklan, dan berfungsi juga sebagai sarana untuk transaksi. Beberapa contoh dari kegiatan ini adalah, teknik penawaran lewat pos (*direct mail*), penawaran dan penjualan melalui iklan-iklan televisi, penawaran melalui telepon, pemesanan suatu produk lewat pos (*mail order*), yang kesemuanya dewasa ini lebih dikenal sebagai teknik-teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*).

#### b. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan aktivitas Marketing yang memberi nilai lebih atau insentif kepada armada penjual, distributor, atau konsumen dan dapat merangsang pembelian langsung. Definisi lainnya diberikan oleh Institute of Sales Promotion adalah sales promotion terdiri dari sejumlah taktik Marketing untuk menambah nilai sebuah produk atau jasa untuk mencapai tujuan Marketing dan penjualan.

Menurut (Horchover, 2002) Sales Promotion dibagi dua menjadi consumer oriented dan trade-oriented activities. Consumer oriented ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan kupon, sample, potongan harga, kontes, undian berhadiah. Konsumen dibujuk untuk melakukan pembelian. Sedangkan trade-oriented activities ditunjukkan kepada agen, distributor dan pengecer. Potongan harga, kontes penjualan terbanyak, dan pameran dagang merupakan langkah penerapannya. Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjual (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk secara tepat.

Karena itu, kegiatan ini biasanya dilakukan ditempat-tempat pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan memungkinkan pemasar menjangkau khalayak sasaran dengan cara-cara tertentu seperti memberikan insentif, pemberian kupon, premium,

---

<sup>25</sup> Kotler, Philip dan Keller.

contoh gratis, kontes/undian. Potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain. Pada umumnya kegiatan ini dilakukan dalam selang-selang waktu tertentu, ditempat tertentu, dan bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain. Yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.<sup>26</sup>

### c. *Public Relations*

Kehumasan adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Sedangkan strategi utamanya adalah bagaimana mengubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasar menjadi positif, dan mengubah yang negatif menjadi netral. Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang serasi dan saling mendukung dengan publik sasaran, baik yang berada di dalam lingkungan internal maupun yang berada di lingkungan eksternal. Publik internal adalah karyawan berikut keluarganya, pimpinan, dan para pemegang saham. Sedangkan yang umumnya dianggap sebagai publik eksternal adalah komunitas disekitar perusahaan atau pabrik, para pemasok, perantara atau distributor, konsumen atau pelanggan, pers, dan pemerintah (*government*).<sup>27</sup>

Publisitas merupakan komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa dan ide yang tidak dibayar langsung oleh sponsor. Bentuknya berupa berita, editorial, pengumuman. Publisitas ditunjuk untuk membentuk kesadaran, pengetahuan, pendapat, dan perilaku. Teknik publisitas adalah new releases, konferensi pers, artikel feature, fotofoto, film dan videotape. Keuntungan publisitas adalah kredibilitas karena peninjau dianggap bebas pengaruh dari organisasi. Selain itu, biaya yang rendah karena tidak ditanggung oleh organisasi. Kerugiannya adalah berita yang negatif dapat merusak citra organisasi.

Lebih lanjut lagi, ada sebuah kekhususan public relations terhadap marketing yaitu *Marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* merupakan penggunaan strategi dan taktik public relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan MPR adalah untuk menciptakan awareness, merangsang penjual, fasilitas komunikasi dan mengembangkan hubungan antara konsumen, perusahaan dan brand. MPR adalah program atau kampanye yang komprehensif yang ditunjukkan kepada audiens untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk dan jasa perusahaan.

<sup>26</sup> Rudy. Harjanto, *Prinsip-Prinsip Periklanan*. (Jakarta: Penerbit Dewan Perguruan, 2009).

<sup>27</sup> Harjanto.

Pengguna special event, publisitas dan teknik public relations untuk mempromosikan produk dan jasa.

d. *Personal Selling*

*Persoanal selling* yaitu penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu, dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara bertatap muka langsung. Kerana penjualan tatap muka merupakan percakapan dua atau beberapa pihak, pesan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima pesan. Kondisi ini memungkinkan pesan sampai lebih langsung ke khalayak sasaran dibandingkan dengan iklan, tetapi dalam keterbatasan jumlah kontak. Penjualan perorangan biasanya berupa persentasi persoanal oleh wiraniaga perusahaan pemasar dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>28</sup> *Personal selling* adalah komunikasi pribadi tatap muka dimana penjual meyakinkan pembeli untuk membeli melalui kontak langsung atau telepon. Bersifat fleksible karena dapat mengubah pesan yang disampaikan ketika menerima umpan balik pembeli. *Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana penjual menafsirkan keunggulan brand untuk menarik perhatian pembeli.

### C. Kesimpulan

Konsep Produk fokus pada pengembangan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan pasar serta berusaha memberikan solusi yang memuaskan melalui produk yang ditawarkan. Konsep Pemasaran mengarah pada pemahaman bahwa pemasaran harus difokuskan pada kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan identifikasi target pasar, penempatan produk yang tepat, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif. Konsep Terintegrasi merupakan pendekatan holistik yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif. Integrasi ini memastikan bahwa semua aspek pemasaran saling mendukung dan berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan perusahaan. Dengan menggabungkan ketiga konsep ini, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif.

---

<sup>28</sup> Harjanto, Rudy., *Prinsip-Prinsip Periklanan*. (Jakarta: Penerbit Dewan Perguruan, 2009)

## Referensi

- Alma, Buchar. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2002.
- Asriany, Romulda Ayu. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Costumer Sales Head Bank Mega Kota Bandung". Univeristas Komputer Indonesia. 2021.
- Bakhri, Syaeful, and Latip Purnama. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3.2 (2018), 284–99
- Bharmawan, Agus Surya, and Naufal Hanif. "*Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*". Scopindo Media Pustaka. 2022
- Firmansyah, M Anang. *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing, 2023.
- Fitriahningsih, Andi Siti Chadijah. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar". Universitas Hasanuddin, 2020.
- Hamzah, Radja Erland, and Reza Rahmat Azhari. "Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta", *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2.2 (2019), 181–93
- Harjanto, Rudy. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Penerbit Dewan Perguruan, 2009
- Haryanto, M M, and D R Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Duta Media Publishing, 2020
- HM Nasrun Nazaruddin, N A Z. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)". UIN Raden Intan Lampung, 2020
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Qomariah, Nurul. *Marketing Adactive Strategy. Jember. Cahaya Ilmu*. 2016
- Saleh, H Muhammad Yusuf, and S E Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media, 2019.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Siswanto, Tito. 'Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah', *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2.1 (2013), 80–86
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1996
- Susanto, Tedi. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang". *Eprint. Walisongo. ac. id*, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.