

## HUBUNGAN PENERAPAN TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Alexandra Adriani<sup>1</sup>, Aishyah Rahmania Oktaviani<sup>2</sup>, Rusdi Hidayat<sup>3</sup>, Indah Respati K<sup>4</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

<sup>1</sup>[alexdraniad@gmail.com](mailto:alexdraniad@gmail.com) <sup>2</sup>[aishyyrhm@gmail.com](mailto:aishyyrhm@gmail.com) <sup>3</sup>[rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)

<sup>4</sup>[indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)

\*e-mail Corresponding Author

### Abstrak

Teori pengambilan keputusan merupakan salah satu hal yang berperan besar dalam berorganisasi terutama pada kegiatan bisnis untuk mendapatkan keputusan terbaik, karena pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai alat pemecahan masalah untuk menghasilkan pilihan akhir dengan mempertimbangkan setiap peluang dan konsekuensi pada setiap keputusannya sehingga strategi pemasaran yang merupakan aktivitas kompleks membutuhkan penerapan teori pengambilan keputusan untuk mempermudah prosesnya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara teori pengambilan keputusan dengan strategi pemasaran melalui metode penelitian pendekatan kualitatif studi literatur. Hasil dari pengkajian dan analisis menunjukkan teori pengambilan keputusan berhubungan erat dan signifikan terhadap strategi pemasaran produk dalam suatu perusahaan karena proses merancang dan mengeksekusi keputusan yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen membutuhkan teori pengambilan keputusan agar produk dapat lebih mudah diterima di pasar, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi produk di pasar.

**Kata kunci:** Teori Pengambilan Keputusan; Strategi Pemasaran; Perusahaan

### Abstrac

Decision-making theory is one of the things that plays a big role in organizing, especially in business activities to get the best decisions, because decision making is a process used to select an action as a problem-solving tool to produce a final choice by considering every opportunity and consequence in each decision so that marketing strategy which is a complex activity requires the application of decision-making theory to facilitate the process. The purpose of the study was to determine the relationship between decision-making theory and marketing strategy through a qualitative approach research method of literature study. The results of the review and analysis show that decision-making theory is closely and significantly related to product marketing strategy in a company because the process of designing and executing decisions oriented to consumer needs and preferences requires decision-making theory so that products can be more easily accepted in the market, attract consumer attention, and increase sales and strengthen product position in the market.

**Keywords:** Decision-Making Theory ; Marketing Strategy ; Company

### Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, sebuah bisnis tidak akan bertahan atau berlangsung lama tanpa adanya penjualan. Dibentuknya suatu bisnis berarti perusahaan siap melaksanakan apapun demi produk yang diciptakannya dapat terjual demi mendapat keuntungan dan mengembalikan dana yang telah terpakai untuk memproduksi suatu produk serta membayar upah tenaga kerja. Perusahaan perlu melakukan strategi tersendiri yang menurutnya tepat dalam memasarkan produk mereka. Pengambilan keputusan yang efektif menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar dan minat konsumen yang terus berubah. Perilaku konsumen yang beragam mungkin menjadi tantangan bagi suatu perusahaan, namun dapat menjadi peluang yang besar bagi perusahaan yang mampu bertindak cepat dan tepat dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Keputusan perusahaan yang diambil akan sangat menentukan keberhasilan produk yang dipasarkan serta kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan, sehingga jika keputusan yang dibuat tidak sesuai sasaran akan berdampak besar, mengalami kerugian dari segi finansial dan citra perusahaan. Pemahaman mendalam akan teori pengambilan keputusan juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan informasi lebih optimal, baik dalam analisis pasar maupun evaluasi kinerja pemasaran. Pengambilan keputusan yang didasari oleh teori juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam alokasi sumber daya, baik dalam hal anggaran, tenaga kerja, maupun teknologi. Selain itu, penerapan teori ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, merumuskan penawaran nilai yang menarik bagi konsumen, dan menentukan saluran distribusi yang optimal. Dengan demikian, keputusan yang dipilih bukan hanya sekedar intuisi atau pengalaman masa lalu tetapi berbasis pada fakta dan analisis yang mendalam pada keadaan pasar real time.

