

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si.  
Dr. Miah Said, S.E., M.Si.

# Konsep *dan Strategi* PEMASARAN



**Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si.**

**Dr. Miah Said, S.E., M.Si.**

# **KONSEP & STRATEGI PEMASARAN**



**Penerbit**

**SAH MEDIA**

H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said  
**Konsep dan Strategi Pemasaran**  
Cet. 1—Makassar. CV Sah Media 2019  
23 cm x 15,5 cm, 272 Halaman  
**ISBN 978-602-6928-65-8**

1. Konsep dan Strategi Pemasaran

I. Judul

Hak cipta 2019, pada penulis

---

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

---

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si.

**Konsep dan Strategi Pemasaran**

---

Cetakan Pertama, Januari 2019

---

Hak penerbit pada CV SAH MEDIA, Makassar

---

Editor: Sobirin, S.S., M.Si.

---

Setting layout: Hanis GW

---

Desain cover: Galuh A.S.

---

**CV SAH MEDIA**

Jl. Antang Raya No. 83

Kel. Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar

Telp. 0411-497150, HP. 081343617376

Email: [sah\\_media@yahoo.com](mailto:sah_media@yahoo.com)      [www.sahmedia.co.id](http://www.sahmedia.co.id)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini dengan judul : “Konsep dan Strategi Pemasaran”. Buku ini berisi materi mata kuliah Manajemen Pemasaran yang dapat digunakan baik oleh tenaga pengajar, mahasiswa, maupun pembaca pada umumnya untuk menambah wawasan dan ilmu berkenaan membahas tentang konsep manajemen pemasaran dan strategi pemasaran. Penyusunan buku ini dilakukan berdasarkan acuan berbagai sumber literatur dan pengalaman mengajar penulis.

Secara khusus, penulisan buku ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep-konsep dan strategi pemasaran sebuah perusahaan yang membahas tentang : Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran, Proses Pemasaran, dan Perencanaan Strategis, Menganalisis Pasar Konsumen, Menganalisis Pasar Bisnis, Identifikasi Segmentasi Pasar, Menciptakan Ekuitass dan Positioning Merek, Strategi Bersaing Dalam Pasar, Komunikasi Pemasaran, Strategi Marketing Mix, Sistem Informasi dan Riset Pemasaran, Pemasaran Relasional, dan Persaingan Pasar Global.

Dalam penyusunan buku ini, tidak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu/mendukung sehingga penulisan buku ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu penulis menghargai dan mengharapkan kritik dan masukan demi perbaikan kualitas buku

ini. Besar harapan penulis semoga buku ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya guna menunjang proses pembelajaran mata kuliah "Manajemen Pemasaran dan Strategi". Aamiin.

Makassar, 9 Januari' 2019

Penulis

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar \_\_\_ iii

Daftar Isi \_\_\_ v

## **BAB I Konsep Dan Ruang Lingkup Pemasaran \_\_\_ 1**

- A. Defenisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran \_\_\_ 1
- B. Ruang Lingkup Pemasaran \_\_\_ 2
- C. Konsep Inti Pemasaran \_\_\_ 9
- D. Realitas Pemasaran Online \_\_\_ 10
- E. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar \_\_\_ 11
- F. Pemasaran Terintegrasi \_\_\_ 13

## **BAB II Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran \_\_\_ 15**

- A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan \_\_\_ 15
- B. Perencanaan Strategi Pemasaran \_\_\_ 20
- C. Perencanaan Strategi Unit Bisnis \_\_\_ 25
- D. Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran \_\_\_ 29

## **BAB III Menganalisis Pasar Konsumen \_\_\_ 31**

- A. Model Perilaku Konsumen \_\_\_ 31
- B. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian \_\_\_ 32
- C. Peran Dalam Keputusan Membeli \_\_\_ 38
- D. Perilaku Pembelian \_\_\_ 38
- E. Proses Keputusan Pembeli \_\_\_ 40

- BAB IV Menganalisis Pasar Bisnis** \_\_\_ 45
- A. Pembelian Organisasional \_\_\_ 45
  - B. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen \_\_\_ 45
  - C. Situasi Pembelian \_\_\_ 47
  - D. Sistem Pembelian dan Penjualan \_\_\_ 47
  - E. Peran Serta Dalam Proses Pembelian Bisnis \_\_\_ 47
  - F. Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial \_\_\_ 48
  - G. Proses Pembelian \_\_\_ 50
  - H. Pasar Institusi dan Pemerintahan \_\_\_ 53
- BAB V Mengidentifikasi Segmen** \_\_\_ 55
- A. Segmentasi Pasar \_\_\_ 55
  - B. Tingkat Segmentasi Pasar \_\_\_ 56
  - C. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen \_\_\_ 59
  - D. Dasar untuk Mengsegmentasi Pasar Bisnis \_\_\_ 69
  - E. Penentuan Target Pasar \_\_\_ 70
  - F. Pertimbangan Tambahan \_\_\_ 73
- BAB VI Menciptakan Ekuitas dan Positioning Merek** \_\_\_ 75
- A. Apakah Ekuitas Merek Itu? \_\_\_ 75
  - B. Membangun Ekuitas Merek \_\_\_ 81
  - C. Mengelola Ekuitas Merek \_\_\_ 86
  - D. Merencanakan Strategi Penetapan Merek \_\_\_ 87
  - E. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning \_\_\_ 91
  - F. Strategi Diferensiasi \_\_\_ 95
  - G. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk \_\_\_ 97
  - H. Bentuk-bentuk Lain dari Siklus Hidup Produk \_\_\_ 98

**BAB VII Strategi Bersaing Dalam Pasar** \_\_ 105

- A. Kekuatan Bersaing \_\_ 105
- B. Menganalisis Pesaing \_\_ 108
- C. Strategi Pemimpin Pasar \_\_ 113
- D. Strategi Penantang Pasar \_\_ 116
- E. Strategi Pengikut Pasar \_\_ 119
- F. Strategi Relung Pasar \_\_ 119

**BAB VIII Komunikasi Pemasaran** \_\_ 123

- A. Peran Komunikasi Pemasaran \_\_ 123
- B. Model Proses Komunikasi \_\_ 126
- C. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif \_\_ 129

**BAB IX Strategi *Marketing Mix* (7P)** \_\_ 137

- A. Produk (*Product*) \_\_ 148
- B. Penentuan Harga (*Price*) \_\_ 155
- C. Saluran Distribusi (*Place*) \_\_ 167
- D. Promosi (*Promotion*) \_\_ 187
- E. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) \_\_ 197
- F. Orang (*People*) \_\_ 202
- G. Proses (*Process*) \_\_ 207

**BAB X Sistem Informasi dan Riset Pemasaran** \_\_ 211

- A. Komponen Sistem Informasi Paasar Modern \_\_ 211
- B. Catatan Internal dan Intelejen Pemasaran \_\_ 212
- C. Menganalisis Lingkungan Makro \_\_ 217
- D. Lingkungan Demografis \_\_ 219
- E. Lingkungan Mikro \_\_ 221
- F. Sistem Riset Pemasaran \_\_ 226
- G. Proses Riset Pemasaran \_\_ 227
- H. Mengukur Produktivitas Pemasaran \_\_ 230
- I. Peramalan dan Pengukuran Permintaan \_\_ 234



**BAB XI Pemasaran Relasional** \_\_ 239

- A. Defenisi Pemasaran Relasional \_\_ 239
- B. Dimensi Pemasaran Relasional \_\_ 245
- C. Konsep Pemasaran Relasional \_\_ 246
- D. Prinsip-Prinsip Pemasaran Relasional \_\_ 248
- E. Tahap-Tahap Pemasaran Relasional \_\_ 250
- F. Strategi Pemasaran Relasional \_\_ 250
- G. Elemen-Element Pemasaran Relasional \_\_ 252

**BAB XII Persaingan Pasar Global** \_\_ 253

- A. Persaingan Pada Basis Global \_\_ 253
- B. Memutuskan Untuk Berekspansi ke Luar Negeri \_\_ 254
- C. Memutuskan Pasar Mana Yang Dituju \_\_ 255
- D. Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar \_\_ 256
- E. Menentukan Program Pemasaran \_\_ 257
- F. Pengaruh Negara Asal \_\_ 259
- G. Menentukan Organisasi Pemasaran \_\_ 260
- H. Global MArket Environment \_\_ 261

**DAFTAR PUSTAKA** \_\_ 263

# BAB I

## KONSEP DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

### A. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial

berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

## **B. Ruang Lingkup Pemasaran**

Apa saja yang dipasarkan ?

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

## 1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

## 2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

## 3. Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

## 4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "*Create experiences for customers!*" Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World's Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

## 5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan.

Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “*personal branding*”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “*the brand called YOU*”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

#### 6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

#### 7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

#### 8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sarasannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

## 9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

## 10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

## Siapa Yang Memasarkan

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

### 1. *Permintaan Negatif*

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya:

- a. Golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap vasectomy
- b. Golongan orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer :

Mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. *Tidak ada permintaan*

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer: Mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

3. *Permintaan Latent*

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang. Tugas Manajer: Mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. *Permintaan Menurun*

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran. Tugas Manajer: meningkatkan permintaan/mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. *Permintaan tidak teratur*

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan. Tugas manajer: Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai.

#### 6. *Permintaan Penuh*

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Tugas manajer: Mempertahankan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

#### 7. *Permintaan Berkelebihan*

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya, dengan kata lain bahwa barang yang diminta oleh konsumen lebih banyak dibanding barang yang dipasarkan. Tugas manajer: Mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

#### 8. *Permintaan tidak sehat*

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

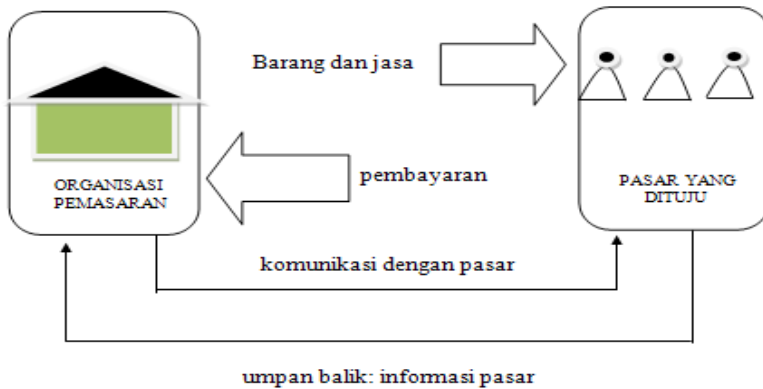
Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka diinginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam



memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Alur system pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1  
Sistem pemasaran sederhana

Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

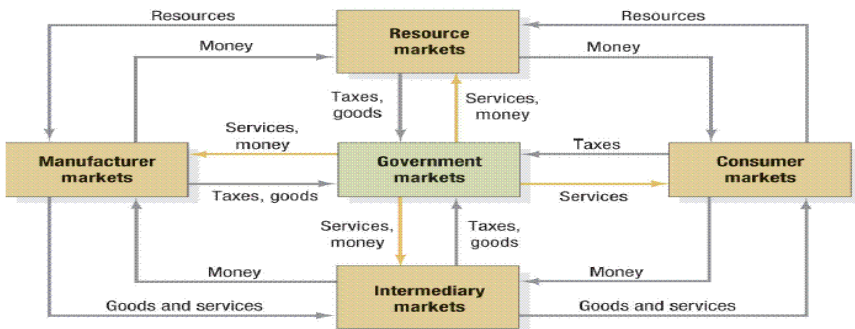
Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 1.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan

manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru



Gambar 1.2 Sistem alur dalam ekonomi pertukaran modern

### C. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin

- lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
  4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil ) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
  5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
  6. Rantai Pasokan ( Supply Chain ). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
  7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
  8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas ( perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis ( lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

#### **D. Realitas Pemasaran Online**

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai **realitas pemasaran online** diantaranya:

1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
2. Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi

- teman sepeergaulan dan pendapat umum
3. Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang dideferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

## **E. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar**

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep yang tersebut di bawah ini, sebagai berikut :

