

# Strategi Pemasaran Efektif dan Berkelanjutan untuk Keberhasilan Penjualan Ritel di Era Transformasi Digital

Zahra Prameswari Naila Putri<sup>1\*</sup>, Fauziyatul Hamamy<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,  
Universitas Djuanda

<sup>2</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,  
Universitas Djuanda

email : [zalzprameswarinp88@gmail.com](mailto:zalzprameswarinp88@gmail.com)

---

---

## ABSTRAK

Penjualan produk kepada konsumen ritel merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang krusial guna mencapai keberhasilan penjualan produk di sektor ritel, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berevolusi dan didominasi oleh transformasi digital. Metode penelitian yang digunakan mencakup analisis literatur dan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap konsumen, strategi pemasaran yang inovatif, serta kemampuan negosiasi yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren pasar dan pengembangan keterampilan komunikasi dalam menjual produk secara ritel. Urgensi orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai pilar utama keberlanjutan bisnis, di mana loyalitas dan advokasi pelanggan menjadi indikator utama kesuksesan jangka panjang. Perusahaan dapat secara proaktif beradaptasi dengan perubahan lanskap kompetitif, memanfaatkan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan dan analitik data untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas, serta mengintegrasikan aspek keberlanjutan dan etika bisnis ke dalam strategi pemasaran mereka. Artikel ini bertujuan untuk membekali wirausahawan, manajer pemasaran, akademisi, dan praktisi bisnis dengan panduan strategis yang relevan, terkini, dan berbobot untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan dalam menjangkau, melayani, dan mempertahankan konsumen ritel di era globalisasi dan digitalisasi.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Ritel, Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing,

## PENDAHULUAN

Penjualan yang efektif merupakan fondasi esensial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan hampir setiap jenis usaha, khususnya dalam konteks kewirausahaan.

Pencapaian hasil terbaik tidak semata-mata bergantung pada kualitas intrinsik produk, melainkan pada sinergi antara pengetahuan produk yang mendalam, pemahaman komprehensif terhadap psikologi dan perilaku konsumen, serta kemampuan komunikasi persuasif yang mampu mengkonversi minat menjadi transaksi. Seorang wirausahawan yang sukses dituntut untuk menguasai setiap tahapan dalam proses penjualan, mulai dari memberikan rekomendasi produk yang relevan, menjaga penampilan dan etika profesional, hingga mahir dalam mengidentifikasi dan menangani kebutuhan serta keberatan konsumen.

Memahami konsumen merupakan langkah awal yang tak terpisahkan dalam perjalanan wirausaha, dan dari pemahaman inilah kepercayaan diri untuk berinteraksi dengan mereka dapat dibangun. Informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan spesifik produk dan pendekatan yang paling sesuai untuk berbagai segmen konsumen akan secara signifikan memperkuat keyakinan diri wirausahawan. Para wirausahawan yang mencapai kesuksesan luar biasa secara konsisten menunjukkan bahwa kemampuan mereka dalam mengembangkan dan memperluas skala perusahaan serta bisnis berakar pada pemahaman mendalam tentang siapa pelanggan mereka dan apa yang mereka inginkan. Filosofi yang diungkapkan oleh Mahatma Gandhi, "Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki," sangat relevan dalam konteks ini.

Pemasaran adalah sebuah proses dinamis yang dirancang untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal. Pemasaran, dalam pengertian yang lebih luas, mencakup serangkaian kegiatan yang memfasilitasi aliran produk, baik secara fisik maupun ekonomis, dari titik produksi (produsen) melalui berbagai perantara (pedagang perantara) hingga mencapai konsumen akhir. Ilustrasi sederhana namun kuat menggambarkan hubungan antara "*Company*" (perusahaan) dan "*Customer*" (pelanggan) yang senantiasa menuntut "perhatian" dari pihak perusahaan. Jika sebuah perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya, konsekuensi yang hampir pasti adalah pelanggan tersebut akan "berpindah hati" kepada pesaing, suatu