Pemasaran dinilai berhasil jika konsumen berbondong-bondong menggunakan produk dan memberikan promosi secara sendirinya, entah berwujud word of mouth ataupun melalui media sosial. Otomatis hal tersebut akan meningkatkan penjualan perusahaan 2x lipat sebagai bentuk kepuasan dalam memakai barang atau jasa kita. Dengan ini terbukti bahwa teori pengambilan keputusan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk dikuasai oleh seluruh anggota perusahaan, terutama pimpinan. Dalam jurnal ini, akan dibahas lebih lanjut hubungan teori pengambilan keputusan dengan strategi pemasaran produk serta cara mengaplikasikannya demi mendapat strategi pemasaran yang membuat perusahaan lebih berjaya dan mendapat pandangan positif dari pelanggan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh teori pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran produk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Jurnal ini dibuat untuk memahami lebih lanjut mengenai teori pengambilan keputusan dan hubungan dengan strategi pemasaran produk yang baik bagi kelangsungan perusahaan karena akan menjadi langkah penting dalam memastikan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Pengertian dan Tujuan Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan setiap aktivitas yang akan dijalankan, bahkan pada setiap masalah yang sedang dihadapi, terutama pada sebuah organisasi. Pengambilan keputusan merupakan rangkaian proses yang dilakukan untuk waktu kedepan didasarkan atas situasi yang tidak pasti dengan menentukan keputusan paling baik dari

setiap opsi yang ada (Drs. H. Malayu S.P. dalam (Sukatin et al., 2022). Sementara itu James G. March (1994) mendeskripsikan pengambilan keputusan merupakan tahapan prosedur untuk menetapkan sebuah pilihan dengan melakukan seleksi antar alternatif yang ada serta mengkaji ulang setiap dampak yang ditimbulkan dari penerapan berbagai alternative tersebut (Nugraha, 2019 dalam (Muhammad et al., 2023). Melalui pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses sistematis yang dilakukan melalui beberapa tahapan dengan mempertimbangkan setiap kemungkinan yang ada guna mencapai tujuan yang ditetapkan dalam jangka waktu kedepan.

Seseorang yang semakin terampil dalam kemampuannya menerapkan teori pengambilan keputusan, maka nilai dari keputusan itu sendiri juga akan semakin baik dikarenakan konsep dari pengambilan keputusan merupakan suatu proses rumit yang memerlukan analisis mendalam disebabkan dampak yang ditimbulkan dari setiap keputusan yang diambil. Oleh sebab itu tujuan diterapkannya pengambilan keputusan menurut Stephen P. Robbins (2017) dalam (Pebrianti et al., 2024) yaitu sebagai alat pemecahan masalah dan mencapai tujuan dengan pertimbangan mengontrol segala jenis resiko yang dapat muncul sehingga berguna dalam mengelola situasi tidak pasti yang bisa terjadi kapanpun untuk pengoptimalan efektivitas.

## 2.2 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki beberapa dasar yang dapat digunakan, menurut pandangan George R. Terry dan Brinckloe dalam (Hayati et al., 2019) antara lain:

1. Instuisi: keputusan yang diambil berdasarkan sebuah firasat atau perasaan sehingga bersifat subjektif karena mengandung terlalu banyak emosi yang berdampak pada rendahnya tingkat pertahanan yang dimiliki sehingga mudah terpengaruh oleh banyak hal
2. Pengalaman: keputusan yang diambil didasarkan oleh pengalaman yang dimiliki karena pengalaman dapat memberi banyak pembelajaran kepada seseorang dalam menghadapi sebuah situasi yang sama kedepannya. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman dapat menjadi sebuah alat prediksi dalam mengetahui konsekuensi yang dapat terjadi pada setiap situasi
3. Fakta: keputusan yang diambil didasari oleh fakta, dimana dapat menjadi sebuah penguat bahwa keputusan tersebut tepat karena bersifat nyata sehingga setiap individu dapat menerimanya dengan toleran
4. Wewenang: keputusan yang diambil atas dasar sebuah jabatan dalam suatu kelompok atau organisasi, yang umumnya dilakukan dari atasan terhadap bawahan
5. Logika/Rasional: keputusan diambil berdasarkan logika atau akal sehat dan rasional tanpa dipengaruhi oleh perasaan maupun pendapat pribadi atau bersifat objektif karena hasil dari keputusan biasanya mendekati keakuratan.

## 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terdapat faktor faktor yang mempengaruhi proses keputusan tersebut diambil sehingga akan berdampak pada hasil. Dalam hal ini setiap faktor dapat berasal dari internal yaitu dari diri sendiri atau lingkungan eksternal yaitu keadaan sekitar (Muhammad et al., 2023).