### **1. Konsep Produksi**

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

### **2. Konsep Produk**

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

### **3. Konsep Penjualan**

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

#### 5. Konsep pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

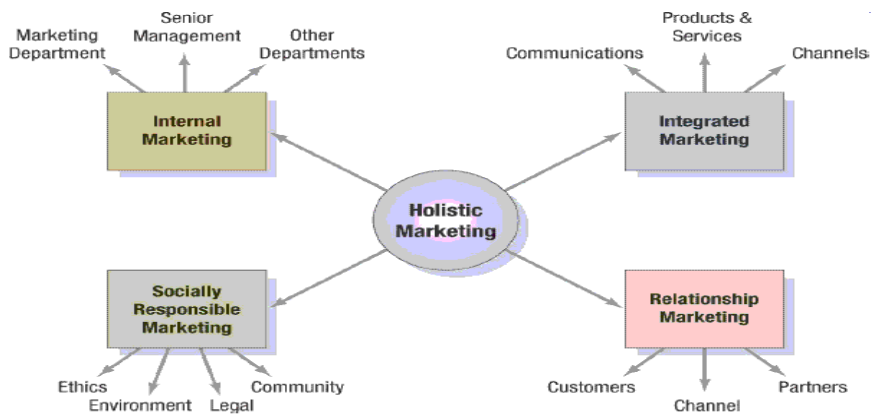
b. *Internal Marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfokus pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.

c. *Social Responsibility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atu kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

d. *Integrated Marketing*, lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk

menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

Lima pendekatan bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini ;



Gambar 1.3  
Pemasaran Holistik

## F. Pemasaran Terintegrasi

**Pemasaran Hubungan** (*Relationship Marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.

Pemasaran Terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Yang mana hal tersebut berdasarkan perkembangannya dan hasil penelitian Philip Khotler menyatakan bahwa 4P telah berubah menjadi 6P (*Product, Price, Promotion, Place, Public Relation, Politics*) dan menurut Boom's and Bitner terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*), dan menurut Baumgartner berkembang menjadi 15P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Public Relation, Politics, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive Implementations*). Dari sudut pandang pembeli, Setiap perangkat pemasaran di rancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Rincian perangkat aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Ke empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

- a. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
- b. Informasi (*Information*): Dimana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
- c. Nilai (*Value*) Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu
- d. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya



Gambar 1.4  
 Pemasaran Terintegrasi

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, (2) ketika dikordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

## BAB II

# PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

### A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

#### 1. Proses Penghantaran Nilai

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase sebagai berikut:

- a. Fase pertama, *memilih nilai*, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis.



- b. Fase kedua adalah *menyediakan nilai*. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
- c. Fase ketiga adalah *mengomunikasikan nilai* dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya.

## 2. Rantai Nilai

Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan—lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung—yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

Kegiatan primer adalah (1) logistik ke dalam atau memasukkan bahan dalam bisnis; (2) operasi akhir atau mengubah bahan menjadi produk akhir; (3) logistik ke luar atau mengirimkan produk akhir; (4) memasarkan produk, yang meliputi penjualan; dan (5) memberikan layanan produk.

Kegiatan pendukung--mencakup (1) pengadaan; (2) pengembangan teknologi; (3) manajemen sumber daya manusia; (4) infrastruktur perusahaan--ditangani oleh departemen khusus. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan hubungan pemerintah.

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk meningkatkannya. Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap departemen, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan *proses bisnis inti*.

Proses bisnis inti ini meliputi:

- a. Proses mengindera pasar, semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkan dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi
- b. Proses realisasi penawaran baru, Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.

- c. Proses akuisisi pelanggan, Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pelanggan baru.
- d. Proses manajemen hubungan pelanggan, Semua kegiatan dalam membangun pemahaman, hubungan dan penawaran yang lebih mendalam dengan pelanggan perorangan
- e. Proses manajemen pemenuhan, Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirim barang tepat waktu, dan mengambil bayaran.

Agar berhasil, perusahaan juga harus mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai pemasok, distributor, dan pelanggan. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan saat ini adalah mengembangkan rantai pasokan (*supply chain*)

### 3. Kompetisi Inti

Kuncinya adalah memiliki serta memelihara sumber daya dan kemampuan utama yang merupakan inti setiap usaha. Suatu kemampuan inti memiliki tiga karakteristik

- a. Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif karena memberi sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan
- b. Kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar
- c. Kompetensi inti sulit ditiru pesaing.

Keunggulan kompetitif juga tumbuh bagi perusahaan yang memiliki kemampuan yang berbeda. “Kompetensi inti mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan *kemampuan yang berbeda* menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas.

Pengaturan kembali sebuah bisnis mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Pengaturan kembali mempunyai tiga tahap:

- a. Mendefinisikan (ulang) konsep bisnis atau “ide besar”;
- b. Membentuk (ulang) lingkup bisnis;
- c. Memposisikan (ulang) identitas merek usaha

### 4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistic dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilai pelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistic berhasil dengan mengelola

jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk. Pemasar holistic mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai mas hidup pelanggan.

Kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci berikut:

- a. Eksplorasi nilai: bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
- b. Penciptaan nilai: bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan tawaran nilai baru yang lebih menjanjikan?
- c. Penyerahan nilai: bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menterahkan tawaran nilai baru secara lebih efisien?

Adapun penjelasan dari pertanyaan diatas adalah sebagai berikut;

- a. Eksplorasi Nilai

Karena nilai mengalir dalam dan melalui pemasar yang terdiri bersifat dinamik dan kompetitif, perusahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk eksplorasi nilai. Pengembangan strategi macam itu menuntut adanya pemahaman terhadap hubungan dan interaksi di antara tiga ruang: (1) ruang kognitif pelanggan, (2) ruang kompetensi perusahaan, dan (3) ruang sumber daya kolaborator. Ruang kognitif pelanggan mencerminkan kebutuhan yang ada dan tersembunyi dan mencakup dimensi – dimensi, seperti kebutuhan akan partisipasi, stabilitas, kebebasan, dan perubahan. Ruang kompetensi perusahaan dapat digambarkan dari segi keluasan lingkup yang luas versus lingkup yang terfokus, dan kedalaman kapabilitas fisik versus kapabilitas berbasis pengetahuan. Ruang kolaborator mencakup kemitraan horisontal.

- b. Penciptaan Nilai

Untuk menciptakan manfaat pelanggan, pemasar harus memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan dan dirisaukan pelanggan. Pemasaran juga harus mengobservasi siapa yang dikagumi pelanggan, dengan siapa mereka

berinteraksi, dan siapa yang mempengaruhi mereka.

Pengaturan kembali bisnis mungkin perlu untuk memaksimalkan kompetensi inti. Ia mencakup tiga langkah:

- 1) Pendefinisian (ulang) konsep bisnis (“gagasan besar”)
- 2) Membentuk (kembali) lingkup bisnis (lini bisnis)
- 3) Memposisikan (ulang) identitas merek perusahaan.

c. Penyerahan Nilai

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Perusahaan menuntut manajemen sumber daya internal untuk memadukan proses bisnis besar. Manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan menangani hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah dan menyerahkan produk.

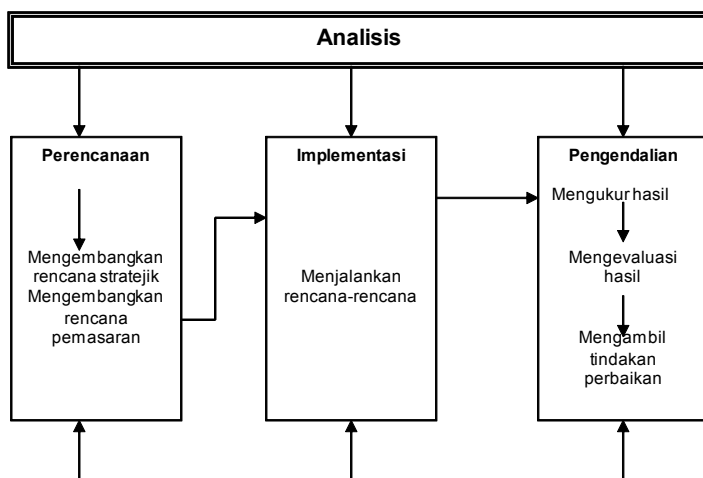
5. Peran Sentral dari Perencanaan

Perencanaan strategik memang yang terpenting untuk memastikan bahwa kegiatan yang tepat telah dipilih dan dilaksanakan. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokkan dengan pasar itu. Ketiga adalah memantapkan strategi.

Untuk memahami manajemen pemasaran, kita harus memahami perencanaan strategik. Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat level organisasi : level korporat, level divisi, level unit bisnis, dan level produk. Markas perusahaan itu bertanggung untuk merancang rencana strategik perusahaan guna memandu keseluruhan perusahaan; ia mengambil keputusan tentang jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk masing-masing divisi.

Rencana Pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level : strategik dan taktis. Rencana pemasaran strategik membentangkan pasar sasaran

dan proposisi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan. Sirklus perencanaan, pengimplementasian dan pengambil tindakan korektif dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1  
Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

## B. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Dengan mempersiapkan pernyataan misi, kebijakan, strategi, tujuan, kantor pusat menetapkan kerangka kerja. Dalam kerangka kerja itulah divisi dan unit bisnis mempersiapkan rencana mereka.

Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat aktivitas perencanaan:

### 1. Menetapkan Misi Perusahaan

Adanya organisasi adalah untuk menyelesaikan sesuatu: membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan malam hari, dan lain-lain. Misi atau tujuan spesifiknya biasanya jelas ketika bisnis dimulai. Sepanjang perjalanan waktu, misi bisa berubah, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang baru atau

menanggapi kondisi pasar baru. Pernyataan misi mendefinisikan lingkup bersaing utama yang merupakan lingkup operasinya perusahaan seperti berikut ini :

- a. Industri. Kisaran industri tempat sebuah perusahaan akan beroperasi. Beberapa perusahaan akan beroperasi dalam hanya satu industri; ada yang hanya dalam satu perangkat industri terkait; ada yang hanya dalam barang –barang industri, barang konsumen, atau jasa; dan ada yang dalam industri. Sebagai contoh, DuPont lebih suka beroperasi dalam pasar industri, sementara Dow berkeinginan untuk beroperasi dalam pasar industri dan konsumen. 3M akan masuk hampir ke industri apa saja, yang penting dapat menghasilkan uang.
- b. Produk dan aplikasi. Kisaran produk dan aplikasi yang akan disuplai oleh perusahaan. Tujuan St. Jude Medical adalah “ melayani para dokter di seluruh dunia dengan produk bermutu tinggi untuk perawatan kardiovaskular.
- c. Kompetensi. Kisaran teknologi dan kompetensi inti lain yang akan dikuasai dan diangkat oleh perusahaan. NEC dari Jepang telah membangun kompetensi intinya dan menghitung komunikasi dan komponen-komponen untuk mendukung produksi komputer laptop, penangkap televisi, dan telepon genggam.
- d. Segmen pasar. Tipe pasar atau pelanggan yang akan dilayani perusahaan. Sebagai contoh, Porsche membuat hanya mobil yang mahal. Gerber terutama melayani pasar untuk anak bayi.
- e. Vertikal. Jumlah tingkat saluran, mulai dari bahan mentah sampai produk dari distribusi akhir di mana sebuah perusahaan akan berpartisipasi.
- f. Geografis. Jangkauan wilayah, negara, atau kelompok negara tempat perusahaan akan beroperasi.

Perusahaan harus mendefinisikan ulang misinya jika misi itu telah kehilangan kredibilitas atau tidak lagi mendefinisikan suatu jalan yang optimal untuk pertumbuhan. Organisasi-organisasi mengembangkan pernyataan misi untuk berbagi dengan para manajer, karyawan, (dalam banyak kasus) pelanggan. Satu pernyataan misi yang jelas dan dipikirkan matang memberikan pengertian bersama kepada karyawan akan tujuan, arah, dan peluang.

Pernyataan itu memandu karyawan yang menyebar secara geografis untuk bekerja secara independent dan secara kolektif ke arah perealisasiian tujuan organisasi.

2. Menentukan unit-unit Bisnis Strageis (SBU- Strategic Business Units)

Perbedaan antara definisi pasar sasaran dan definisi pasar strategik. Definisi pasar sasaran cenderung berfokus pada menjual satu produk atau jasa. Contoh Pepsi dapat mendefinisikan pasar sasarnya sebagai setiap orang yang mau minum apa saja untuk menghilangkan dahaganya. General electric mengklasifikasikan bisnisnya menjadi 49 unit bisnis strategi (strategic business unit – SBU). Sebuah SBU memiliki tiga karakter berikut ini:

- a. Merupakan satu bisnis tunggal atau kumpulan bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian lain perusahaan,
- b. Memiliki perangkat pesaingnya sendiri, dan
- c. Memiliki seorang manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategik dan kinerja laba dan yang mengontrol paling banyak faktor yang mempengaruhi laba.