skenario yang berpotensi fatal bagi kelangsungan bisnis. Pemasaran, menurut *American Marketing Association* (AMA), adalah pekerjaan organisasi yang mencakup nilai yang diciptakan, dikomunikasikan, dan disampaikan kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua perusahaan dan pemangku kepentingannya (Gundlach & Wilkie, 2009). Proses pemasaran ini merupakan kelanjutan logis dari proses produksi, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa investasi yang sudah ditanamkan didalam kegiatan produksi diperoleh kembali, bahkan dengan keuntungan substansial, melalui hasil penjualan yang optimal.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk mendistribusikan, menentukan harga, mempromosikan, dan merencanakan barang atau jasa dengan cara yang dapat memuaskan pembeli atau konsumen. (Sukotjo, 1991). Esensi dasar dari kebutuhan manusia adalah pencarian pemenuhan. Manusia harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya sebelum berupaya memenuhinya. Oleh karena itu, pemasaran juga dapat diinterpretasikan sebagai upaya strategis untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dari pembeli dan penjual (Swastha, 1996).

Konsep paling fundamental yang menjadi dasar bagi seluruh disiplin pemasaran adalah kebutuhan dasar manusia. Seiring dengan evolusi peradaban dan perkembangan teknologi, kebutuhan-kebutuhan dasar ini kemudian berkembang menjadi keinginan yang lebih spesifik, yaitu keinginan untuk mengonsumsi produk atau jasa dengan ciri khas atau fitur tertentu yang membedakannya. Oleh karena itu, pemahaman yang holistik dan mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen menjadi fondasi utama yang tak tergoyahkan dalam perancangan dan implementasi setiap strategi pemasaran yang ingin mencapai kesuksesan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital yang didominasi oleh informasi dan teknologi, perusahaan yang berhasil harus memiliki kapabilitas untuk memanfaatkan kekuatan data besar

(*big data*) dan analisis prediktif guna memahami secara lebih nuansa tingkah laku konsumen, mengidentifikasi pola tren yang berkembang di pasaran, dan menyesuaikan strategi dalam pemasaran mereka secara *real-time* (Davenport & Dyche, 2017). Teknologi revolusioner seperti *AI* yang merupakan kecerdasan buatan dan pembelajaran berbasis mesin (*machine based learning*) semakin diadopsi secara luas untuk memfasilitasi personalisasi pengalaman pelanggan yang sangat presisi, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rust & Huang, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis literatur (*literature review*) dan studi kasus. Analisis literatur dilakukan untuk memahami konsep pemasaran retail, perilaku konsumen, dan strategi penjualan yang telah dikembangkan oleh para ahli seperti (Kotler dkk., 2017) Kotler , Swastha (2016), dan Gitisudarmo (2020). Studi kasus dilakukan terhadap beberapa perusahaan retail yang sukses dalam menerapkan strategi pemasaran inovatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pelaku bisnis serta analisis laporan keuangan perusahaan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam strategi pemasaran retail. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya untuk menemukan kesamaan dan perbedaan dalam pendekatan pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan. Validasi data dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan data dari jurnal ilmiah dan laporan industri yang relevan, memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat diterapkan dalam praktik bisnis retail.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam

menjual produk kepada konsumen retail. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan, serta memberikan rekomendasi bagi wirausahawan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep Inti Pemasaran dan Esensi Kepuasan Pelanggan

Pemasaran, pada hakikatnya, berakar pada filosofi kepuasan pelanggan, sebuah prinsip fundamental yang secara tegas dinyatakan oleh (Kotler, 2000) bahwa "inti pemasaran adalah pelanggan." Pemasaran, dalam pengertian yang paling fundamental, merupakan proses dinamis yang memfasilitasi aliran produk, baik dalam bentuk fisik maupun nilai ekonomis, dari titik produksi hingga ke konsumen akhir. Tujuan utama dari aliran ini adalah untuk menciptakan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dan, pada akhirnya, memberikan kepuasan. Dalam konteks penjualan ritel, setiap aktivitas, mulai dari perumusan ide produk, penetapan harga, hingga strategi promosi dan distribusi, harus secara holistik diarahkan untuk menghasilkan manfaat maksimal bagi pembeli, mengukuhkan persepsi nilai yang unggul di benak mereka (Kotler & Keller, 2016).

