

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *New Wave Marketing*

1. Pengertian Strategi *New Wave Marketing*

Pengertian secara bahasa adalah: *new* artinya baru, *wave* artinya gelombang dan *marketing* artinya pemasaran. Istilah *new wave marketing* muncul berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT. Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga beliau mengatakan bahwa era *legacy* telah bergeser menjadi era *new wave*. Kemudian konsep *new wave* ini didalami dan dipopulerkan oleh Bapak Hermawan Kartajaya.²³

Pasar mengalami perubahan besar sebagai akibat dari persaingan yang lebih ketat dan perubahan dalam perilaku konsumen. Persaingan dapat muncul dari berbagai arah dan dalam berbagai bentuk, sementara konsumen sangat terbuka terhadap informasi yang timbul dari berbagai sumber. Hal ini dibarengi dengan berubahnya aturan di pasar. Dengan demikian, pola pemasaran tradisional yang disebut *Legacy Marketing* yang dahulu vertikal dan berorientasi pada perusahaan juga harus berubah. Di tengah gejolak yang sedang terjadi semacam itu, perusahaan harus mengkaji ulang dan memperbaiki strategi pemasaran beserta seluruh perangkatnya. Jika perusahaan tidak berhasil melaksanakan hal tersebut, lingkungan yang baru akan menghukumnya, mungkin hingga menuju jurang kegagalan (Kotler & Casoline, 2009). Pendekatan dalam paradigma baru ini dikenal dengan

²³ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing The World Still Round The Market Is Already Flat*, Cet.5, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 1

sebutan *New Wave Marketing*. Hal ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk memberikan nilai optimal kepada konsumen pada era keterhubungan *digital*.²⁴

New wave marketing pada dasarnya merupakan pergeseran terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horisontal. Sehingga strategi *new wave marketing* secara singkat adalah suatu taktik *marketing* yang lebih menekankan pelanggan untuk dapat ikut berpartisipasi mempromosikan produk perusahaan secara tidak langsung, dengan memanfaatkan teknologi terutama internet, untuk memasarkan produk cukup dengan memasarkan melalui Facebook, Instagram, Whatsapp atau media daring yang lain. Akan tetapi juga tetap mempertahankan konsep pemasaran luring dengan mencetak pamflet atau brosur.

Pemasaran bersifat vertikal arah pemasarannya *one-way* media yang biasanya digunakan yaitu media massa seperti televisi, radio, koran dan sebagainya akibatnya tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara intens antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen hanya menjadi objek yang dijadikan pangsa pasar oleh *marketer*. Sedangkan pemasaran yang bersifat horisontal sistem yang diterapkan yaitu menggandeng pegiat media sosial dan membiarkan mereka untuk memilih produk, mereka akan mengkomunikasikan antara satu sama lain agar dapat memberikan

²⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Hooi Den Huan, *Marketing for Competitiveness*, Terj. Indradya, (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017), 48.

rekomendasi mengenai hal baik tentang produk di media sosial atau di forum-forum.²⁵

2. Konsep *New Wave Marketing*

a. *Segmentation is Communitization* (Segmentasi adalah Komunitas)

Segmentasi merupakan suatu tindakan memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Pasar dibedakan menurut karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan dapat dengan jelas memandang pasar mana yang akan dimasuki. Dalam *new wave marketing* bukan lagi segmentasi pasar yang digunakan tetapi *communitization*, yang mana konsumen tidak lagi hanya dijadikan sasaran oleh pemasar akan tetapi diposisikan sejajar dengan pemasar. Pada komunikasinya, pusat gravitasi yang digunakan pemasar adalah konsumen. Dengan demikian, dalam komunitisasi konsumen yang berada di komunitas ini diberi kesempatan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan perusahaan secara horisontal.²⁶

b. *Targeting is Confirmation* (Target adalah Konfirmasi)

Targeting merupakan tindakan menilai setiap keunikan segmen setelah itu dipilih salah satu atau lebih karakteristik untuk diterapkan. Suatu tindakan dengan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar disebut dengan *targetting*. Hasil dari tindakan *targeting* adalah target *market* (pangsa pasar), yaitu satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan fokus dalam kegiatan pemasaran. Pada dasarnya *targeting*

²⁵ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 51.