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis strategik perusahaan adalah mengembangkan strategi-strategi terpisah dan menetapkan pendanaan yang memadai. Manajemen senior mengetahui bahwa portofolio bisnisnya biasanya mencakup sejumlah “Apa yang sudah terjadi kemarin” dan juga para pencari nafkah besok.” Namun, ia tidak dapat mengandalkan kesan ; ia membutuhkan alat analistis untuk mengklasifikasi bisnisnya berdasarkan potensi laba

3. Menentukan Sumber Daya bagi setiap UBS

Pada tahun 1970-an, terdapat beberapa model perencanaan portofolio yang diperkenalkan untuk memberikan sarana analitis bagi pengambilan keputusan investasi. Matriks GE/Mc Kinsey mengklasifikasikan setiap UBS menurut perluasan keunggulan kompetitifnya dan daya tarik industriky

Matriks pertumbuhan BCG, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria mengambil keputusan investasi. Model Perencanaan portofolio seperti ini tidak banyak lagi digunakan karena terlalu sederhana dan subjektif.

Metode terbaru yang digunakan perusahaan untuk mengambil keputusan investasi internalnya didasarkan pada analisis nilai pemegang saham, dan apakah nilai pasar perusahaan lebih besar dengan UBS atau tanpa UBS (baik dijual maupun dipisahkan).

Perhitungan nilai ini menilai potensi bisnis berdasarkan peluang pertumbuhan potensial dan ekspansi global, reposisi atau penentuan ulang sasaran, dan outsourcing strategis.

#### 4. Menilai Peluang Pertumbuhan

Menilai peluang pertumbuhan mencakup perencanaan bisnis baru, perampingan, atau penghapusan bisnis lama. Salah satu kerangka kerja yang berguna untuk mendeteksi peluang pertumbuhan intensif baru disebut "kisi-kisi perluasan pasar produk" seperti terlihat pada gambar 2.2.

Pilihan pertama adalah mengidentifikasi peluang untuk menumbuhkan lebih lanjut bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan intensif). Kedua adalah mengidentifikasi peluang untuk membangun atau memperoleh bisnis yang berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan integrative). Ketiga adalah mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan diversifikasi).

##### a. Pertumbuhan Intensif

Tindakan pertama yang harus dilakukan manajemen korporat adalah meninjau peluang meningkatkan bisnis yang ada.

**Pertama**, perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan biasa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini, menggunakan *strategi penetrasi pasar*. **Kedua**, perusahaan membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya, dalam *strategi pengembangan pasar*. **Ketiga**, perusahaan meninjau apakah perusahaan mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini dengan *strategi pengembangan produk*. Keempat, perusahaan juga meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru dalam *strategi diversifikasi*.



b. Pertumbuhan Integratif

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi kebelakang, kedepan, dan horizontal di dalam industrinya.

c. Pertumbuhan Diversifikasi

Pertumbuhan diversifikasi masuk akal ketika ada peluang baik di luar bisnis yang ada – industry sangat menarik dan perusahaan mempunyai bauran ke kuatan bisnis yang tepat untuk berhasil.

5. Menyusutkan Dan Mendivestasikan Bisnis Lama

Perusahaan harus secara seksama mengurangi, memanen, atau mendivestasikan bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan agar dapat dipakai pada kegunaan yang lain dan mengurangi biaya :

a. Organisasi dan Budaya Organisasi

Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi. Oerorganisasi (organization) perusahaan terdiri dari stuktur, kebijakan, dan budaya korporatnya, yang semuanya dapat tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Sebagian besar pembisnis sulit menggambarkan konsep budaya korporat ini, yang didefinisikan oleh beberapa orang sebagai “pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma yang di miliki bersama dan menentukan karakter organisasi”. Budaya yang berpusat pada pelanggan dapat mempengaruhi semua aspek organisasi. Kadang – kadang budaya korporat berkembang secara organic dan disalurkan secara langsung dari kepribadian dan kebiasaan CEO kepada karyawan perusahaan.

b. Inovasi Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran adalah hal yang sangat penting. Pandangan tradisional menyatakan bahwa manajemen senior harus memberikan strategi dan menyerahkannya ke bawahannya. Manajemen senior harus mengidentifikasi dan mendorong ide – ide segar dari tiga kelompok yang cenderung tidak ditampilkan dalam pembentukan strategi : (1) karyawan dengan perspektif muda, (2) karyawan yang jauh dari kantor pusat perusahaan, dan (3) karyawan baru dalam industri.

Jump Associates, sebuah perusahaan strategi inovatif, menawarkan lima strategi kunci untuk mengelola perubahan dalam sebuah organisasi.

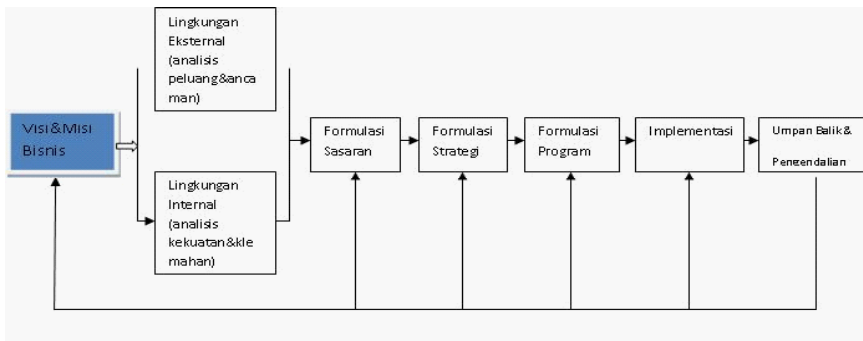
- a. Menghindari judul inovasi – Memilih satu nama untuk tim inovasi yang tidak akan mengesampingkan rekan kerja.
- b. Menggunakan system pertemanan – Menemukan kolaborator dengan pemikiran yang sama di dalam organisasi.
- c. Segera menentukan ukuran –Menentukan sejumlah kriteria pendanaan pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi menggagu.
- d. Membidik sasaran mudah terlebih dahulu – Dimulai dengan ide-ide yang mudah diimplementasikan. Hal ini akan berhasil mendemonstrasikan apasaja yang dapat dilakukan sebelum dengan cepat beralih ke inisiatif yang lebih besar.
- e. Mendapatkan data untuk mendukung instingAnda – Gunakan pengujian untuk mendapatkan masukan dan memperbaiki ide.  
“Gagasan Pemasaran: Menciptakan Pemasaran Inovatif” menggambarkan cara pendekatan inovasi yang dilakukan sejumlah perusahaan terkemuka. Perusahaan mengembangkan strategi dengan mengidentifikasi dan memilih satu dari beragam pandangan masa depan.

### **C. Perencanaan Strategis Unit Bisnis**

Proses perencanaan strategis unit bisnis terdiri dari langkah-langkah yang diperlihatkan dalam gambar 2.2 berikut adalah langkah-langkahnya:

#### **1. Misi Bisnis**

Setiap unit bisnis harus mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi perusahaan yang lebih luas.



Gambar 2.2  
Perencanaan Strategi Unit Bisnis

## 2. Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

### *Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)*

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

### *Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)*

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah 2 hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Untuk mengetahui peluang, perusahaan dapat menggunakan Analisis Peluang Pasar (MOA–Market Opportunity Analysis) untuk menentukan daya tarik dan kemungkinan berhasilnya peluang:

- Dapatkah manfaat yang tercakup dalam peluang itu diartikulasikan secara meyakinkan untuk menentukan pasar sasaran?
- Dapatkah pasar sasaran dilokasikan dan dijangkau dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya?
- Apakah perusahaan memiliki akses ke kemampuan-kemampuan dan sumber daya penting yang dibutuhkan untuk memberikan manfaat pelanggan ?
- Dapatkah perusahaan menyerahkan manfaat yang lebih baik daripada pesaing aktual atau potensial?

e. Akankah tingkat pendapatan finansial mencapai atau melampaui ambang yang dituntut perusahaan atas investasi?

### 3. Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu.

Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran sasaran, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi & reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran ini dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives-MBO*). Agar sistem MBO ini berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria:

- a. Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting. Sebagai contoh, tujuan utama unit bisnis untuk satu periode adalah meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Manajer dapat menumbuhkan pendapatan dengan meningkatkan pangsa dan pasar.
- b. Sebisa mungkin, tujuan harus bersifat kuantitatif. Tujuan “meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI)” lebih baik dinyatakan sebagai tujuan “meningkatkan ROI sampai 15%”
- c. Tujuan harus realistis. Tujuan harus timbul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari harapan.
- d. Tujuan harus konsisten. Memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus adalah sesuatu yang mustahil.

### 4. Formulasi Strategis

Dalam tujuan (*goal*) dan mengindikasikan apa yang dicapai oleh unit bisnis, sedangkan strategi (*strategy*) adalah rancangan permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari *strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel*.

### 5. Strategik Generik Porter

Michael Porter telah mengemukakan 3 strategis umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis : keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

- a. Keunggulan biaya secara keseluruhan. Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (engineering), pembelian, produksi, maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.
- b. Diferensiasi. Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengelola kekuatan – kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.
- c. Fokus. Bisnis memfokuskan daripada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengajar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

## 6. Formulasi dan Implementasi Program

Strategi pemasaran yang bagus dapat gagal akibat implementasi yang buruk. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mempertahankan kepemimpinan perusahaannya, perusahaan itu harus merencanakan program untuk memperkuat departemen HRD-nya, mengumpulkan intelegensi teknologi, mengembangkan produk canggih, melatih wiraniaga teknik, dan mengembangkan iklan untuk mengembangkan kepemimpinan teknologinya.

Saat ini, bisnis juga semakin menyadari bahwa jika mereka tidak memperlakukan pihak berkepentingan (stakeholder) lainnya dengan baik (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor) mereka mungkin tidak akan pernah menghasilkan laba yang cukup bagi pemegang saham.

Menurut McKinsey dan Company, strategi hanyalah satu dari tujuh elemen, semuanya di mulai dari huruf “S” (dalam bahasa Inggris-red) dalam praktik bisnis yang berhasil. Tiga

elemen pertama adalah *strategic, struktur, system* dianggap sebagai “piranti keras” keberhasilan. Empat elemen berikutnya adalah gaya (style), keahlian (skill), staf, dan nilai yang dimiliki bersama (shared values) adalah “piranti lunak”.

#### 7. Umpan Balik dan Kendali

Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat daripada tujuh “s” perusahaan. Maka, perusahaan dapat tetap efisien sementara mereka kehilangan efektifitas. *Peter Drucker* menyatakan bahwa lebih penting “melakukan hal yang benar” agar efektif dari pada “melakukan hal dengan benar” agar efisien. Perusahaan yang paling baik berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya

### **D. Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran**

Rencana pemasaran (*Marketing Plan*) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan teknis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan. Rencana pemasaran adalah salah satu perwujudan utama dari proses pemasaran.

Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realitas dari masa lalu. Rencana pemasaran menggambarkan lebih banyak masukan dari semua fungsi dan dikembangkan oleh tim. Perencanaan menjadi proses berkelanjutan untuk merespon kondisi pasar yang cepat berubah.

Keagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan oleh eksekutif pemasaran, disebabkan karena kurangnya realism, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif, dan fokusnya hanya jangka pendek. Beberapa kriteria rencana pemasaran:

#### a. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.

a. Analisis Situasi

Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Perusahaan akan menggunakan semua informasi ini untuk melaksanakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

b. Strategi Pemasaran

Disini Menejer produk mendefinisi misi, tujuan pemasaran dan keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dipuaskan oleh penawaran pasar. Kemudian manajer menentukan *positioning* kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan “rencana permainan” untuk mencapai tujuan rencanan. Semua ini memerlukan masukan dari bidang yang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.

c. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) disisi pendapatan proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang diramalkan berdasarkan bulan dan kategori produk. Disisi pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran, dan dibagi menjadi kategori yang lebih tepat. Analisis titik impas memperlihatkan berapa banyak unit yang harus dijual perusahaan setiap bulannya untuk menutup biaya tetap bulannya dan rata-rata biaya variable per unit.

d. Kendali Implementasi

Bagian terakhir ini mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya, bagian ini menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Perusahaan juga harus menetapkan sejumlah ukuran internal dan eksternal yang berbeda untuk menilai proses dan menyarankan kemungkinan modifikasi.

## **BAB III**

### **MENGANALISIS PASAR KONSUMEN**

Tujuan pemasaran adalah memnuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

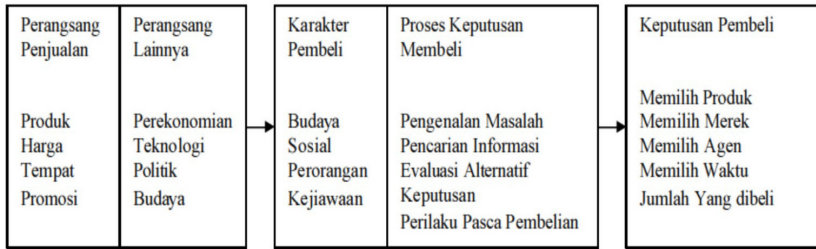
Perilaku Konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusulkan tindakan ini (James F. Engel).