1. Nilai diri dan keyakinan: faktor ini berasal dari diri sendiri sebagai penyebab utama, misalnya individu yang memiliki nilai modern biasanya akan melakukan pengambilan keputusan terkait segala hal dengan lebih modern
2. Perasaan: faktor ini berasal dari diri sendiri yang berlandaskan oleh situasi emosional sehingga berdampak pada keputusan yang diambil, misalnya dalam keadaan marah, individu akan cenderung mengambil keputusan secara gegabah
3. Pendidikan dan pengalaman: pengalaman yang pernah dilalui oleh individu, bersamaan dengan pengetahuannya atas keadaan yang sama, misalnya pengalaman buruk pada pelayanan akan berdampak pada tingkat keinginan untuk kembali di tempat yang sama

4. Tujuan jangka pendek dan panjang: faktor ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh individu tersebut, misalnya individu dengan tujuan membeli rumah akan lebih memilih menghemat uangnya daripada melakukan pembelian barang baru saat tidak diperlukan
5. Stress sosial: tekanan dari lingkungan sekitar biasanya menjadi alasan utama faktor ini dapat muncul sehingga mempengaruhi keputusan yang diambil
6. Pengaruh pers dan iklan: faktor ini merupakan faktor eksternal berdasarkan pada media periklanan yang sering mempengaruhi pengambilan keputusan karena individu biasanya bereaksi terhadap iklan yang dapat mempengaruhi melakukan pembelian
7. Keuangan: keputusan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi individu dan situasi ekonomi lingkungan sekitarnya seperti harga barang sehingga individu dengan ekonomi menengah akan lebih memilih makan ayam daripada daging steak
8. Sosial dan budaya: keputusan biasanya dipengaruhi oleh suatu norma dan adat yang berlaku pada tiap daerah misalnya keputusan pemakaman biasa diambil berdasarkan adat dan budaya suatu daerah
9. Tingkat ancaman: biasanya dalam keadaan tertentu, hasil dari keputusan individu yaitu reaksi yang disebabkan oleh bahaya, misalnya individu bereaksi pada risiko pasar dan hal tersebut mempengaruhi keputusan yang diambil karena dipengaruhi oleh tingkat risiko yang didapatkan.

## 2.4 Strategi Pemasaran

Berdasarkan pernyataan oleh Ferrell, Hartline et al. (2021), Palmatier, Sridhar (2021), dan Tiffany (2021) dalam (Wardhana, 2024), dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan laporan tertulis meliputi macam-macam aspek pemasaran, seperti pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, dan distribusi. Laporan ini nantinya akan menciptakan tujuan pemasaran perusahaan dan menjabarkan langkah-langkah agar berhasil mencapainya. Strategi pemasaran juga berperan mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kompetitornya, dan menunjukkan bagian yang harus menjadi target dalam implementasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menjadi penguasa pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai bentuk rencana jangka panjang. Setiap organisasi harus memiliki tujuan pemasaran yang jelas, dan sarana utama untuk mencapai tujuan tersebut sesuai pada strategi yang ditetapkan. Proses pengembangan strategi mencakup penetapan tujuan dan sasaran yang tepat sebagai dasar untuk menyusun kebijakan.

Strategi pemasaran berfokus pada teknik promosi, penerapan, dan penyesuaian harga, serta keputusan terkait distribusi, struktur produksi, citra perusahaan, dan komunikasi publik. Fokusnya juga meliputi pengoptimalan rangkaian produk, dengan aksi-aksi penting untuk mencapai posisi pasar yang diinginkan. Manajer bertanggung jawab untuk mempromosikan penjualan, menetapkan biaya iklan, dan menyesuaikan jumlah staf penjualan.

Menurut Darsana, Rahmadani, et. (2023), tujuan strategi pemasaran yaitu;

- Untuk memaksimalkan keuntungan
- Menentukan target pasar yang tepat secara akurat merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran
- Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah kunci untuk merealisasikan tujuan bisnis.

Lalu untuk fungsi dari strategi pemasaran meliputi:

- Sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran produk
- Sebagai indikator kesuksesan
- Sebagai sarana pengendalian
- Menjadi arah bagi perusahaan atau bisnis
- Membangun motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis
- Sebagai acuan untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan.

## 2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Muhammad, Febrianty, dan Sentanu (2023), proses pengambilan keputusan adalah rangkaian langkah yang harus dilakukan untuk memilih suatu tindakan atau opsi dari berbagai pilihan yang tersedia.

Berikut adalah beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan:

1. Pemahaman Masalah dan cari peluang, mengidentifikasi dan menggambarkan situasi atau masalah yang memerlukan keputusan, mengumpulkan data dan mencari peluang yang mungkin terjadi
2. Identifikasi pilihan alternatif, pertimbangkan berbagai pilihan dan evaluasi setiap alternatif berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya
3. Pertimbangkan konsekuensinya, tinjau efek jangka pendek dan jangka panjang dari berbagai opsi
4. Pelaksanaan, lakukan tindakan yang diperlukan untuk merealisasikan keputusan yang telah dibuat
5. Pengamatan dan evaluasi, melihat pelaksanaan keputusan secara teratur untuk memastikan hasil yang diharapkan tercapai
6. Pembelajaran dan Pengembangan, melihat hasil keputusan sebagai pelajaran untuk pengalaman berikutnya.