²⁶ *Ibid*, 85.

menggambarkan keterangan apabila perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dan efisien.²⁷

Pada *new wave marketing*, praktik *targeting* tidak lagi relevan. Adapun alasan yang mendasari hal tersebut dikarenakan *targetting* tidak sejalan dengan horisontalisasi dimana semua orang dapat dijadikan target pemasaran oleh suatu perusahaan.²⁸ Dengan demikian, setiap konsumen merupakan orang penting bagi perusahaan sehingga mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan individual dari perusahaan.

c. *Positioning is Clarification* (Posisi adalah Klarifikasi)

Positioning merupakan suatu proses atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna menawarkan nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen bisa memahami dan menghargai tindakan suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, *positioning* bukan menciptakan produk dengan meletakkan pada suatu segmen, akan tetapi *positioning* meletakkan produk di benak konsumen pada suatu segmen dengan sistem komunikasi.²⁹

Pada *new wave marketing* tindakan yang diterapkan bukan lagi *positioning* melainkan *clarification*. Perusahaan bukan lagi menempatkan merek mereka kepada target pasar, tetapi melakukan klarifikasi bersama dengan komunitas dimana ia berada. Dengan

²⁷ Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Nasution dan Firman Ario, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), 125.

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 99.

²⁹ Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Nasution dan Firman Ario, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), 127.

melakukan klarifikasi artinya telah memperjelas daya tarik atau karakter perusahaan terhadap komunitas yang telah dikonfirmasi sebelumnya.³⁰

d. *Differentiation is Codification (of DNA)* (Diferensiasi adalah Kodifikasi)

Diferensiasi produk merupakan strategi suatu perusahaan dalam membangun kepercayaan pada konsumen kepada suatu merek produk lewat iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya.³¹ Di *era new wave*, mengandalkan diferensiasi saja tidak cukup tetapi pemasar harus bisa mengenali bagian darinya yang benar-benar berbeda hingga ke tingkat DNA, tidak hanya di permukaan. Perusahaan harus bisa lebih terhubung dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan produk yang benar-benar sangat personal untuk pelanggan sehingga tidak ada produk yang menyamai produk tersebut.

e. *Product is Co-Creation* (Produk adalah Kreasi bersama)

Produk merupakan bagian dari pemasaran sehingga perusahaan harus menyediakan produk bermutu yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bisa bersaing dengan produk yang lain. Produk bisa berupa barang atau jasa. Dalam produk termasuk mengelola desain, kualitas, fungsi, teknologi, merek, kemasan, pelayanan, keberadaan produk, dan jaminan purna jual.³² Pada *era new wave* pengembangan produk tidak lagi dilakukan dengan vertikal, namun secara horisontal. Perusahaan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya untuk

³⁰ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 112.

³¹ Yuni Tarida, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.10, No.2, 125.

³² Sriyono D. Siswoyo dan Meutia Sistarani, *Manajemen Teknik Untuk Praktisi dan Mahasiswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 171.

konsumen berperan aktif dalam pengembangan produk baru. Dengan demikian, produk merupakan kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya.³³

f. *Price is Currency* (Harga)

Price merupakan strategi pemasaran yang harus bisa memberikan harga produksi yang kompetitif dibanding produk lain. Aspek biaya bisa berbentuk harga, diskon, cicilan dibayar pelanggan yang sepadan dengan kualitas barang yang dibeli. Selain itu harga juga harus menunjukkan keunggulan yang didapatkan oleh pelanggan.³⁴

Pada era *new wave* praktik *pricing* tidak lagi mengandalkan pada kebijakan perusahaan, melainkan *pricing* lebih horisontal dengan menempuh proses negosiasi dengan konsumen. Adanya *connect* dinamika harga dapat berubah-ubah secara transparan, konsumen dapat mengetahui harga yang cocok untuk suatu produk. Selain itu, informasi mengenai harga dan biaya juga mudah diketahui oleh konsumen. Serta pemasar menjual produknya yang dikreasikan bersama komunitas pelanggan. Dengan demikian, produk yang dijual bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen.³⁵

g. *Place is Communal Activation* (Tempat adalah Mengaktifkan Komunal)

Place merupakan tindakan pemasaran yang harus menyediakan tempat yang mudah di jangkau oleh pelanggan, strategis dan nyaman

³³ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 132.