Lanskap pasar kontemporer dicirikan oleh tingkat persaingan yang sangat intens dan terus meningkat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekadar melayani konsumen secara memadai, tetapi juga untuk secara konsisten tampil lebih meyakinkan, inovatif, dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing (White, 2020). Konsep pemasaran modern, yang berorientasi pada persaingan, mendorong setiap perusahaan untuk secara aktif mencari dan mengembangkan keunggulan bersaing yang signifikan dalam upaya melayani konsumennya (E. Constantinides, 2006). Pemahaman yang akurat tentang hal yang menjadi perbedaan antara kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) konsumen merupakan fondasi yang tak tergantikan bagi perancangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Konsumen, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, senantiasa mempertimbangkan nilai (*value*) yang akan mereka peroleh dan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang diperkirakan akan didapat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk (Patel & Sharma, 2021). Oleh karena itu,

strategi pemasaran harus secara konsisten berfokus pada penciptaan nilai yang dipersepsikan tinggi oleh konsumen, karena hal ini adalah katalisator utama yang mendorong terjadinya pertukaran dan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak (Solomon, 2018).

## 2. Fungsi Komprehensif dan Tugas Strategis Pemasaran

Secara teoretis dan praktis, pemasaran mengemban sembilan fungsi utama yang esensial untuk menjamin aliran produk yang efisien dan efektif dari produsen ke konsumen, menciptakan nilai di setiap tahapan:

- **Fungsi Perdagangan (*Merchandising*):** Ini melibatkan perencanaan strategis produk yang akan ditawarkan, meliputi penentuan jenis produk yang tepat, kuantitas yang optimal, penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, serta pertimbangan detail seperti bentuk, ukuran, desain, dan kemasan produk untuk memaksimalkan daya tarik di mata konsumen.
- **Fungsi Pembelian (*Buying*):** Merujuk pada peran krusial perusahaan dalam proses pengadaan bahan baku, komponen, atau produk jadi yang tepat dengan standar dari kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan untuk produksi atau penjualan kembali.
- **Fungsi Penjualan (*Selling*):** Meliputi seluruh aktivitas yang dirancang untuk meyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, dengan menyoroti nilai dan manfaat komersial yang akan mereka peroleh. Penjualan adalah fungsi inti dari pemasaran, namun pemasaran yang dirancang dengan baik akan membuat proses penjualan menjadi jauh lebih mudah dan organik.
- **Fungsi Transportasi (*Transportation*):** Mencakup perencanaan logistik, seleksi moda transportasi yang paling efisien, dan pengerahan alat angkut untuk memindahkan produk dari lokasi produksi ke titik-titik distribusi dan penjualan, memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen.
- **Fungsi Pergudangan (*Storage*):** Adalah aktivitas penyimpanan barang selama periode antara proses produksi dan momen penjualan. Fungsi ini vital untuk menjaga ketersediaan produk, mengelola fluktuasi permintaan, dan mengoptimalkan biaya logistik.
- **Fungsi Standardisasi (*Standardization*) dan Grading:** Melibatkan penetapan batasan elementer dan perincian kualitas yang harus dipenuhi oleh produk (standardisasi),

serta pengelompokan produk berdasarkan kualitas atau karakteristik tertentu (grading). Ini penting untuk konsistensi kualitas dan memudahkan transaksi.

- **Fungsi Keuangan (*Financing*):** Mengacu pada upaya strategis dalam mencari, mengelola, dan mengalokasikan modal serta fasilitas menyicil yang berhubungan langsung dengan transaksi didalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, memastikan kelancaran arus kas.
- **Fungsi Komunikasi (*Communication*):** Mencakup segala bentuk interaksi dan pertukaran informasi yang memperlancar kaitan/hubungan di dalam dan di luar perusahaan, termasuk promosi, periklanan, hubungan masyarakat, dan komunikasi personal dengan pelanggan.
- **Fungsi Risiko (*Risk Bearing*):** Adalah kemampuan dan kesiapan perusahaan untuk menghadapi berbagai risiko kerugian yang melekat dalam proses pemasaran, seperti kerusakan produk, kehilangan, atau penurunan harga di pasar akibat perubahan kondisi ekonomi atau persaingan.