## 2.6 Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Beberapa bentuk strategi pemasaran disebutkan sebagai berikut (Wardhana, 2024);

1. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Menurut Rismawati, et. al., (2019) dan Müller, et. al., (2018), strategi STP merupakan kerangka dasar dalam pemasaran.
  - a. Segmentasi. Menggolongkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kriteria spesifik seperti demografis, psikografis, atau pola perilaku
  - b. Penargetan. memilih satu atau lebih segmen yang telah diidentifikasi sebagai target upaya pemasaran. Dengan mengevaluasi kekuatan setiap segmen, perusahaan dapat memprioritaskan arah sumber daya mereka
  - c. Penentuan posisi. Mengembangkan posisi yang unik untuk produk atau jasa dalam pasar sasaran yang mencakup penciptaan citra khas yang membedakan penawaran dari pesaing.
2. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)  
Sosial Media Marketing diartikan oleh Novila (2018) dalam (Hanjaya et al., 2023) sebagai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk, pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mengenal dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditawarkan.
3. Marketing Mix 7P's Strategy  
Strategi bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) adalah konsep yang melibatkan tujuh elemen untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif (Mas'ari, et al., (2020), Widjaya (2017), dan Selang (2013)).
4. Cross Promotion Marketing (Pemasaran Promosi Silang)  
Menurut Kim & Kim (2018) dan Firmansyah, et. al. (2023), dalam pemasaran promosi silang, satu merek berkolaborasi dengan satu atau lebih merek non-kompetitif untuk mengincar konsumen yang serupa dengan biaya yang lebih murah dan memperluas target pasar.
5. Influencer Marketing  
Menurut Wirapraja, et. al., (2023), Mero, et. al., (2023), influencer marketing memanfaatkan individu-individu yang dianggap sebagai pemimpin atau ahli dalam industri tertentu. Mereka telah membangun kepercayaan melalui rekomendasi dan pemikiran yang mereka bagikan.

### 3. Metode Penelitian

Penulisan karya ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur dengan setiap referensi yang berasal dari buku, jurnal atau artikel yang sesuai dengan topik pembahasan sehingga semua data yang diperoleh akan memberikan informasi terkait pengaruh penerapan teori pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran suatu produk.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Keterkaitan Strategi Pemasaran dengan Teori Pengambilan Keputusan

Penciptaan strategi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan teori pengambilan keputusan. Strategi tersebut tidak akan terbentuk jika perusahaan tidak melakukan musyawarah dengan riset data sesuai teori. Mulai dari pemilihan pemasaran yang akan dipilih, hingga sistem atau pelakon yang akan melakukan strategi tersebut hanya akan dihasilkan dengan baik jika perusahaan menerapkan teori pengambilan keputusan dengan tepat.

Teori pengambilan keputusan dan strategi pemasaran produk saling berkaitan karena proses merancang dan mengeksekusi keputusan yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam teori pengambilan keputusan, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor seperti analisis data, perilaku konsumen, dan kompetitor sebelum memilih strategi yang paling efektif. Strategi pemasaran produk kemudian dibentuk dari hasil pengambilan keputusan ini, misalnya dengan memilih segmen pasar yang tepat, menentukan harga yang sesuai, atau memilih saluran distribusi yang efektif. Keputusan-keputusan ini diambil agar produk dapat lebih mudah diterima di pasar, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi produk di pasar. Dengan kata lain, teori pengambilan keputusan memberikan dasar logis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan peluang keberhasilan produk di pasar.

#### 4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang paling penting dalam berorganisasi terutama dalam kegiatan bisnis untuk mendapatkan keputusan terbaik, karena pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai alat pemecahan masalah untuk menghasilkan pilihan akhir dalam berorganisasi sehingga tercapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, musyawarah harus dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang ada (Hakim, et., 2021).

##### 1. Identifikasi masalah dan peluang

Menurut Hasdiana, Dangkoa, dan Sukung (2024) dalam mencapai tujuan perusahaan di tengah tekanan lingkungan yang kompleks dan penuh persaingan, pasti ada tekanan dalam pengambilan keputusan, dituntut untuk mengambil keputusan dengan cepat, namun tetap akurat. Dalam hal pemasaran, hal yang perlu dilakukan pertama adalah mengidentifikasi masalah juga kondisi pasar melalui data yang ada. Hal ini termasuk memahami kondisi ekonomi, tren industri, persaingan dan kebutuhan konsumen. Dari analisis ini, dapat diketahui peluang-peluang baru yang muncul serta ancaman yang perlu diwaspadai.