#### **A. Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang *mengapa* terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering terkunci jauh didalam pikiran konsumen.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 5.1. di bawah ini. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.





Gambar 5.1  
Model Perilaku pembeli

## B. Faktor Utama Yang Mempengaruhi perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan rincian seperti terlihat dalam gambar 5.2. di bawah ini.

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

#### a. Budaya

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

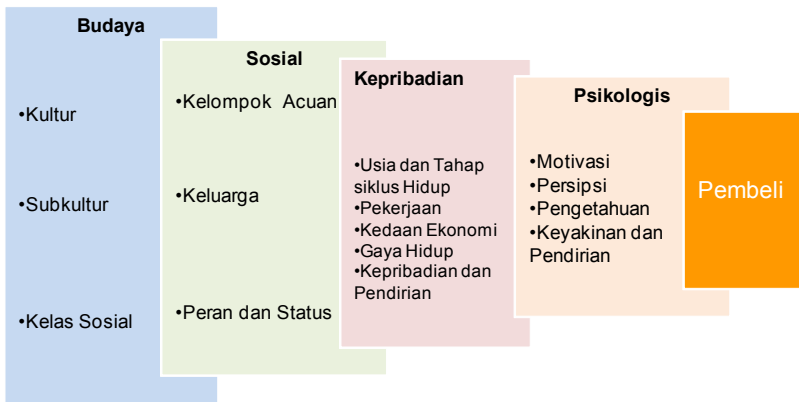
#### b. Sub Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi . Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
- 4) Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.



**Gambar 3.2**  
**Model Perilaku Pembeli**

2. Faktor Budaya
 

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

  - a. *Budaya*

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
  - b. *Sub Budaya*

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi . Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah

geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Kelas Sosial*

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- a) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- c) Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
- d) Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.

3. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a. *Kelompok Acuan*

Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah:

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- 2) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

- 3) Kelompok aspirasional, merupakan kelompok diluar kelompok mereka seperti misalkan seorang remaja berharap suatu hari dapat menjadi anggota tim basket nasional.
- 4) Kelompok dissosiatif, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolakoleh seseorang.

*b. Keluarga*

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu:

- 1) Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- 2) Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak anak seseorang.

*c. Peran dan Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

- 1) Peran. Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.
- 2) Status. Mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

4. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung).

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, dasar pemikiran konsep diri yaitu apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

## b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Karenanya seorang pemasar harus berhati-hati dan mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasarannya. Adapun proses persepsi yang dilalui oleh konsumen adalah sebagai berikut:

### 1) Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi

### 2) Distorsi Selektif

Kecenderungan seorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

### 3) Ingatan Selektif

Kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

## c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan (stimulus) pengurang dorongan tertentu. Petunjuk (cues) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Jika seseorang mempunyai pengalaman menyenangkan terhadap produk maka tanggapan terhadap produk akan diperkuat secara positif. Penguatan

adalah memastikan bahwa produk yang akan dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

d. **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- 1) **Keyakinan.** Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu
- 2) **Sikap.** Evaluasi Perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten

### **C. Peran Dalam Keputusan Membeli**

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Initiator (pemrakarsa).** Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. **Influencer (Pemberi Pengaruh).** Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. **Decider (Pengambil Keputusan).** Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli
4. **Buyer (Pembeli).** Orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. **User (Pengguna).** Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **D. Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

1. **Perilaku Pembelian Yang Rumit.**

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan

menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Membangun pendirian tentang produk tersebut.
- c. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, dan computer.

## 2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonasi /ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen adalah:

- a. Bertindak.
- b. Mendapatkan keyakinan.
- c. Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian.

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Contoh produk dengan perilaku

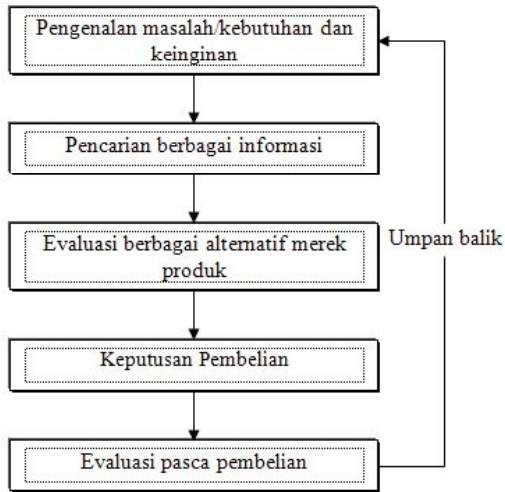


- pembelian mengurangi disonansi adalah karpet dan tempat tidur
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan  
Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesen-pesen pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo
  4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

## **E. Proses Keputusan Pembeli**

Gambar 3.2 menunjukkan sebuah “model tahap” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pancapembelian.

*Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*



Gambar 3.2  
Proses Keputusan Pembelian Produk

1. Pengenalan Kebutuhan (masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut:

- a. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b. Pencarian informasi lebih aktif.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga)
- 2) Sumber komersial (Iklan, wiraniaga, agen, kemasan)
- 3) Sumber Publik (Media masa)
- 4) Sumber Pengalaman (Pemeriksaan, menggunakan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Tahap Pertama. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
- b. Tahap Kedua. Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing
- c. Tahap Ketiga. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Tahap Keempat. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Tahap Kelima. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi

Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Misalkan seorang konsumen ingin membeli televisi, dia telah menentukan kumpulan pilihannya yaitu televisi merek Samsung, Sony, Tosiba, Philips. Misalnya dia tertarik pada empat atribut yaitu ketajaman gambar, ukuran, harga, desain. Dan dia memberikan 40% tingkat kepentingan pada ketajaman gambar, 30% pada ukuran, 20% pada harga dan 10% pada desain. Tabel 3.1 di bawah ini menunjukkan keyakinan tentang bagaimana peringkat masing-masing merek dan empat atribut tersebut:

Tabel 3.1. Peringkat masing-masing merek dari empat atribut

Televisi	Ketajaman Gambar (40%)	Ukuran (30%)	Harga (20%)	Desain (10%)
Samsung	10	8	6	4
Sony	8	9	8	3
Tosiba	6	8	10	5
Phillps	4	3	7	8

Dari tabel di atas kita dapat mencari nilai masing-masing televisi dengan cara mengalikan bobotnya dengan keyakinan atas masing-masing atribut televisi. Perhitungan ini menghasilkan nilai-nilai berikut:

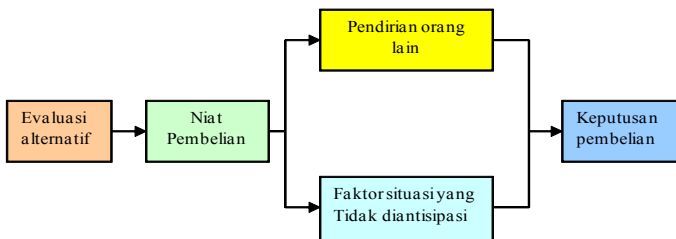
- Samsung =  $0.4(10)+0,3(8)+0,2(6)+0,1(4) = 8,0$
- Sony =  $0,4(8)+0,3(9)+0,2(8)+0.1(3) = 7,8$

- Toshiba =  $0,4(6)+0,3(8)+0,2(10)+0,1(5) = 7,3$
- Phillips =  $0,4(4)+0,3(3)+0,2(7)+0,1(8) = 4,7$

Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa televisi Samsung memiliki nilai perspsi (*perceived value*) tertinggi maka dapat kita ramalkan bahwa konsumen tersebut akan memilih akan Samsung.

#### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti yang dapat kita lihat pada gambar 3.3 berikut ini.



Gambar 3.3  
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu:

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dihadapinya. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam menjangkakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

##### a. Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagai pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut.

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

- 1) Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan kecewa.
- 2) Jika sesuai harapan, pembeli akan puas.
- 3) Jika kinerja produk lebih tinggi daripada harapan, pembeli akan sangat puas.

##### b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

##### c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-gunaan ini.

## **BAB IV**

### **MENGANALISIS PASAR BISNIS**

#### **A. Pembelian Organisasional**

Menurut Webster dan Wind pembelian organisasional dapat didefinisikan sebagai Proses pengambilan keputusan oleh organisasi formal dalam menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang dapat dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek dan pemasok.

Pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya perlu mengidentifikasi sekelompok perusahaan bisnis yang melakukan pembelian dengan cara yang serupa sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan dengan tepat.

#### **B. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen**

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.

Industri Utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi, dan jasa

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, yaitu:

1. Pembeli yang lebih sedikit. Pasar bisnis biasanya menangani lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen.
2. Pembeli yang lebih besar. Banyak pasar bisnis di tandai rasio konsentrasi pembeli yang tinggi.
3. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat. Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, sehingga hubungan antara pelanggan dan pemasok dalam pasar bisnis sangat erat. Pemasok

sering diminta untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan individu pelanggan bisnis.

4. Pembelian yang terkonsentrasi secara geografis. Konsentrasi geografis produsen membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memantau perpindahan regional industri-industri tertentu.
5. Permintaan turunan. Permintaan atas barang bisnis benar-benar diturunkan dari permintaan barang konsumsi. Jadi karet dibeli karena konsumen ingin membeli ban, sepatu dan sebagainya. Jika permintaan barang-barang konsumsi berkurang, maka permintaan barang bisnis untuk produk tersebut juga berkurang.
6. Permintaan yang tidak elastis. Permintaan total atas banyak barang dan jasa bisnis tidak bersifat elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.
7. Permintaan yang berfluktuasi. Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih rapuh daripada permintaan atas barang dan jasa konsumen. Hal ini terutama bagi permintaan atas pabrik baru dan peralatan baru.
8. Pembelian yang profesional. Barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi.
9. Beberapa pengaruh pembelian. Lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis dibandingkan keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior yang umumnya ditemui dalam pembelian barang-barang utama.
10. Pembelian langsung. Pembeli bisnis seringkali membeli langsung dari pabrikan daripada melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan/atau mahal seperti computer mainframe.
11. Imbal-balik. Pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.
12. Sewa guna Usaha/leasing. Banyak pembeli industrial menyewa guna usaha peralatan mereka daripada membelinya. Leasing mendapatkan sejumlah keuntungan seperti menghemat modal, mendapatkan produk terakhir penjual, mendapatkan pelayanan yang lebih baik, dan mendapatkan beberapa keuntungan pajak.

### **C. Situasi Pembelian**

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

1. Pembelian ulang langsung  
Situasi pembelian di mana departemen pembelian memesan ulang secara rutin seperti perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar. Pembeli memilih pemasok dari “daftar yang disetujui” menilai kepuasan pembeli sebelumnya dengan beragam pemasok.
2. Pembelian ulang yang dimodifikasi  
Situasi di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman, atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan peserta keputusan tambahan di pihak pembeli dan penjual.
3. Tugas Baru  
Situasi pembelian dimana pembeli membeli suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya. Tahap dari tugas baru adalah: kesadaran, minat, evaluasi, uji coba dan pemakaian.

### **D. Pembelian dan Penjualan System**

1. Pembelian sistem  
Banyak pembeli bisnis lebih suka untuk membeli seluruh pemecahan masalah mereka dari satu penjual
2. Penjualan sistem  
Penjualan sistem memiliki bentuk yang beragam: Pemasok dapat menjual satu set produk yang saling berkaitan, Pemasok dapat menjual satu sistem produksi  
Contoh : Pengontrakan sistem, dimana sebuah sumber pasokan tunggal menyediakan seluruh kebutuhan pembelian atas pasokan MRO (*maintenance, repair, operating*)

### **E. Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis**

Menurut Wester and Wind yang mengambil keputusan dalam membeli di suatu organisasi adalah pusat pembelian. Pusat pembelian



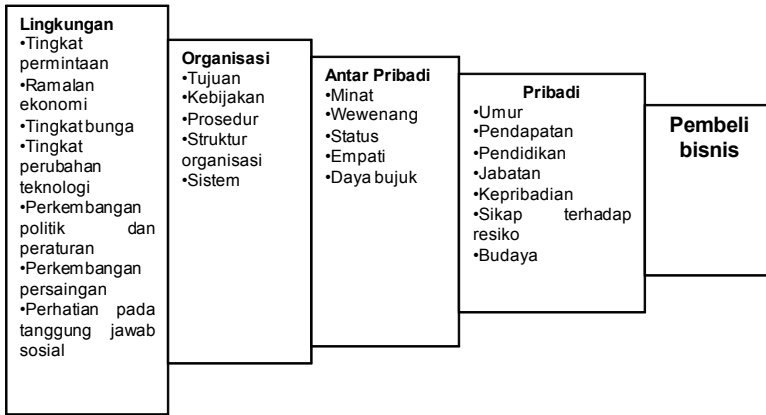
terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung resiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiators*): Mereka yang meminta sesuatu untuk dibeli. Mereka bisa pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
2. Pemakai (*Users*): Mereka yang akan memakai barang dan jasa
3. Pengambil Keputusan (*Deciders*): Orang yang memutuskan persyaratan produk dan atau jasa
4. Pemberi persetujuan (*Approvers*) : Orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
5. Pembeli (*Buyers*) : Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
6. Penjaga gerbang (*Gatekeepers*) : Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi menjangkau anggota pusat pembelian.