³⁴ Sriyono D. Siswoyo dan Meutia Sistarani, *Manajemen Teknik Untuk Praktisi dan Mahasiswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 171

³⁵ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 145.

sehingga pelanggan merasa senang untuk membeli barang yang diinginkannya. Dalam strategi *place* termasuk mengelola saluran penjualan, wilayah penjualan, lokasi, keberadaan gudang, penyimpanan, transportasi, logistik dan *e-commerce*.³⁶ *Place* dalam *new wave marketing* adalah *communal activation* artinya sebuah upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang dapat memasarkan produk kepada anggota komunitas.³⁷

h. *Promotion is Conversation* (Promosi adalah Percakapan)

Promotion adalah strategi pemasaran harus bisa memasarkan barang mellewati cara-cara yang bisa menjangkau pelanggan termasuk cara komunikasi dengan pelanggan, iklan, hubungan masyarakat, promosi, pesan, saluran komunikasi.³⁸

Pergeseran promosi dari *legacy marketing* ke *new wave marketing* tidak hanya mengalihkan usaha dari media konvensional ke media *digital*. Pada dasarnya apabila perusahaan memahami bahwa langkah perusahaan akan menjadi lebih mudah apabila perusahaan dapat masuk ke dalam media yang dikendalikan oleh konsumen, atau perusahaan membuat media *connecting platform* tersendiri, dimana ia dapat menjadi media penghubung antara masing-masing konsumen. Tujuan perusahaan melakukan pendekatan melalui *connecting platform*

³⁶ Sriyono D. Siswoyo dan Meutia Sistarani, *Manajemen Teknik Untuk Praktisi dan Mahasiswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 171

³⁷ SB. Handayani, Ida Martini, *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi No.36 (2014), 8.

³⁸ Sriyono D. Siswoyo dan Meutia Sistarani, *Manajemen Teknik Untuk Praktisi dan Mahasiswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 171

adalah agar bisa mengobrol dengan konsumen dengan menjadikan produknya menjadi topik obrolan antar sesama konsumen.³⁹

i. *Selling is Commercialization* (Penjualan adalah Komersialisasi)

Selling adalah hubungan timbal balik antara pemasar dan konsumen yang saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan interaksi yang saling menguntungkan. Dalam melakukan komunikasi dengan konsumen perusahaan menerapkan cara *personal selling* agar mudah berkomunikasi secara tatap muka.

Pada *commercialization* komunikasi tidak terjadi secara dua arah ataupun secara langsung, melainkan mengoptimalkan peran rekomendasi antar konsumen ataupun antar anggota dalam komunitas.⁴⁰ Setidaknya ada dua syarat utama yang harus diterapkan oleh perusahaan pada era *new wave* ini. Pertama memiliki kemampuan dalam membagi dan membangun *networking* yang efisien pada proses penjualan. Kedua dapat mengoptimalkan *network* tersebut supaya memperoleh penjualan melalui rekomendasi.

j. *Brand is Character* (Merek adalah Karakter)

Brand merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memberikan citra pada produk, kemudian dipromosikan agar mudah dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek pada era serba

³⁹ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 163.

⁴⁰ SB. Handayani, Ida Martini, *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi No.36 (2014), 8.

transparan harus mempunyai karakter yang berorientasi pada nilai-nilai seperti, cinta pada pelanggan, menghormati persaingan dan sebagainya.⁴¹ Di era *new wave* yang dijadikan focus bukan lagi *brand building* melainkan *character building*. Pemasar bertugas untuk membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari *brand*. Dalam hal ini, yang terpenting yaitu bagaimana membangun sebuah karakter yang baik dan manusiawi agar bisa diterima lebih mudah di tengah komunitasnya.⁴²

k. *Service is Care* (Pelayanan adalah Peduli)