##### 2. Identifikasi Pilihan Alternatif

Tahap ini perusahaan mulai menyusun berbagai pilihan strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Identifikasi alternatif ini juga termasuk analisis risiko dan manfaat dari setiap pilihan, juga kriteria tertentu, misalnya apakah strategi tersebut realistis dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menentukan mana yang paling berpotensi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

##### 3. Pertimbangkan Konsekuensi

Perusahaan perlu mempertimbangkan konsekuensi dari setiap pilihan alternatif yang diusulkan sehingga mengetahui apakah pilihan strategi pemasaran yang dibuat akan memberikan keuntungan dan mencegah kemungkinan kegagalan. Pada tahap ini, analisis SWOT

menjadi alat yang sangat berguna karena memungkinkan perusahaan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

#### 4. Pelaksanaan

Perusahaan mulai melaksanakan strategi yang telah dipilih dengan melakukan tindakan nyata sesuai dengan rencana, misalnya tim pemasaran yang bertugas menjalankan kampanye promosi atau tim produksi yang memastikan ketersediaan produk sesuai kebutuhan.

#### 5. Pengamatan dan Evaluasi

Pasar dapat berubah kapan saja, sehingga perusahaan harus siap untuk menyesuaikan taktik jika diperlukan. Selama tahap ini, pemantauan terus menerus diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan membuahkan hasil yang diharapkan dan jika terjadi penyimpangan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dengan cepat. Berdasarkan pernyataan Apriani, Abdullah, et al. (2023) dalam (Qurtubi, 2024) Organisasi perlu mengevaluasi sejauh mana proses tersebut menghasilkan dampak positif dan berperan dalam pencapaian tujuan strategis jangka panjang.

#### 6. Pembelajaran dan Pengembangan

Data dari pelaksanaan strategi ini, seperti respons pasar, penjualan yang diperoleh, serta umpan balik dari konsumen, menjadi bahan yang sangat berharga untuk memahami apa yang bekerja dengan baik dan apa yang harus ditingkatkan. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan bisa mengembangkan pendekatan baru atau menyempurnakan strategi yang telah ada berdasarkan pengalaman sebelumnya. Proses pengembangan ini membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar untuk kedepannya.

### 4.3 Penerapan Teori Pengambilan Keputusan dalam Strategi Pemasaran

#### 1. Model Rasional

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menjadi pondasi bisnis dapat terus maju dan berkembang, dikarenakan menjadi alat dalam memasarkan suatu produk pada pasar, dimana hal tersebut merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar perusahaan. Melalui penerapan model rasional dalam teori pengambilan keputusan, pelaku bisnis akan mendapatkan banyak keuntungan dalam proses pemasarannya, terutama perancangan strategi. Hal ini disebabkan karena acuan dalam model ini adalah tujuan yang dimiliki sehingga setiap tindakan yang dilakukan individu harus diperhitungkan melalui pemahaman pencapaian tujuan (Stanovich dan West (2014) dalam (Haudi, 2021). Dari pemahaman tersebut maka individu akan bertindak setelah segala sesuatu dipelajari secara mendalam, biasanya akan dilakukan proses analisa terhadap setiap pilihan secara keseluruhan dengan pertimbangan setiap dampak sehingga melalui tindakan tersebut setiap informasi yang diperoleh akan bersifat objektif dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pilihan terbaik yang dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan dari keputusan yang diambil. Selain itu melalui model rasional, pelaku bisnis juga dapat menghindari pengambilan keputusan secara bias, dimana dalam arti luas, bias mengarah pada kecondongan dalam satu sisi sudut pandang (Ansori et al., 2024).

Macam macam bias yang dapat terjadi pengambilan keputusan yaitu Bias Jangkar merupakan suatu keputusan yang diambil dengan hanya memperhatikan informasi awal, namun tidak memberikan perhatian pada informasi setelahnya. Bias Konfirmasi merupakan suatu keputusan yang diambil dengan menunjukkan perhatian lebih hanya terhadap setiap informasi yang memberikan dukungan pada satu pendapat, namun menetapkan batasan pada informasi yang melawan pendapat tersebut. Bias Ketersediaan merupakan suatu keputusan yang diambil hanya didasarkan pada informasi yang sudah ada dan tidak kesulitan untuk ditemukan.