## **F. Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial**

Pembeli bisnis terkena banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Pembeli bisnis bereaksi baik terhadap ekonomi maupun faktor pribadi. Saat terdapat kesamaan yang besar dalam penawaran pemasok, pembeli bisnis memiliki sedikit dasar untuk melakukan pilihan yang rasional.karena mereka dapat memuaskan persyaratan pembelian dengan setiap pemasok, mereka akan lebih mementingkan perlakuan pribadi yang mereka terima.

Secara umum, pengaruh atas pembelian bisnis dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu lingkungan, organisasi, antar pribadi, dan pribadi seperti yang terlihat dalam gambar 4.1. berikut ini:



**Gambar 4.1**  
Pengaruh Utama dalam perilaku industrial

### 1. Faktor Lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti tingkat permintaan atas produk mereka, ramalan ekonomi, dan tingkat bunga. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh lingkungan teknologi, politik/peraturan, dan perkembangan kompetitif dalam lingkungan. Pemasar bisnis harus memantau semua kekuatan-kekuatan ini, menentukan bagaimana mereka akan mempengaruhi pembeli, dan berusaha untuk mengubah masalah menjadi peluang.

### 2. Faktor Organisasi

Setiap organisasi yang melakukan pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik. Pemasar bisnis harus akrab dengan semua ini. Pemasar bisnis khususnya harus mewaspada trend organisasi dalam bidang pembelian seperti peningkatan kelas departemen-pembelian, pembelian terpusat ataupun kontrak jangka panjang.

### 3. Faktor Antar Pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Pemasar bisnis tidak mungkin mengetahui dinamika

kelompok apa yang ada selama proses keputusan pembelian, meskipun apa saja yang dapat ditemukan tentang faktor kepribadian dan pribadi akan bermanfaat. Informasi yang paling penting mungkin adalah informasi mengenai hubungan pelanggan dengan wiraniaga perusahaan lain.

#### 4. Faktor Pribadi

Setiap peserta dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi dan prepensi pribadi. Mereka di pengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya.

## G. Proses Pembelian

Terlalu sering pebisnis dan marketer berpikir bahwa proses pembelian oleh konsumen terjadi secara acak dan bahwa produk tertentu menarik bagi pelanggan tertentu, sehingga penjualan bisa saja terjadi atau tidak. Bagaimana jika sebenarnya terdapat tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh mayoritas konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (atau tidak)? Bagaimana jika sebenarnya terdapat metode ilmiah yang bisa menentukan apa yang termasuk dalam proses pembelian, sehingga pemasaran bisa dilakukan pada audiens target tertentu dan tidak lagi mengharapakan kebetulan?

Apa yang sering menyebabkan kegagalan seorang penjual? Kevin Davis dalam bukunya berjudul “Getting Into Your Customer’s Head: 8 Secret Roles of Selling Your Competitors Don’t Know” mengatakan kegagalan menjual sering disebabkan oleh ketidakmampuan salesman memahami pola pikir pelanggannya. Dengan kata lain, untuk berhasil merebut hati pelanggan, seorang salesman harus mampu menyelami apa yang ada di dalam pikiran dan emosinya. Tidak memandang pelanggan dengan kacamata. Sebaliknya, menggunakan kacamata sang pelanggan sendiri.

Untuk membeli barang yang dibutuhkan, pembeli bisnis menjalani proses pembelian atau perolehan. Robinson dan temen-temen telah mengidentifikasi delapan tahap proses pembelian industrial dan menamakan mereka fase pembelian/buyphases.

Delapan langkah dalam situasi pembelian tugas baru adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.

Proses pembelian di mulai saat seseorang dalam perusahaan menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh suatu barang dan jasa. Pengenalan masalah dapat merupakan hasil rangsangan internal atau eksternal. Secara internal kejadian-kejadian seperti perusahaan memutuskan mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan dan bahan baku baru, sebuah mesin rusak dan manager melihat sebuah peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih baik. Secara eksternal bisa didapatkan dari mendapatkan ide baru dari pameran dagang dan melihat iklan.

2. Perumusan kebutuhan masalah

Pembeli mulai menetapkan karakteristik umum dan kualitas dari barang yang dibutuhkan. Perusahaan dapat menetapkan karakteristik umum yang harus dimiliki produk mereka seperti keandalan, daya tahan, harga dan lainnya.

3. Spesifikasi produk

Organisasi yang melakukan pembelian harus mengembangkan spesifikasi teknis dari produk yang bersangkutan. Perusahaan dapat menugaskan tim rekayasa analisa nilai produk (*product value analysis (PVA)*). Analisa Nilai Produk adalah sebuah pendekatan penurunan biaya di komponen-komponen dipelajari secara mendalam untuk menentukan apakah mereka dapat dirancang ulang atau distandarisasi atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim PVA akan mengkaji komponen-komponen berbiaya tinggi dalam suatu produk biasanya 20% dari bagian suatu produk bertanggungjawab atas 89% biaya produksinya.

4. Pencarian pemasok

Pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai dengan cara meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan komputer, menelpon perusahaan lain untuk mendapat rekomendasi, memperhatikan iklan dagang, dan menghadiri pameran.

Pemasok yang memenuhi syarat akan dikunjungi oleh agen pembelian, akan memeriksa fasilitas pabrik pemasok tersebut, dan bertemu dengan karyawannya.

5. Permintaan pengajuan proposal.

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal dan setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk melakukan persentasi.

6. Pemilihan pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif mereka. Dan menilai pemasok berdasarkan atribut tersebut dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Perusahaan sering menggunakan model evaluasi pemasok seperti pada table 4.1. berikut ini.

**Tabel 4.1: Pemilihan Pemasok**

Skala peringkat					
Atribut	Bobot Kepentingan	(1) Buruk	(2) Cukup	(3) Baik	(4) Sangat Baik
Harga	<b>0,30</b>				<b>X</b>
Reputasi Pemasok	<b>0,20</b>			<b>X</b>	
Keandalan Produk	<b>0,30</b>				<b>X</b>
Keandalan Pelayanan	<b>0,10</b>		<b>X</b>		
Fleksibilitas Pemasok	<b>0,10</b>			<b>X</b>	
<b>Nilai total : 0,30 (3) + 0,20(3)+0,30(4)+0,10(2)+0,10(3) + 3,5</b>					

Pusat Pembelian mungkin berusaha untuk berunding dengan pemasok favorit mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelum menetapkan pilihan akhir.

7. Spesifikasi rutinitas pesanan  
Pembeli merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pembelian, garansi dan seterusnya. Sistem pesanan dapat berupa pesanan pembelian periodik atau kontrak borongan /blanket contract/ rencana pembelian tanpa persediaan.
8. Penilaian kinerja  
Melakukan penilaian kinerja pemasok yang dipilih dengan metode yang dapat digunakan adalah:
  - a. Pembeli dapat menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka.
  - b. Pembeli dapat menilai pemasok berdasarkan beberapa kinerja yang menggunakan metode nilai tertimbang
  - c. Pembeli dapat menjumlah biaya kinerja pemasok yang buruk untuk mendapatkan biaya pembelian yang telah disesuaikan.Hasil dari penilaian adalah:
  - a. Pembeli meneruskan pembelian.
  - b. Pembeli meneruskan pembelian dengan modifikasi.
  - c. Memberhentikan hubungan dengan pemasok.

## **H. Pasar Institusi dan Pemerintahan**

1. Pasar Institusi
  - a. Terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah jompo, dan institusi lain yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang mereka pelihar
  - b. Setiap institusi mempunyai sponsor dan tujuan yang berbeda
  - c. Pasar institusi memiliki ciri anggaran yang rendah dan pelanggan yang sudah pasti
  - d. Banyak pemasar mendirikan divisi terpisah untuk melayani ciri dan kebutuhan khusus pembeli institusi.

## 2. Pasar Pemerintah

- a. Unit pemerintah --- pemerintah federal, negara bagian, dan local – yang membeli atau menyewa barang dan jasa guna menunaikan fungsi utama pemerintah
- b. Biasanya meminta pemasok mengajukan penawaran dan biasanya mereka memberikan kontrak kepada pemasok yang menawarkan harga terendah
- c. Umumnya lebih menyukai pemasok domestik daripada pemasok asing
- d. Sebagian besar pemerintah akan memberikan pemasok panduan yang lengkap yang menerangkan cara menjual kepada pemerintah.
- e. Kriteria non-ekonomi juga memainkan peranan dalam pembelian pemerintah.

## **BAB V**

### **MENGIDENTIFIKASI SEGMENT**

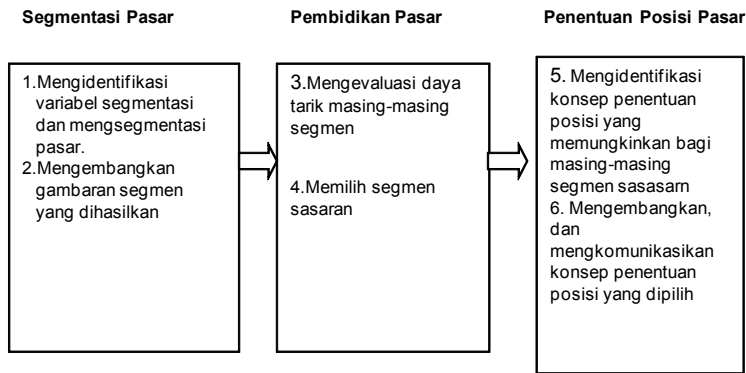
#### **A. Segmentasi Pasar**

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbear untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat dalam gambar 5.1, berikut ini:

1. Segmentasi Pasar. Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri
2. Penetapan Pasar sasaran. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
3. Penetapan Posisi di Pasar. Membentuk dan mengkonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.





**Gambar 5.1.**  
Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan penentuan Posisi

## B. Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi adalah **pemasaran massal**. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Contohnya ketika Coca-Cola hanya menjual satu jenis Coke dalam botol ukuran 6,5 ons. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap pemirsa massal. Beberapa menyatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian besar perusahaan beralih ke *pemasaran mikro* pada satu dari empat tingkat: Segmen, Ceruk, Wilayah lokal, dan Perorangan.

### 1. Pemasaran Segmen

*Segmen pasar* terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi

pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarnya bagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis.

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi *segmen preferensi*. **Preferensi homogen** ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama; pasar tidak menunjukkan segmen alami. Pada sisi ekstrim lain, konsumen dengan **preferensi terdifusi** mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Terakhir, **preferensi kelompok** dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

## 2. Pemasaran Ceruk

Ceruk (Niche) adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Sebagai contoh, apabila Hertz, Avis, dan perusahaan lain yang mengkhususkan diri dalam mobil sewa bandara untuk pelancong bisnis dan liburan, maka Enterprise menyerang pasar penggantian asuransi beranggaran-rendah dengan menyewakan mobil terutama kepada pelanggan yang mobilnya rusak atau dicuri. Dengan menciptakan asosiasi unik terhadap biaya rendah dan kenyamanan dalam pasar ceruk terabaikan, Enterprise menjadi sangat menguntungkan.

Seperti apa ceruk yang menarik itu? Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda; mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka; ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain; dan penceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasar ceruk ingin memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan baik sehingga pelanggan siap membayar harga tinggi. Contoh: Tom's of Maine diakuisisi oleh Colgate-Palmolive seharga \$100 juta sebagian karena produk perawatan tubuh yang seluruhnya alami dan program sumbangan amalnya menarik konsumen yang dikecewakan oleh bisnis besar. Merek tersebut menghasilkan premium sebesar 30% sebagai hasilnya.

Ketika efisiensi pemasaran meingkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan. Biaya mendirikan toko yang rendah di Internet membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri membidik ceruk. Resep keberhasilan ceruk internet: Pilih produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh pelanggan.

### 3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan.

Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut *pemasaran akar rumput*. Kegiatan berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi relevan mungkin dengan pelanggan individu. Sebagian besar keberhasilan awal Nike berasal dari melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti menjadi sponsor tim sekolah lokal, klinik yang dijalankan oleh para ahli, dan penyediaan sepatu, pakaian dan peralatan.

Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu "jauh" dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Orang yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala keekonomisan dan memperbesar masalah logistik. Keseluruhan citra merek bisa larut jika produk dan pesan di wilayah berbeda juga berlainan.

### 4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke "Satu Segmentasi," "pemasaran yang disesuaikan (*customized*)," atau pemasaran

satu-satu.” Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam Internet; mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa; mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk; dan dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

Penyesuaian(*cusztomzationi*)tentunya tidak berlaku umum untuk semua perusahaan. Penyesuaian dapat sangat sulit diimplementasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

### **C. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen**

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama segmentasi adalah: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Tingkah Laku.

#### **1. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah atau tetap beroperasi di seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

**Tabel 5.1: Variable Segmentasi Bagi Pasar Konsumen**

WILAYAH SEGMENTASI UTAMA BAGI PASAR KONSUMEN	
Geografis: Wilayah geografis Ukuran kota atau metro	Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, New england Dibawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000 atau lebih.
Kepadatan	Kota, Pinggiran kota, Desa.
Iklim	Tropis, subtropis, utara, selatan
Demografis :	
Usia demografis	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34,- 35-49, 50-64, 64++
Ukuran keluarga	1-2, 3-4, 5++
Siklus hidup keluarga	Muda, Bujangan; Muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak bungsu di bawah 6; menikah, anak bungsu 6 tahun atau lebih; tua, menikah, dengan anak; tua, menikah, tidak ada anak di bawah 18 tahun; tua, hidup, sendiri; lainnya
Jenis Kelamin	Pria, Wanita
Penghasilan	Di bawah Rp 1.000.000; Rp 1.000.000,- ke atas, dsb
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, karyawan, dan wiraswasta; administrasi penjualan; pengrajin; mandor; operatif; petani; pensiunan; siswa; ibu rumah tangga; pengangguran; dsb
Pendidikan	SD atau di bawahnya; pernah SMA; lulusan SMA; pernah kuliah; lulusan perguruan tinggi
Agama	Buddha, Hindu, Katolik, Protestan, Yahudi, Muslim, lainnya
Ras	Kulit putih; kulit hitam; Asia; Hispanik
Generasi	Babby boomer, Generasi XXX
Kebangsaan	Indonesia, Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, Tiongkok, Jepang, dsb

Kelas sosial	Bawah rendah; Bawah tinggi; kelas pekerja; kelas menengah; menengah atas; menengah bawah; atas rendah; atas tinggi, dsb.
Psikografis:	
Gaya hidup psikografis	Bawah rendah; Bawah tinggi; kelas pekerja; kelas menengah; menengah atas; menengah bawah; atas rendah; atas tinggi, dsb
Kepribadian	Berorientasi budaya, berorientasi olahraga, berorientasi luar rumah
Tingkah Laku:	Kompulsif, suka bersosialisasi, otoriter, ambisius, tertutup, dsb
Perilaku terhadap kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomi, kecepatan
Status pengguna	Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap
Tingkat penggunaan	Pengguna kelas ringan, pengguna kelas menengah, pengguna kelas berat
Status loyalitas	Tidak ada, menengah, kuat, mutlak, loyalis kuat (setia 1 barang), loyalis yang terbagi (setia pada 2 atau 3 barang), loyalis yang bergeser (konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain), orang yang suka berpindah (tidak loyal pada satu merek pun).
Tahap kesiapan	Tidak sadar, sadar, berminat dan mengetahui, berhasrat, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, apatis, negatif, bermusuhan

## 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

- a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup, Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Segmentasi usia dapat ditingkatkan lagi. Pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir(0-5 bulan), bayi (6 – 12 bulan), batita (13- 23 bulan), dan prasekolah (24 bulan ke atas). Tetapi usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis. Misalnya, Honda berusaha membidik usia 21 tahun dengan mobil Element-nya yang kotak, digambarkan oleh pejabat perusahaan sebagai “kamar asrama di atas roda.” Begitu banyak *baby boomer* yang tertarik dengan iklan mobil itu yang menggambarkan anak-anak perguruan tinggi yang seksi sedang berpesta di dekat mobil itu di pantai, dan ternyata usia rata-rata pembeli itu adalah 42 tahun!
- b. Tahap Kehidupan, Orang yang berada di bagian siklus hidup mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.
- c. Jenis Kelamin, Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikir komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan; wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru; pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Menurut hasil penelitian, pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.
- d. Pendapatan, Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan

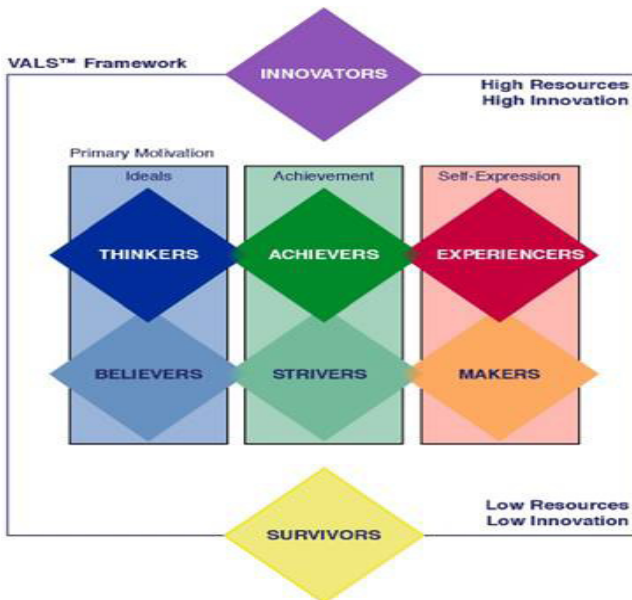
keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.

- e. Generasi, Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka-musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang serupa. Meskipun kita dapat membuat perbedaan antar mereka, kohort-kohort generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena begitu banyak anggota generasi Y yang tinggal dengan orang tua *boomer* mereka, orang tua dipengaruhi oleh apa yang disebut ahli demografi sebagai “efek *boom-boom*.” Produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik *baby boomer* yang ingin tetap muda.
  - f. Kelas Sosial, Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti Coach, Tiffany, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.
3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografis*, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.



Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal yang tersedia secara komersial berdasarkan pengukuran psikografis adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS™. Dimensi utama kerangka kerja VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horisontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama: idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen terutama dimotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang dimotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada teman-temannya. Konsumen yang motivasinya adalah ekspresi diri menginginkan kegiatan sosial atau fisik, keragaman, dan resiko. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualitas, mencari sesuatu yang baru, keinovatifan, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.



Gambar 5.2  
Sistem Segmentasi VALS

Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi adalah:

- a. *Penemu* Orang yang berhasil, canggih, aktif, “memegang kendali” dengan harga diri yang tinggi. Pembelian sering kali mencerminkan selera terdidik untuk pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewa
- b. *Pemikir* Orang-orang yang matang, puas, danreflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk
- c. *Pencapai* Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal yang mendemonstrasikan keberhasilan kepada teman-teman
- d. *Orang yang mengalami* Orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan , dan bersosialisasi.

Empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:

- a. *Penganut* Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret. Mereka lebih menyukai produ AS yang dikenal dan setia kepada merek terkenal.
  - b. *Pekerja keras* Orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembeli konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar
  - c. *Pembuat* Orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka. Mencari produk buatan AS dengan tujuan yang praktis atau fungsional.
  - d. *Bertahan hidup* Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.
4. Segmentasi Perilaku
- Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

a. Peran keputusan

Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukur biasanya pria, dan yang memilih stocking biasanya wanita. Meskipun demikian, para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembelian, karena peran pembeli selalu berubah. ICI perusahaan kimia raksasa Inggris, menemukan dengan penuh keheranan bahwa wanita membuat 60% keputusan mengenai merek cat rumah. Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian : Pencetus, Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan, Pembeli dan Pengguna

b. Variabel pelaku

Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku—kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap—merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

c. Kejadian

Kejadian dapat didefinisikan dari segi waktu dalam sehari, pekan, bulan, tahun, atau aspek lain dari kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik. Contoh, Florida Citrus Growers meluncurkan sebuah kampanye iklan jus jeruk "Tidak lagi hanya untuk sarapan" untuk memperluas penggunaannya. Pasar juga dapat mencoba memperluas kegiatan yang diasosiasikan dengan liburan tertentu dengan masa-masa lain dalam setahun.

d. Manfaat

Pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Bahkan, pengendara mobil yang ingin berhenti untuk mengisi BBM bisa mencari manfaat yang berbeda. Melalui risetnya, mobil mengidentifikasi lima segmen manfaat yang berbeda dan ukuran segmen tersebut.

- 1) Serdadu jalanan – produk-produk premium dan layanan mutu (16%)
- 2) Generasi F – bahan bakar kilat, layanan kilat, dan makanan siap saji (27%)
- 3) True blues – produk bermerek dan layanan andal (16%)
- 4) Home bodies – kenyamanan (21%)
- 5) Pembelanja harga – harga rendah (20%)

e. Status pemakai

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu. Para calon ibu adalah calon pengguna yang akan berubah menjadi pengguna berat. Produsen produk dan jasa bayi menghujani mereka mereka dengan produk dan iklan untuk merebut pangsa pembelian masa depan mereka.

f. Tingkat pemakaian

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tapi merupakan persentase tinggi dalam konsumsi total. Namun masalahnya adalah pengguna berat bisa sangat setia terhadap merek tertentu, atau bisa tak setia terhadap merek tertentu dan selalu mencari harga yang paling rendah.

g. Tahap kesiapan pembeli.

Pasar terdiri dari orang dalam tahap kesiapan yang berbeda untuk membeli produk. Misalkan agenn yang sehat ingin mendorong wanita untuk melakukan tes Pap guna mendeteksi kemungkinan kanker rahim. Pada awalnya kebanyakan wanita tidak sadar akan tes Pap. Upaya pemasaran harus menggunakan iklan yang membangun kesadaran dengan menggunakan pesan yang sederhana. Kemudian iklan harus mendramatisir manfaat dari tes Pap dan resiko jika tidak dilakukan.

h. Status kesetiaan

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut kesetiaan merek.

- 1) Sangat setia–konsumen yang membeli satu merek sepanjang waktu.
- 2) Kesetiaan yang terbagi – konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
- 3) Kesetiaan yang berpindah – konsumen yang beralih dari satu merek ke merek yang lain.
- 4) Berganti-ganti – konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun.

Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan menganalisis tingkat kesetiaan merek (1) Dengan mempelajari konsumennya yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya, (2) Dengan mempelajari konsumen yang kesetiiaannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek mana yang paling bersaing dengan mereknya dan (3) Dengan memperhatikan konsumen yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan pemasarannya untuk kemudian berusaha memperbaikinya.

i. Sikap

Lima kelompok dapat ditemukan di pasar tertentu, yaitu antusias, positif, tak acuh, negatif dan benci. Pekerja dari pintu ke pintu dalam kampanye politik menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapa banyak waktu yang akan dihabiskan bersama pemilih. Mereka mengucapkan terima kasih kepada pemilih yang antusias dan mengingatkan mereka untuk memilih, memperkuat orang-orang yang setuju secara positif, mencoba memenangkan pemilih yang tidak acuh, serta tidak menghabiskan waktu untuk berusaha mengubah sikap negatif dan sikap benci pemilih.

j. Model Konveksi

Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan komitmen psikologis antara merek dan konsumen serta keterbukaan mereka terhadap perubahan. Model itu membuat segmentasi pengguna merek ke dalam empat kelompok berdasarkan kekuatan komitmen dari yang rendah sampai tinggi, sebagai berikut;

- 1) Berubah-ubah (pengguna yang paling mungkin untuk beralih).
- 2) Dangkal (konsumen yang tidak setia pada merek dan dapat beralih-ada yang secara aktif mempertimbangkan alternatif).
- 3) Rata-rata (konsumen yang setia pada merek yang mereka gunakan, tapi tidak begitu kuat – mereka tidak mungkin beralih merek dalam waktu singkat).
- 4) Terbuka (konsumen yang sangat setia pada merek yang mereka gunakan sekarang-mereka sangat tidak mungkin

beralih ke merek lain dalam masa depan yang dapat diduga).