Service adalah tindakan memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan nilai kepuasan pelayanan yang dirasakan pasca konsumsi. Sementara pada *Caring*, pemasar dalam melayani tidak sekadar memberikan pelayanan secara standar tetapi ada unsur kepedulian terhadap pelanggan. Fokus dalam *care* yaitu memberikan layanan yang relevan dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Keberhasilan pada *service* seringkali diukur dengan adanya *repeat-order*. Sampai mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan dan lebih sering membeli pada perusahaan. *Care* berfokus dalam memberikan yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen dapat dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut pada konsumen lain. Dengan demikian, rekomendasi menjadi lebih penting bagi perusahaan daripada *repeat-buying*.⁴³

⁴¹ Ibid, 8.

⁴² Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs Gen-z dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 188.

⁴³ Ibid, 197.

1. *Process is Collaboration* (Proses adalah Kolaborasi)

Perusahaan tidak dapat berjalan sendiri dalam meningkatkan kualitas yang baik dan dapat bersaing di pasaran. Salah satu caranya yaitu perusahaan harus mampu berkolaborasi dengan banyak pihak. Dengan berkolaborasi perusahaan dapat menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Tentunya pada era *new wave connectivity* perusahaan akan lebih mudah dengan didukung oleh teknologi.⁴⁴

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Strategi harga dan penjualan adalah dua aspek yang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun layanan/jasa. Kedua hal ini saling memiliki keterkaitan serta dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Jika harga dapat menentukan tingkat keuntungan yang akan didapatkan, maka volume penjualan dapat menentukan berapa banyak produk atau layanan/jasa yang terjual. Tujuan utama strategi volume penjualan adalah meningkatkan jumlah produk yang terjual. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai taktik seperti mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, atau memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan. Strategi volume penjualan juga perlu mempertimbangkan target pasar dan persaingan di pasar.

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang/jasa yang dijual oleh perusahaan dalam beberapa

⁴⁴ Ibid, 218.

periode tertentu. Volume penjualan sering dianggap sebagai indikator utama kinerja perusahaan karena dapat memberikan gambaran tentang kesuksesan perusahaan tersebut dalam menjual produk ataupun layanan/jasa mereka. Meningkatnya volume penjualan dapat mengindikasikan seberapa baik produk dan layanan/jasa yang mereka tawarkan diminati oleh pasar, sementara penurunan dari volume penjualan tidak dapat menunjukkan bahwa adanya masalah dalam strategi pemasaran ataupun dari kualitas produk atau layanan.⁴⁵

Volume penjualan merupakan struktur penjualan yang terdiri dari gabungan relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Agar dapat menghasilkan laba yang maksimal, manajemen harus berusaha untuk mencapai kombinasi atau komposisi penjualan. Dapat dikatakan volume merupakan jumlah. Menurut Mulyadi dalam buku Agung Anggoro Seto dkk mendefinisikan bahwa "volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual". Sedangkan definisi volume penjualan menurut Irawan dan Basu Swastha dalam buku Agung Anggoro Seto dkk menyatakan bahwa "volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Penjualan bersih didapat perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Dengan

⁴⁵ Supriyati dkk, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 107.

demikian dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil penjualan produk (barang atau jasa) selama satu periode tertentu.⁴⁶

2. Faktor-Faktor Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:⁴⁷

a. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan berat hati atau enggan membeli produk jika produk atau layanan dirasa kurang memuaskan.

b. Persaingan

Ketatnya persaingan di pasar dapat memberikan pengaruh pada volume dari penjualan suatu perusahaan. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, menawarkan produk yang lebih unik dan menarik sehingga perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaing lainnya.

c. Harga

Harga yang sudah ditetapkan perusahaan dapat berpengaruh pada volume penjualan. Tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan volume penjualannya. Dengan dibarengi kemampuan perusahaan dalam

⁴⁶ Agung Anggoro Seto dkk, *Manajemen Keuangan dan Bisnis Teori dan Implementasi*, (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 60.

⁴⁷ Supriyati dkk, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 108.

memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan *branding* guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

e. Tren Pasar

Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tren pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.