Bias Ringkasan merupakan suatu keputusan yang diambil saat dalam situasi keputera puraan, dimana dikatakan bahwa setiap alternatif dapat diramalkan dengan keyakinan penuh padahal hasilnya sudah jelas (Robbins dan Judge (2013) dalam (Muktamar et al., 2023).

## 2. Keputusan Strategis dan Keputusan Taktis

Dalam penyusunan strategi pemasaran, pengetahuan tentang jenis keputusan dalam teori pengambilan keputusan berguna untuk membantu mendapatkan keputusan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dimana dalam konteks pemasaran yang paling sesuai adalah penggunaan keputusan strategis dan keputusan taktis dengan masing masing karakteristik (Pebrianti et al., 2024)

- Disusun oleh para pemangku kepentingan karena memiliki konsekuensi berjangka panjang bagi perusahaan, biasanya lebih dari lima tahun yang akan sangat berpengaruh pada organisasi secara keseluruhan
- Sifatnya kompleks karena banyak faktor terkait yang terlibat
- Keputusan strategis dibutuhkan untuk menghadapi segala perubahan yang terjadi dalam lingkup bisnis sehingga peluang baru dapat diraih
- Situasi ketidakpastian berkontribusi dalam tingginya risiko yang dihasilkan
- Keputusan strategis membutuhkan setiap informasi yang diperlukan guna dilakukan analisis mendalam
- Diperlukan partisipasi aktif dari keseluruhan bagian organisasi yang dipimpin oleh pemimpin kuat dengan pandangan masa depan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan
- Keputusan strategis perlu pemantauan penilaian secara rutin sebagai bentuk verifikasi bahwa keputusan tersebut masih sejalan dan efektif dalam pencapaian tujuan.

Keputusan strategis terkait strategi pemasaran yaitu perencanaan masuk pada pasar baru dengan peluncuran produk, penentuan tujuan jangka Panjang perusahaan yaitu visi misi, merger bahkan akuisisi.

Sedangkan pada keputusan taktis, karakteristiknya yaitu:

- Keputusan yang merupakan bentuk penerapan dari strategi pemangku kepentingan, namun diciptakan oleh manajemen menengah dan umumnya berfokus pada kegiatan operasional
- Dampak yang dihasilkan relatif dalam jangka pendek sehingga memiliki keterbatasan hanya pada beberapa bagian dalam perusahaan
- Keputusan bersifat lebih tersusun dengan solusi yang dimiliki sudah diketahui karena pengukurannya yang lebih mudah
- Informasi yang dibutuhkan dalam melakukan analisis jumlahnya tidak terlalu banyak
- Membutuhkan kepemimpinan delegatif dengan pemberian wewenang terhadap manajemen menengah selaku pencipta dari keputusan tersebut dan dibutuhkan komunikasi serta koordinasi yang baik antar manajemen menengah, supervisor dan karyawan bawah
- Prioritas keputusan adalah pencapaian tujuan jangka pendek dengan efisien dan efektif dengan tingkat adaptasi tinggi sehingga setiap perubahan yang terjadi dapat ditanggapi secara cepat.

Keputusan taktis dalam startegi pemasaran adalah terkait dengan pengembangan perencanaan dengan meningkatkan kinerja tim yang efektif sehingga peningkatan target penjualan dapat terjadi, maka berguna bagi alokasi sumber daya pada setiap divisi dan kegiatan operasional dapat berjalan lebih efisien.

## 3. SWOT dan PK (Pohon Keputusan)

Alat dan Teknik dalam pengambilan keputusan yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran adalah SWOT dan PK (Pohon Keputusan). Kedua hal ini dapat membantu

pelaku bisnis melakukan analisis lebih dalam terhadap setiap aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran.

- Analisis SWOT

SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen dengan berlandaskan pada logika sehingga setiap komponen dapat saling terkait melalui peningkatan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun di sisi lain juga dapat mengurangi tingkat kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) (Freddy Rangkuti (2013:19) dalam (Haudi, 2021). Setiap komponen dalam SWOT dapat membantu memahami kondisi lingkungan bisnis yang dinamis sehingga dapat berperan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat (Muhammad et al., 2023).