Sejalan dengan fungsi-fungsi fundamental tersebut, pemasaran juga mengemban delapan tugas spesifik yang mencerminkan respons terhadap berbagai kondisi permintaan pasar:

1. ***Conversional Marketing*:** Bertujuan untuk mengubah persepsi atau sikap negatif dari individu atau kelompok terhadap suatu produk menjadi positif, sehingga mereka mulai mempertimbangkan untuk membeli.
2. ***Stimulational Marketing*:** Dirancang untuk membangkitkan minat dan kebutuhan pada orang-orang yang awalnya tidak berminat atau belum memiliki kesadaran akan keberadaan atau manfaat suatu produk.
3. ***Developmental Marketing*:** Fokus pada pengembangan dan pemenuhan kebutuhan yang masih belum dapat terpenuhi atau keinginan yang belum terartikulasi secara jelas di pasar.
4. ***Remarketing*:** Bertujuan untuk mengaktifkan kembali atau merevitalisasi keinginan dan permintaan terhadap produk yang permintaannya mulai stabil atau bahkan mengalami penurunan.

5. **Synchromarketing:** bertanggung jawab untuk menyesuaikan permintaan pelanggan dengan penawaran dan kapasitas produksi perusahaan, seperti dengan menaikkan harga atau mengadakan promosi di luar jam kerja.
6. **Maintenance Marketing:** Berusaha untuk memelihara dan mempertahankan tingkat penjualan yang ada terhadap suatu produk yang telah mencapai fase kematangan di pasar.
7. **Demarketing:** Adalah strategi untuk mengurangi permintaan yang sudah ada terhadap produk tertentu, biasanya karena kapasitas produksi terbatas atau untuk mengurangi dampak negatif (misalnya produk yang tidak ramah lingkungan).
8. **Counter Marketing:** Berupaya untuk merintang atau mengurangi permintaan atau keinginan terhadap produk-produk yang dianggap merugikan kesejahteraan individu atau masyarakat secara keseluruhan (misalnya rokok, narkoba).

### 3. Orientasi Pemasaran: Evolusi Filosofi Bisnis

Orientasi pasar sebuah perusahaan merefleksikan filosofi mendalam yang menjadi landasan bagi seluruh upaya pemasaran, mencerminkan keseimbangan antara kepentingan perusahaan, konsumen, dan masyarakat. (Kotler, 1997) mengidentifikasi lima konsep utama yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka:

- **Konsep Produksi:** Filosofi ini berpandangan bahwa konsumen akan sangat menyukai produk yang tersedia secara luas dan dapat diperoleh dengan harga yang sangat terjangkau. Tujuan utamanya adalah untuk membanjiri pasar dengan produk yang harganya kompetitif.
- **Konsep Produk:** Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini akan mencurahkan sumber daya mereka untuk terus mengembangkan produk yang unggul secara intrinsik dan melakukan penyempurnaan produk secara berkelanjutan, dengan asumsi bahwa kualitas akan berbicara sendiri.
- **Konsep Penjualan:** Perusahaan yang menganut konsep ini harus secara aktif dan agresif melakukan upaya penjualan dan promosi yang intensif. Fokusnya adalah pada transaksi, bukan pada pembangunan hubungan jangka panjang.

- **Konsep Pemasaran:** Kunci keberhasilan menurut konsep ini adalah menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi, menetapkan, dan secara memuaskan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang menjadi pasar sasaran. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama.
- **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*):** Perusahaan yang mengadopsi konsep ini berupaya menyeimbangkan tiga elemen penting: keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat, termasuk isu lingkungan dan etika.

#### 4. Strategi Pemasaran Modern: Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai Pilar Keberhasilan

Strategi pemasaran modern yang terbukti efektif umumnya terdiri dari tiga tahapan fundamental yang saling terkait dan berurutan: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2000). Setelah proses STP ini berhasil dirumuskan, barulah perusahaan dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang optimal, yang meliputi elemen-elemen kunci seperti produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi (Assauri, 2018).