## D. Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian.

**Tabel 5.2: Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis**

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis
<p><b>Demografis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Industri</i>: Industri mana yang harus dilayani?</li> <li>2. <i>Ukuran perusahaan</i>: Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?</li> <li>3. <i>Lokasi</i>: Wilayah geografis mana yang harus kita layani?</li> </ol>
<p><b>Variabel Operasi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Teknologi</i>: Apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita?</li> <li>2. <i>Status pengguna atau nonpengguna</i>: Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan, atau nonpengguna?</li> <li>3. <i>Kapabilitas pengguna</i>: Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?</li> </ol>
<p><b>Pendekatan Pembelian</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Organisasi fungsi pembelian</i>: Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat terdesentralisasi atau terdesentralisasi?</li> <li>2. <i>Struktur kekuatan</i>: Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara engineering, secara finansial, dan seterusnya?</li> <li>3. <i>Sifat dan hubungan yang ada</i>: Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?</li> <li>4. <i>Kebijakan pembelian umum</i>: Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa(lease)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?</li> <li>5. <i>Kriteria pembelian</i>: Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?</li> </ol>

### **Faktor Situasional**

1. *Urgensi*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
2. *Aplikasi spesifik*: Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
3. *Ukuran atau pesanan*: Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?

### **Karakteristik Pribadi**

1. *Kemiripan pembeli-penjual*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
2. *Sikap terhadap risiko*: Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
3. *Loyalitas*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

## **E. Penentuan Target Pasar**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan. Roger Best mengajukan tujuh langkah pendekatan yang diperlihatkan dalam tabel 5.3 dibawah ini:

Tabel 5.3: pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan.

LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI
1. <b>Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan.</b> Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu
2. <b>Identifikasi Segmen.</b> Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi(ditindaklanjuti).
3. <b>Daya Tarik Segmen.</b> Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik terhadap segmen.

4. <b>Profitabilitas Segmen.</b> Menentukan profitabilitas segmen.
5. <b>Positioning Segmen.</b> Untuk setiap segmen, siptakan “Proposisi Nilai” dan strategi <i>positioning</i> harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
6. <b>“Acid Test” Segmen.</b> Menciptakan “Jalan Cerita Segmen” untuk menguji daya tarik setiap strategi <i>positioning</i> segmen.
7. <b>Strategi Bauran Pemasaran.</b> Memperluas strategi <i>Positioning</i> segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

#### 1. Kriteria Segmentasi Efektif

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Misalnya, pembeli garam meja dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan merah, tetapi warna rambut pasti tidak relevan dengan pembelian garam. Selain itu, jika semua pembeli garam membeli jumlah garam yang sama setiap bulan, percaya bahwa semua garam adalah sama, dan hanya akan membayar satu harga untuk garam, pasar ini dapat disegmentasikan secara minimal dari sudut pandang pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita saksikan, ada banyak cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun tidak semua segmentasi efektif, agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah:

- a. Dapat Diukur. Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Besar. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat diambil tindakan. Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.



## 2. Mengevaluasi dan memilih segmen pasar

Setelah mengidentifikasi peluang pasar, perusahaan harus menentukan berapa banyak dan mana yang menjadi target mereka.

### a. Mengevaluasi Segmen sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada dua factor, yaitu:

- 1) Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuat menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.
- 2) Perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan

### b. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda-beda, perusahaan bisa mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu.

#### 1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Dengan pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan segmen tersebut dan mencapai kehadiran pasar yang kokoh. Lebih jauh lagi, perusahaan menikmati skala ekonomis operasional karena berspesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.

Sekalipun demikian, pemasar yang berkonsentrasi menimbulkan resiko,. Suatu segmen pasar tertentu bisa saja berubah menjadi tidak menguntungkan jika pasar sasaran berhenti membeli atau ada pesaing yang menyerang masuk ke dalam segmen.

#### 2) Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada keterkaitan antar segmen., tetapi masing-masing menimbulkan peluang untuk menghasilkan uang.

Strategi multisegmen memiliki keuntungan dengan mendiversifikasi resiko perusahaan.

3) **Spesialisasi Produk**

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Resiko yang dihadapi adalah produk itu akan digantikan oleh teknologi yang sepenuhnya baru.

4) **Spesialisasi Pasar**

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan ini mendapatkan reputasi kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini. Resiko yang harus dihadapi, kelompok pelanggan ini mungkin mengalami pemotongan anggaran.

5) **Cakupan seluruh pasar**

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar, seperti sony (pasar televisi), Toyota (pasar kendaraan), dan Coca cola (pasar minuman) yang bias melakukabn strategi cakupan seluruh pasar atau jangkauan pasar menyeluruh.

Perusahaan besar bias meliputi seluruh pasar dengan dua cara yang luas: pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran dengan diferensiasi.

a) *Pemasaran yang tidak terdiferensiasi*

Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu penawaran pasar.

b) *Pemasaran yang terdiferensiasi*

Perusahaan beroperasi dalam berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen

## **F. Pertimbangan tambahan**

Tiga pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen adalah rencana serangan segmen

demi segmen, pemutakhiran skema segmentasi, dan pilihan etika atas pasar sasaran.

1. Rencana serangan segmen demi segmen  
Perusahaan dianggap bijaksana jika memasuki satu segmen pada waktu tertentu tanpa menyingkapkan rencana ekspansi totalnya. Para pesaing tidak boleh tahu ke segmen (segmen-segmen) mana perusahaan akan bergerak selanjutnya. Sayangnya terlalu banyak perusahaan yang gagal menyusun rencana invasi jangka panjang. Rencana invasi perusahaan dapat terancam gagal jika menghadapi pasar yang tertutup.
2. Pemutakhiran skema segmentasi  
Analisis segmentasi pasar dilakukan secara berkala karena segmennya berubah. Pada suatu saat industri komputer membuat segmentasi produknya hanya berdasarkan kecepatan dan daya. Salah satu cara untuk menemukan segmen baru adalah menginvestigasi hierarki atribut yang diuji konsumen dalam memilih sebuah merek jika mereka menggunakan strategi keputusan bertahap. Proses ini disebut penentuan posisi pasar.
3. Pilihan etika atas pasar sasaran  
Pembidikan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan pendapat di masyarakat. Publik prihatin jika pemasar memperdaya kelompok yang rentan (seperti anak-anak) atau kelompok yang tidak mampu (seperti penduduk miskin tengah kota), atau mempromosikan produk yang berpotensi mencelakakan  
Tidak semua usaha untuk membidik anak-anak, minoritas, atau segmen khusus lain mengundang kritik. Dengan demikian, isunya bukan siapa yang ditargetkan, melainkan bagaimana caranya dan untuk apa. Pemasar yang bertanggung jawab secara sosial menuntut penargetan yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan, melainkan juga kepentingan mereka yang ditargetkan.

## **BAB VI**

### **MENCIPTAKAN EKUITAS DAN POSITIONING MEREK**

Kegiatan pemasaran yang berbeda memiliki kekuatan yang berbeda dan dapat mencapai tujuan yang berbeda pula. Karena itu pemasar harus terlibat dalam bauran kegiatan dimana masing-masing kegiatan itu memainkan peranan khusus dalam membangun atau menjaga ekuitas merek. Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Pemasar juga dapat menerapkan penetapan merek hampir di setiap tempat di mana konsumen mempunyai pilihan.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, bisa individual atau organisasi dan untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

#### **A. Apakah Ekuitas Merek Itu?**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan

beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

#### 1. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen—bisa individual atau organisasi—untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerakan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar, dsb. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

#### 2. Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas

tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen—dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk—begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantukonsumen untuk mengatur pengetahuan merek tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

### 3. Mendefinisikan Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas repons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*)

terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo(*keamanan*), Hallmark(*perhatian*), dan Harley-Davidson(*petualangan*).

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

#### 4. Ekuitas Merek sebagai Jembatan

Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, ke mana (dan bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Janji merek (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merek konsumen— semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen—sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

Douglas Holt dari Oxford University percaya bahwa agar perusahaan dapat membangun merek pemimpin dan menjadi ikon, mereka harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta mempekerjakan dan melatih ahli budaya.

## 5. Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima.

### a. Penilai aset merek

Menurut model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator—BAV*) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu:

- 1) *Diferensiasi (Differentiation)* mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- 2) *Energi (Energy)* mengukur arti momentum merek.
- 3) *Relevansi (Relevance)* mengukur cakupan daya tarik merek.
- 4) *Harga diri (Esteem)* mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- 5) *Pengetahuan (Knowledge)* mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, energi dan relevansi digabungkan untuk menentukan kekuatan merek yang menggerakkan, yang menunjukkan nilai masa depan merek. Harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek. Gabungan kekuatan merek yang menggerakkan dan reputasi merek membentuk *power gird*, yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek.

### b. BRANDZ

Pada intinya terdapat piramid *BrandDynamics*, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

### c. MODEL AAKER

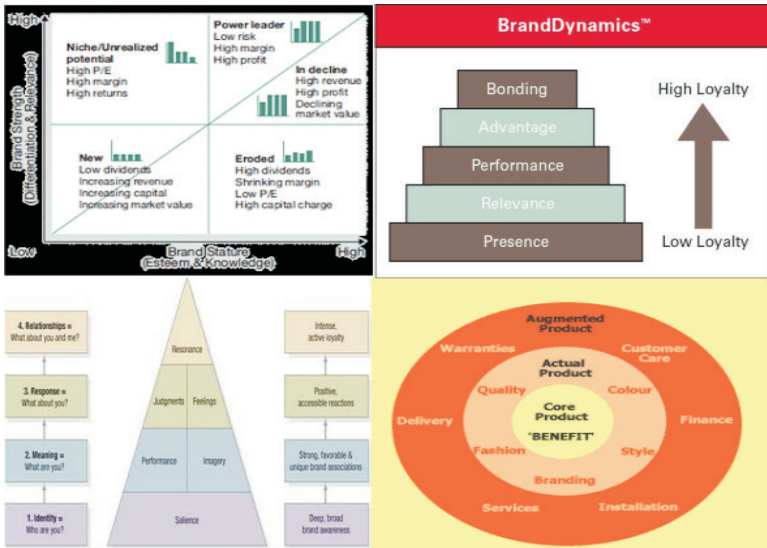
David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai,



kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol.

d. **MODEL RESONANSI MEREK**

Pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menampak naik, dari bawah ke atas:



Gambar 8.1  
Model Ekuitas Merek

- 1) Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- 2) Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata secara strategis.
- 3) Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek.
- 4) Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dari merek.

- 5) Dengan menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam "kotak pembangunan merek" dengan pelanggan, seperti:
  - a) Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
  - b) Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
  - c) Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
  - d) Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
  - e) Perasaan merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
  - f) Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa "sinkron" dengan merek.

## **B. Membangun Ekuitas Merek**

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada *semua* kontak yang berhubungan dengan merek— baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama *penggerak ekuitas merek*:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan). Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengeksposisikan positioning merek.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya

3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain (orang, tempat, atau barang)
  - a. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brandelement*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Nike mempunyai lambang “swoosh” yang unik, slogan “Just Do It” yang memberdayakan, dan nama “Nike” diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan-merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek *jika* hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons niali tertentu.

- 1) Kriteria Pilihan Elemen Merek Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama— dapat diingat, berarti, dan dapat disukai— adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir— dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi— adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.
  - a) Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.
  - b) Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?

- c) Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
  - d) Dapat ditransfer. Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books’R’ Us.” Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual diperusahaan tersebut.
  - e) Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui?
  - f) Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?
- 2) Mengembangkan Elemen Merek Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah pada ekuitas merek.
- Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai “kait” atau “pegangan” untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

## b. Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik

Merek tidak hanya dibangun dari iklan semata. Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak: observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman inline atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar. Perusahaan harus melakukan usaha untuk mengelola pengalaman-pengalaman ini sekeras seperti ketika memproduksi iklannya.

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah dramatis dalam tahun-tahun terakhir. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Pemasaran holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek: personalisasi, integrasi, dan internalisasi.

- 1) Personalisasi. Pemasaran personalisasi adalah tentang memastikan merek dan pemasarannya relevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan—sebuah tantangan, mengingat tidak ada dua pelanggan yang identik.
- 2) Integrasi. Pemasaran Integrasi (*Integrated Marketing*) adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Untuk mencapainya, pemasar memerlukan beragam kegiatan pemasaran berbeda yang memperkuat janji merek. Kita dapat mengevaluasi semua kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek.

Citra merek tidak sama dengan identitas. *Identitas* adalah cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau memposisikan dirinya sendiri atau produknya. *Citra* adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra merek yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas harus disebarakan dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis.

- 3) Internalisasi Penetapan merek internal (*internal branding*) adalah kegiatan dari proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merek dan janjinya. Pemasar hoistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalu yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merek yang kuat.

*Ikatan merek* terjadi ketika pelanggan mengalami penghantaran janji merek oleh perusahaan.. semua hubungan pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus positif. *Janji merek tidak akan dihantarkan kecuali semua orang dalam perusahaan menghidupkan merek itu.* Disney begitu berhasil pada penetapan merek internal dan membuat karyawan mendukung mereknya ketika Disney mengadakan seminar tentang “Gaya Disney” untuk karyawan dari perusahaan lain.