- a. Strengths (Kekuatan): kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pada lingkup internal yang memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk lebih maju daripada kompetitor, biasanya berupa sumber daya atau citra baik di mata publik
- b. Weaknesses (Kelemahan): tantangan yang dihadapi oleh perusahaan pada lingkup internal sehingga proses pencapaian tujuan menjadi terhambat, biasanya adalah kurangnya sumber daya, sistem yang bermasalah atau keadaan terbatas lainnya
- c. Opportunities (Peluang): keadaan menguntungkan yang bisa dimanfaatkan dalam meraih tujuan dengan melakukan analisa lingkungan sekitar, biasanya berupa tren konsumen dan ceruk pasar
- d. Threats (Ancaman): faktor faktor yang berperan besar dalam kegagalan perusahaan karena terhentinya proses mencapai tujuan yang umumnya berasal dari lingkungan eksternal, seperti perubahan teknologi dan keunggulan kompetitor.

Perusahaan juga dapat menggunakan berbagai strategi dalam analisis SWOT, pendapat (Purwanto, 2006 dalam (Haudi, 2021).

- a. Strategi SO (Strengths-Opportunities): kombinasi strategi yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan dan memanfaatkan setiap peluang
- b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): kombinasi strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengurangi tingkat kelemahan yang dimiliki guna mendapatkan dan memanfaatkan setiap peluang
- c. Strategi ST (Strengths-Threats): kombinasi strategi yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan yang dimiliki agar dapat menurunkan tingkat ancaman yang dihadapi
- d. Strategi WT (Weakness-Threats): kombinasi strategi yang dilakukan perusahaan dalam meminimalisir kelemahan yang dimiliki agar dapat menghindari ancaman yang akan datang.

- PK (Pohon Keputusan)

Perencanaan strategi pemasaran, setiap keputusan dapat menghasilkan dua atau bahkan lebih pilihan lain sehingga beragam kemungkinan hasil akan didapatkan dan pelaku bisnis akan menghadapi keadaan ketidakpastian dalam situasi rumit. Masalah ini dapat diatasi dengan PK yang berperan sebagai alat dalam bentuk visualisasi untuk memungkinkan pelaku bisnis mengetahui setiap pilihan yang tersedia dilengkapi dengan dampak dari setiap pilihan tersebut sehingga gambaran pengambilan keputusan bisa disajikan lebih simple, namun tetap spesifik. Bentuk dari PK sendiri biasanya mirip dengan ilustrasi pohon lengkap beserta akar, batang dan cabangnya. Selain itu PK juga memberikan kemungkinan bagi pengambil keputusan untuk menentukan setiap nilai yang diinginkan pada keputusan beragam (Pebrianti et al., 2024).

Konsep dasar dan langkah langkah dalam pembuatan PK (Muhammad et al., 2023).

- a. Keputusan awal: keputusan utama yang akan terdiri dari beberapa pilihan dan nantinya dipilih

- b. Cabang keputusan (Decision Branches): tiap cabang yang berperan sebagai perwakilan dari setiap keputusan berbeda dan dari setiap pilihan yang ada setelah melakukan tahapan pembuatan keputusan awal
- c. Simpul peluang (Chance Nodes): simpul peluang yang berada pada tiap cabang keputusan guna memperlihatkan segala kemungkinan peluang yang dapat terjadi sehingga setiap hasil akan berada dalam situasi ketidakpastian
- d. Konsekuensi (Outcome Nodes): melalui simpul peluang yang telah dibuat, maka terdapat simpul konsekuensi atau dampak yang dihasilkan dari tiap keputusan baik bersifat positif atau negative
- e. Nilai keputusan (Decision Value): penentuan nilai yang berhubungan dengan hasil dari tiap konsekuensi yang dapat berubah sesuai tujuan
- f. Perhitungan nilai harapan: tiap simpul konsekuensi mengandung nilai harapan yang dapat ditentukan melalui pengalihan antara peluang dan nilai konsekuensi, dimana berarti nilai harapan sendiri merupakan nilai rata rata dari keseluruhan hasil keputusan berdasarkan peluang
- g. Pilihan terbaik (Best Choice): melalui perhitungan nilai harapan pada setiap pilihan, maka akan ditemukan pilihan yang memiliki nilai harapan paling tinggi sehingga itulah yang menjadi keputusan terbaik.

#### 4.4 Tantangan Strategi Pemasaran

Menurut Wibisono, et. al, (2023) dan Aprilia, Ibrahim (2024) tantangan dalam pemasaran adalah:

- a. Perubahan tren: Tren pemasaran digital terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga strategi pemasaran harus beradaptasi
- b. Perubahan permintaan konsumen: Permintaan konsumen selalu berubah-ubah, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan diri
- c. Persaingan pasar yang ketat: Persaingan bisa datang dari dalam atau luar daerah, bahkan dari luar negeri
- d. Menemukan target audiens yang tepat: Tanpa memahami target pasar, akan sulit untuk membuat pesan dan promosi yang efektif
- e. Ketidakpastian ekonomi: Faktor ekonomi global yang tidak menentu, seperti naik turunnya nilai tukar mata uang dan ketidakstabilan ekonomi, dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Tantangan yang dihadapi pelaku bisnis dalam penyusunan strategi pemasaran produk merupakan hal kompleks yang sering terjadi, mengingat kesalahan sekecil apapun dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena persaingan yang semakin ketat pada era saat ini dan pemasaran merupakan salah satu pondasi penting untuk perusahaan bisa tumbuh dan berkembang melalui sumber pendapatan dari aktivitas tersebut. Oleh sebab itu penting bagi setiap pelaku bisnis memahami dan menerapkan teori pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan dilakukan guna mendapatkan hasil maksimal sesuai dengan harapan yang dapat dicapai karena pengambilan keputusan dengan menggunakan data lebih unggul dalam memprediksi setiap risiko yang dihadapi perusahaan kedepannya sehingga hal tersebut dapat diminimalisir dengan lebih baik dan daya saing berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dicapai melalui model rasional, tahapan dalam proses pengambilan keputusan, pemahaman keputusan strategis dan taktis serta penerapan SWOT dan PK (Pohon Keputusan) yang berperan sebagai alat dalam pengambilan keputusan. Setiap aspek dalam teori pengambilan keputusan selalu mempertimbangkan konsekuensi dan peluang dalam setiap keputusan yang akan diambil dengan memuat beberapa pilihan alternatif lain, bahkan dalam situasi tidak pasti sehingga nantinya berpengaruh secara

signifikan dalam keberhasilan strategi pemasaran produk. Melalui hal tersebut maka tujuan perusahaan berupa visi yang telah ditetapkan dapat tercapai karena kemudahan adaptasi perusahaan pada lingkungan bisnis dinamis melalui pemahaman dan penerapan teori pengambilan keputusan.

## 5.2 Saran

1. Penerapan teori pengambilan keputusan agar dapat berjalan dengan lebih efektif, perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas data guna menghasilkan keputusan yang lebih baik sehingga dapat memperkecil setiap risiko yang akan dihadapi perusahaan kedepannya
2. Pelatihan Sumber Daya Manusia dibutuhkan oleh perusahaan, terutama pada bidang pemasaran dikarenakan banyaknya tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan analisis mendalam maka keterampilan menjadi salah satu faktor keberhasilan strategi pemasaran produk
3. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala atas strategi pemasaran yang telah diterapkan guna memastikan bahwa strategi masih efektif dan sejalan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

## Daftar Referensi

- Hayati, Z., Afriansyah, H., & Rusdianl. (2019). *Teori-Teori Pengambilan Keputusan*. 1–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/w9kue>
- Ansori, Angelya, A. A., & Amani, N. (2024). Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 256–268.
- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(7), 1–9.
- Dangkua, S., & Suling, A. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran di UKM Madani Craft and Sew Menggunakan Model Pengambilan Keputusan Strategik. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(3), 13325–13334.
- Hakim, F. B., Eka, P., & Supriyadi, D. (2021). Persepsi , Pengambilan Keputusan , Konsep diri dan. *Ilmiah Pascasarjana*, 1(3), 155–165.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 1(3), 92–101.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan* (H. Wijoyo (ed.); I). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Hayati, Z., Afriansyah, H., & Rusdianl. (2019). *Teori-Teori Pengambilan Keputusan*. 1–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/w9kue>
- Lestari, P. A. (2022). Pengaruh Laporan Keuangan dan Laporan Auditor Independen Terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen. *Sosio E-Kons*, 14(1), 54–63.
- Muhammad, C., Febrianty, & Sentanu, I. G. E. P. S. (2023). *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Febrianty (ed.); I). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Muktamar, A., Safitri, T., Intan, N., & Nurdin, N. (2023). Pengambilan Keputusan dalam Manajemen. *Journal Of International Multidisciplinary Research Proses*, 2(3), 17–32.
- Pebrianti, T., Samsuddin, H., & Kusumastuti, S. Y. (2024). Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan. In Efitra (Ed.), *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan* (I). SONPEDIA.COM.
- Sukatin, Astuti, A., & Rohmawati, A. (2022). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KEPEMIMPINAN*. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1156–1167.
- Wardhana, A. (2024). *Strategi pemasaran perusahaan* (Issue August).
- Wibisono, K., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Iskandar, M. D. (2023). Analisis Manajemen Resiko Pemasaran, Operasional, Human Capital, Dan Finance Pada Pt. Agrindo Sumber Harum. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1895–1913. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3519>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., & Salijah, E. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. Bali: INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.