**4.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)** Segmentasi pasar adalah proses krusial dalam membagi pasar yang awalnya heterogen (beragam) dari suatu produk menjadi segmen-segmen pasar yang lebih homogen (seragam) berdasarkan karakteristik tertentu (Swastha, 1996). Tujuan utamanya adalah untuk mengakui kenyataan bahwa tidak semua konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, sehingga tidak dapat dilayani dengan pendekatan tunggal. Terdapat tiga falsafah dasar atau pendekatan utama dalam melihat dan menggarap pasar:

1. **Pemasaran Massal (*Mass Marketing*):** Perusahaan memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan satu jenis produk secara massal kepada seluruh pembeli. Strategi ini akan menghasilkan biaya produksi yang rendah, harga jual yang murah, dan pada akhirnya menciptakan pasar potensial terbesar. Contoh klasik adalah pada masa awal industri seperti *Ford Model T*.

2. **Pemasaran Berbagai Produk (*Product-Variety Marketing*):** Perusahaan menawarkan dua atau lebih produk dengan sifat, gaya, mutu, atau ukuran yang berbeda. Pendekatan ini didasari oleh pemikiran bahwa konsumen memiliki selera yang beragam dan terus berubah, serta mencari variasi dalam pilihan produk mereka.
3. **Pemasaran Terarah (*Target Marketing*):** Perusahaan mengidentifikasi berbagai segmen pasar yang potensial, kemudian memilih satu atau beberapa segmen tersebut sebagai fokus utama, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang secara spesifik disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan unik dari setiap segmen yang dipilih. Bentuk ekstrem dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan (*customized marketing*), di mana produk dan program pemasaran secara individual disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan (*one-to-one marketing*).

Parameter-parameter fundamental yang dijadikan acuan dalam proses segmentasi dan kategorisasi target market konsumen dapat dirangkum dan diklasifikasikan menjadi empat divisi kategori besar yang mencakup berbagai aspek karakteristik konsumen:

- **Segmentasi Geografik:** Membagi pasar berdasarkan unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, kota, kabupaten, hingga area perumahan atau lingkungan tertentu. Banyak perusahaan "*merigionalkan*" program pemasaran mereka untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal yang unik di setiap wilayah.
- **Segmentasi Demografik:** Membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis mengikuti kebutuhan serta keinginan konsumen, seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Kombinasi dua atau lebih variabel demografik juga sering digunakan (segmentasi demografik multivariansi) untuk menciptakan profil segmen yang lebih spesifik.
- **Segmentasi Psikografik:** Membagi pembeli berdasarkan karakteristik psikologis yang lebih dalam, seperti gaya hidup, kepribadian, atau kelas sosial. Kelas sosial (misalnya bawah, menengah, atas).
- **Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioral Segmentation*):** Menempatkan pembeli dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, pendapat, penggunaan, atau reaksi mereka

terhadap suatu barang. Variabel ini sering dianggap sebagai awal mula terbaik untuk membangun segmen pasar yang relevan karena secara langsung mencerminkan perilaku pembelian. Sub-variabel dalam segmentasi tingkah laku meliputi:

- **Kesempatan (*Occasions*):** Segmentasi berdasarkan waktu atau peristiwa tertentu ketika konsumen memiliki kebutuhan, membeli produk.
- **Manfaat yang Dicari (*Benefits Sought*):** Memisahkan pasar berdasarkan kegunaan utama yang dicari konsumen dari suatu produk.
- **Status Pengguna (*User Status*):** mengidentifikasi orang yang tidak pernah menggunakan situs web, orang yang pernah menggunakannya, orang yang mungkin akan menggunakannya, orang pertama yang menggunakannya, atau pengguna biasa.
- **Tingkat Pemakaian (*Usage Rate*):** Mengklasifikasikan konsumen sebagai pengguna ringan, menengah, atau berat.
- **Status Loyalitas (*Loyalty Status*):** Membagi konsumen berdasarkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek, toko, atau perusahaan.

Proses segmentasi pasar yang sistematis melibatkan serangkaian langkah: identifikasi basis segmentasi yang paling relevan, pengumpulan informasi pasar yang mendalam, pengembangan profil yang jelas untuk setiap segmen, penetapan konsekuensi pemasaran yang potensial. Pentingnya segmentasi pasar adalah untuk memahami perilaku segmen yang lebih homogen, menyesuaikan program pemasaran secara spesifik, memilih segmen yang paling sesuai dengan kapasitas dan sumber daya perusahaan, serta untuk menghadapi pasar yang sangat dinamis dan mengelola siklus hidup produk secara efektif (Dibb dkk., 2016). Persyaratan segmentasi yang efektif meliputi: dapat diukur (*measurable*); dapat dijangkau (*accessible*); besarnya cakupan (*substantiality*); dapat dilaksanakan (*actionable*); dan memberikan keuntungan (*profitable*) (Smith, 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa segmentasi pasar berbasis nilai pelanggan (*customer value-based segmentation*) semakin penting karena berfokus pada potensi keuntungan jangka panjang yang dapat dihasilkan dari setiap segmen, bukan hanya volume penjualan (Payne & Frow, 2017).

**4.2 Target Pasar (*Targeting*):** Fokus Strategis untuk Efisiensi Setelah melakukan segmentasi pasar secara menyeluruh, langkah berikutnya yang krusial bagi perusahaan

adalah penetapan target pasar (*targeting*). Target pasar merupakan kumpulan pelanggan yang relatif homogen atau yang telah dipilih dan akan menjadi fokus utama dari seluruh upaya pemasaran perusahaan. Manfaat strategis dari penetapan target pasar meliputi:

- Pengembangan Posisi serta Strategi Bauran Pemasaran Produk yang Tepat
- Kemudahan Menyesuaikan Produk serta Strategi Bauran Pemasaran
- Pengoptimalan penggunaan seluruh potensi perusahaan secara bijak dan produktif
- Antisipasi Persaingan

Perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan yang berbeda dalam memilih target pasar, masing-masing dengan karakteristik dan implikasi yang berbeda:

1. **Pendekatan Tidak Tersegmentasi (Undifferentiated Marketing/Mass Marketing):** Dalam metode ini, organisasi melihat pasar sebagai entitas tunggal, memprioritaskan uniformitas kebutuhan pelanggan, serta mengabaikan heterogenitas segmen konsumen.
2. **Strategi Membedakan Pasar (Differentiated Marketing):** Perusahaan memperoleh loyalitas dan kepercayaan dari setiap kelompok segmen yang dilayani, yang pada akhirnya dapat meningkatkan total penjualan.
3. **Strategi Segmen Tunggal (Concentrated Marketing/Niche Marketing):** Perusahaan memusatkan semua kegiatan pemasaran pada segmen yang menjanjikan keuntungan terbesar.

Faktor-faktor kunci yang memengaruhi pemilihan strategi target pasar meliputi: sumber daya yang dimiliki perusahaan, homogenitas produk, tahap siklus kehidupan produk, homogenitas pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Evaluasi target pasar merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan informasi akurat mengenai kinerja produk dan bauran pemasaran, tingkat kepuasan konsumen (melalui survei, kritik, saran, atau media sosial), dan profitabilitas perusahaan yang dicapai dari setiap segmen (Keller, 2013). Tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan, dan *customer lifetime value* (CLV) dari setiap segmen, sangat penting untuk evaluasi target pasar yang berkelanjutan dan penyesuaian strategi (Davenport, 2018).

- **Diferensiasi dan Pemosisian (Positioning): Menciptakan Nilai Unik di Benak Konsumen** Setelah berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan menetapkan target pasar, langkah strategis berikutnya adalah melakukan diferensiasi produk dan memilih "competitive positioning" yang efektif. Diferensiasi merupakan langkah merancang aspek-aspek pembeda yang signifikan dan aplikatif untuk memisahkan produk/layanan perusahaan dari saingan bisnis (Kotler, 1997). Tujuan diferensiasi adalah untuk menciptakan persepsi nilai yang unik di benak konsumen, sehingga mereka memilih produk perusahaan dibandingkan alternatif lain. Dimensi diferensiasi dapat mencakup: a) Keunggulan karakteristik barang, b) Perbedaan kualitas layanan, c) Spesialisasi kapabilitas SDM, d) Keunikan jalur distribusi, e) Distinsi identitas brand.

*Positioning* merupakan strategi merancang penawaran dan persepsi merek sedemikian rupa agar menguasai posisi persaingan yang berarti dan berbeda dalam kesadaran pelanggan target (Kotler, 1997). Perusahaan mampu memosisikan diri dengan mempelajari pandangan target market terhadap offering mereka dan saingan, yang kerap diilustrasikan melalui "peta persepsi" (*perceptual map*). Strategi penentuan posisi dapat bervariasi, namun umumnya meliputi: a) Berdasarkan Spesifikasi Produk, b) Berdasarkan Benefit, c) Berdasarkan Price/Quality Ratio, d) Berdasarkan Usage/Application, e) Berdasarkan Target User, f) Berdasarkan Competitor, g) Berdasarkan Product Category. Setelah menetapkan pasar target dan mengembangkan positioning, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi dasar untuk penetrasi dan kompetisi pasar.

*Positioning* yang kuat dan konsisten dalam benak konsumen sangat penting di tengah banjir informasi dan pilihan produk yang melimpah. Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu mengkomunikasikan nilai uniknya secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran, baik tradisional maupun digital, dan memastikan bahwa pesan tersebut resonan dengan ekspektasi dan aspirasi konsumen (Ries & Trout, 2001).

## 5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Alat Strategis untuk Implementasi

*Marketing mix*, yang didefinisikan secara ekstensif sebagai portfolio instrumen pemasaran taktis yang berada di bawah kontrol perusahaan untuk mencapai sasaran pada segmen pasar tertentu (Kotler, 1997), sering disederhanakan menjadi "4P" oleh (Maulana, 1992)McCarthy (1960), yang meliputi *Product, price, place, promotion*. (Maulana, 1992) juga menguatkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat kegiatan utama ini.

**5.1 Produk;** Produk/*Product* merupakan sekelompok aspek yang terlihat ataupun tidak terlihat (seperti warna, bentuk, aroma, kemasan, merek, layanan purna jual) yang diterima oleh konsumen. Inovasi produk yang berkelanjutan, yang responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, dan pengelolaan siklus hidup produk yang adaptif (misalnya, kapan memperkenalkan produk baru, memodifikasi, atau menarik produk lama) merupakan kunci keberhasilan di pasar yang terus berubah dengan cepat (Ulrich & Eppinger, 2016).

**5.2 Harga;** Harga/*Price* adalah beberapa jumlah uang atau nilai moneter yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau lebih luas, sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat atas penggunaan dan kepemilikan produk atau layanan perusahaan (Kotler, 1997). Penetapan harga yang optimal memerlukan keseimbangan antara menarik konsumen, menutupi biaya, dan menghasilkan keuntungan yang memadai (Nagle & Hogan, 2016).

**5.3 Distribusi/Tempat (*Place*)** Produk dikatakan memiliki nilai atau utilitas tempat apabila produk tersebut tersedia pada lokasi yang tepat dan *timing* yang sempurna ketika dibutuhkan oleh konsumen.

- **Lokasi** Penentuan lokasi fisik untuk kegiatan produksi atau titik penjualan adalah faktor penentu penting, terutama bagi perusahaan rintisan atau usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ritel. Beberapa pertimbangan kunci dalam penentuan lokasi meliputi: (1)Kedekatan dengan Konsumen/Pasar, (2)Kedekatan dengan Sumber Bahan Baku, (3)Keadaan Infrastruktur, (4)Ketersediaan Informasi Program Pembangunan, (5)Ketersediaan Tenaga Kerja, (6)Ketersediaan Dana

**5.4 Promosi (*Promotion*)** Promosi adalah salah satu alat manajemen pemasaran yang paling dinamis, yang dirancang untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Keunggulan dari promosi digital adalah kemampuannya untuk

melakukan personalisasi pesan yang sangat spesifik berdasarkan data perilaku konsumen, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengeluaran pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019).

**6. Penentuan Target dan Tujuan Perusahaan:** Perumusan tujuan perlu mencukupi standar *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), juga empat karakteristik tambahan penting:

- **Hierarkis:** Sasaran harus diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya, dari yang paling strategis
- **Kuantitatif:** Sasaran harus dinyatakan dalam bentuk yang dapat diukur secara numerik, memungkinkan pemantauan progres dan evaluasi pencapaian.
- **Realistis:** Tujuan harus berdasarkan data dan fakta, serta mempertimbangkan secara cermat kepemilikan dan kemampuan sumber daya internal.
- **Konsisten:** Sasaran yang berbeda dalam perusahaan harus konsisten satu sama lain dan tidak saling bertentangan.
- **Pentingnya Analisis Pemasaran Awal:** Merupakan tahap yang sangat krusial dan harus dilakukan secara mendalam sebelum melaksanakan aktivitas produksi atau pengembangan produk.

Prinsip dasar yang harus ditekankan adalah bahwa keberhasilan suatu produk di pasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara dinamis mengikuti dan beradaptasi dengan kemauan serta preferensi konsumen yang terus berubah. Proyeksi yang reliabel dan data-driven mengenai anticipated demand dari calon pembeli potensial, yang diekstrak dari blueprint pemasaran yang telah dirancang secara holistik mencakup segmentasi, targeting, positioning, dan strategi marketing mix, seharusnya menjadi primary reference point dan guidance utama dalam decision making process terkait determination of production quantity dan kapasitas manufaktur yang akan diimplementasikan untuk mencapai market penetration yang optimal.

## KESIMPULAN

Keberhasilan penjualan produk di sektor ritel secara fundamental bergantung pada implementasi strategi pemasaran yang komprehensif, terencana, dan adaptif. Pondasi dari strategi ini adalah pemahaman yang mendalam dan berkelanjutan tentang konsumen, diikuti dengan segmentasi pasar yang akurat, penetapan target pasar yang spesifik dan menguntungkan, serta diferensiasi produk yang jelas untuk menciptakan nilai unik. Sinkronisasi yang optimal dan terkoordinasi dari seluruh elemen marketing mix—yang mencakup pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan strategi pricing yang mampu bersaing namun tetap menguntungkan, pembangunan jaringan distribusi yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen target, pemilihan lokasi bisnis yang strategis dan mudah diakses, serta implementasi program promosi dan komunikasi pemasaran yang persuasif dan impactful—yang kesemuanya didukung oleh penetapan visi, misi, dan objektif perusahaan yang terukur secara kuantitatif, realistis dalam pencapaiannya, dan konsisten dalam implementasinya, akan memberikan kemampuan kepada para entrepreneur dan organisasi bisnis untuk tidak hanya berhasil meraih tingkat customer satisfaction yang tinggi dan loyalty yang berkelanjutan, tetapi juga untuk memperoleh sustainable competitive advantage dan market leadership dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, penuh tantangan, dan ditandai dengan intensitas kompetisi yang semakin ketat.

## REFERENSI

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (16 ed.). Rajawali Pers.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*,. The MIT Pers.

- Dibb, S., Simkin, L., & Ferrell, W. P., O. C. (2016). *Marketing: Concepts and Strategies* (7 ed.). Cengage Learning EMEA.
- E. Constantinides. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438.  
<https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (1 ed.). PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Maulana, R. (1992). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.

- Patel, R., & Sharma, S. (2021). Sustainability and Ethical Marketing: Consumer Perceptions and Business Practices. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 789-805.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Service Excellence: The Role of Customer Relationship Management*. Routledge.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The future of marketing is AI. *Journal of Marketing*, 78(4), 91–109.
- Smith, L. (2022). Customer Value-Based Segmentation: A New Approach to Market Analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 40–465.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). Pearson Education.
- Sukotjo, S. (1991). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT* (6 ed.). McGraw Hill Education.
- White, K. (2020). Product Innovation and Life Cycle Management in Fast-Paced Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 37(6), 550–565.