Ketika karyawan peduli dan percaya terhadap merek, mereka termotivasi untuk bekerja lebih keras dan merasakan loyalitas yang lebih besar kepada perusahaan. Beberapa prinsip penting untuk penetapan merek internal adalah:

- a) Memilih saat yang tepat. Titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
  - b) Menghubungkan pemasaran internal dan eksternal. Pesan internal dan eksternal harus sesuai.
  - c) Menghidupkan merek bagi karyawan. Kampanye penetapan merek yang profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat.
- c. Mengangkat Asosiasi Sekunder

Cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek, sebenarnya, adalah “meminjamnya.” Maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen

Asosiasi merek “Sekunder” ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran); begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan sponsor), atau be beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan).

## C. Mengelola Ekuitas Merek

Merek merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang sifatnya tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut. Pengelolaan merek yang efektif dipengaruhi oleh tindakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang salah satunya dengan meningkatkan produk, pelayanan dan pemasaran. Untuk mengubah pengetahuan konsumen terhadap merek karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang merek.

Ada dua cara dalam mengelola ekuitas merek, yaitu :

1. Penguatan Merek

Ekuitas merek diperkuat dengan tindakan pemasaran yang konsisten dengan menyampaikan arti suatu merek dalam hal : (1) produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi, (2) bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Konsistensi disini bukan berarti tidak ada perubahan, artinya jika kondisi memungkinkan maka perlu diadakan perubahan untuk mempertahankan kekuatan suatu merek. Dengan kata lain, sebuah tindakan inovasi juga diperlukan untuk memperkuat merek dengan syarat perubahan tersebut tidak menyimpang dari positioning yang telah berhasil.

2. Revitalisasi Merek

Revitalisasi merek merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi disebabkan adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing dan baru serta semua perkembangan yang terjadi yang mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar.

Langkah pertama yang dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai. Lalu memutuskan apakah perusahaan akan mempertahankan positioning yang sama atau menciptakan positioning baru.

## **D. Merencanakan Strategi Penetapan Merek**

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.



2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Ketika oemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum: Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*) terdiri dari semua produk-produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. Bauran merek/ pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada konsumen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

1. Keputusan Penetapan merek

Penetapan merek adalah kekuatan yang begitu besar sehingga hampir tidak ada barang yang tidak diberi merek. Jika perusahaan

memutuskan untuk memberi merek pada produknya, maka perusahaan harus memilih nama merek yang akan digunakan. Ada empat strategi yang digunakan, antara lain :

- a. Nama individual, yaitu menggunakan nama yang terpisah dan tidak dikaitkan dengan perusahaan untuk setiap produk yang dihasilkannya. Keuntungan dari strategi ini yaitu jika produk gagal atau mempunyai kualitas rendah maka tidak akan terkait dengan reputasi perusahaan.
  - b. Nama keluarga selimut, yaitu menggunakan nama bagian yang berkaitan dengan perusahaan untuk merek produknya. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang dikeluarkan sedikit karena tidak perlu melakukan riset nama ataupun pelaksanaan iklan untuk memperkenalkan nama mereknya.
  - c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk, yaitu perusahaan menggunakan nama yang telah ditetapkan untuk setiap kelompok produknya.
  - d. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual, yaitu perusahaan menggabungkan nama korporat dengan nama individual untuk merek produknya.
2. Perluasan Merek

Dengan mengakui bahwa salah satu asset paling bernilia adalah merek, banyak perusahaan memutuskan untuk mengungkit aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek mereka yang paling kuat. Kebanyakan produk baru sesungguhnya adalah perluasan lini- umumnya 80% sampai 90%.

- a. Keunggulan perluasan merek. Dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan
  - b. Kekurangan perluasan merek Pada sisi buruknya, perluasan lini dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.
3. Portofolio Merek

Multi merek sering perlu mengejar segmen multi pasar. Merek apapun tidak terlihat sama menyenangkan oleh semua segmen pasar yang berbeda yang ingin ditargetkan perusahaan. Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan multi merek dalam sebuah

kategori adalah :

- a. memperbanyak ketersediaan rak dan ketergantungan pengecer dalam toko
- b. menarik konsumen yang mencari varietas yang mungkin sebaliknya beralih ke merek lain.
- c. meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan; dan
- d. menghasilkan skala ekonomi dalam penjualan iklan, perdagangan, dan distribusi fisik.

Portofolio merek adalah perangkat merek dan lini merek yang ditawarkan oleh perusahaan khusus untuk penjualan kepada pembeli dalam satu kategori khusus. Merek-merek berbeda bisa dirancang dan dipasarkan untuk menarik berbagai segmen pasar.

Sebuah portofolio merek harus dinilai dari kemampuannya untuk memaksimalkan ekuitas merek. Portofolio merek yang optimal terjadi ketika setiap merek memaksimalkan ekuitas dalam kombinasi dengan semua merek lain dalam portofolio. Dalam merancang portofolio merek yang optimal, pemasar umumnya perlu mempertukarkan liputan pasar dan pertimbangan lain dengan biaya dan kemampuan menghasilkan laba. Jika laba dapat ditingkatkan dengan membuang merek, sebuah portofolio terlalu besar. Jika laba dapat ditingkatkan dengan menambah merek, sebuah merek tidak cukup besar. Pada umumnya, prinsip dasar dalam merancang portofolio merek adalah *memaksimalkan liputan pasar*, sehingga tidak ada pelanggan potensial yang diabaikan. Namun, untuk *meminimalkan tumpang tindih merek*, maka merek tidak bersaing untuk mendapatkan pengakuan pelanggan. Setiap merek harus dibedakan secara jelas dan menarik satu segmen pasar yang cukup besar untuk menilai biaya produksi dan pemasarannya.

Peran khusus merek sebagai bagian dari portofolio:

- a. Penyerang Merek penyerang atau *fighter* diposisikan pada merek pesaing, sehingga merek utama yang lebih penting (dan lebih mampu menghasilkan laba) dapat mempertahankan penentuan posisi yang mereka inginkan. Dalam merancang merek-merek penyerang ini, pemasar harus menggunakan satu lini yang bagus. Merek penyerang tidak boleh begitu

- menarik sehingga mengalihkan penjualan merek-merek atau rujukan sebanding mereka yang berharga lebih tinggi.
- b. Cash Cow (Sapi Perah) Beberapa merek mungkin dipertahankan keberadaannya meskipun penjualan mengecil karena merek-merek tersebut masih mampu mempertahankan cukup banyak pelanggan dan profitabilitas mereka yang hampir tanpa dukungan pemasaran. Merek "sapi perah" dapat secara efektif "diperah" dengan mendapatkan keuntungan dan penampungan mereka atas ekuitas merek yang ada.
  - c. Tingkat Pemasukan Yang Murah Peran merek yang berharga relatif murah dalam portofolio merek sering bisa menarik pelanggan kepada waralaba merek. Para pengecer suka menonjolkan "para pembangun lalu lintas ini," karena mereka "mengangkat pelanggan" memperdagangkan merek yang berharga lebih tinggi.
  - d. Gengsi Tingkat Tinggi Perekon yang relatif mahal seringkali untuk menambah gengsi dan kredibilitas bagi sejumlah portofolio

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya.

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

## **E. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)**

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasarsasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaatpotensial bagi perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara mempelajari esensi merek, tujuan apa yang

dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan.

Strategi positioning merek pada hakikatnya adalah kepanjangan dari strategi merek, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Sehingga pemahaman terhadap pasar dan strategi pemasarannya sendiri merupakan panduan utama dalam menentukan posisi merek.

Seperti yang kita ketahui setidaknya terdapat tiga kategori strategi dasar yang terkait dengan strategi pemasaran yaitu posisi untuk pasar massal (*mass market*), posisi untuk pasar ceruk (*niche market*), dan posisi untuk pasar terdiferensiasi (*differentiated market*).

Jika kita mengikuti dinamika pasar, biasanya akan dimulai dengan pasar yang besar dan relatif homogen. Namun harus diingat homogenitas pasar ini sebetulnya lebih ditentukan oleh cara pemasar memandang kebutuhannya konsumen. Pada awalnya pasar akan diperlakukan sebagai pasar massal dengan kebutuhan yang relatif homogen. Kemudian pasar mengalami kematangan dan mulai terfragmentasi. Pasar mulai terpecah-pecah berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan pemasar dipaksa untuk melayani konsumen dengan berbagai produk atau layanan sesuai dengan selera pasar. Mulailah proses kustomisasi pasar massal (*mass customization*). Pemasar mulai dipaksa untuk menetapkan posisinya yang tidak hanya bertumpu pada pasar massal, tetapi harus dilakukan diferensiasi.

#### 1. Kerangka Referensi Kompetitif

Satu titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu positioning merek adalah menentukan keanggotaan kategori (*category membership*)-Produk atau sekumpulan produk dengan suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat.

#### 2. Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)

Setelah pemasar menerapkan kerangka referensi kompetitif untuk positioning dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingan, mereka dapat mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.

- a. Titik Perbedaan (Point of Difference-POD) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaanya pada merk pesaing
  - b. Titik Paritas (Point of Parity-POP) POP adalah kebalikan dari POD, adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua bentuk dasar kategori dan kompetitif.
3. Menetapkan Keanggotaan Kategori
- Keanggotaan kategori bisa menjadi masalah khusus untuk produk teknologi tinggi. Ada situasi dimana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut. Contohnya: Konsumen tahu bahwa Acer memproduksi computer jinjing atau laptop, tetapi mereka tidak tahu pasti apakah Laptop Acer berada dalam kelas yang sama dengan Apple, Sony, atau Toshiba. Dalam hal ini Acer perlu memperkuat keanggotaan kategorinya.
- Pendekatan umum terhadap positioning adalah memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan.
4. Positioning tumpang tindih
- Kadang-kadang, perusahaan akan mencoba menumpuk dua kerangka referensi. Meskiun positioning tumpang tindih sering kali menarik sebagai sarana menyatukan tujuan konsumen yang berpotensi konflik dan menciptakan solusi “terbaik untuk kedua belah pihak” positioning ini kadang juga mengandung masalah ekstra.
5. Mengomunikasikan keanggotaan kategori
- Ada 3 cara untuk mengepresikan keanggotaan kategori dari suatu merek:
- a. Mengumumkan manfaat kategori
 

Untuk meyakinkan konsumen kembali bahwa merek akan menghantarkan alasan dasar bagi penggunaan kategori, pemasar sering kali menggunakan manfaat untuk mengumumkan keanggotaan kategori.

- b. Membandingkan dengan contoh  
Merek terkenal dan penting dalam sebuah kategori juga dapat membantu merek menspesifikasikan keanggotaan kategorinya.
- c. Bergantung pada penggambar produk  
Penggambar produk yang mengikuti nama sering kali menjadi sarana singkat untuk mengekspresikan asal usul kategori.

6. Memilih POP dan POD

Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan anggota kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Selain perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bahwa konsumen menginginkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantarkannya.

Pemasar harus memutuskan pada tingkat apa pemasar akan menetapkan titik perbedaan merek. Pada tingkat terendah, ada atribut merek, pada tingkat berikutnya manfaat merek, dan pada tingkat atas ada nilai merek.

7. Menciptakan POP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik paritas dan titik perbedaan berkolerasi negatif. Misalnya, mungkin sulit untuk memposisikan merek sebagai merek yang “murah “ dan pada saat yang sama menyatakan bahwa merek itu mempunyai” kualitas tertinggi.”

Sayangnya, konsumen umumnya ingin memaksimalkan baik atribut maupun manfaat yang berkolerasi negatif. Sebagiann besar seni dan ilmu pemasaran berhubungan dengan trade off, dan begitu juga dengan positioning. Pendekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut. Beberapa pemasar yang menerapkan pendekatan lain untuk trade off atribut atau manfaat: meluncurkan dua kampanye pemasaran yang berbeda, masing-masing ditujukan kepada atribut atau manfaat merek yang berbeda dan bahkan berusaha meyaknkan bahwa hubungan yang tampaknya negatif antara atribut dan manfaat.

## F. Strategi Diferensiasi

**Strategi diferensiasi** merupakan suatu strategi organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah mempunyai identitas. Identitas produk atau jasa ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat dikenal oleh pelanggan. Fokus utama strategi diferensiasi adalah pada loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Kodrat (2009), strategi diferensiasi **lebih fokus pada pelanggan** ketimbang pada biaya. Strategi ini berusaha untuk membangun persepsi pelanggan akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, berat, bahan dan pelayanan. Bila korporasi mengimplementasikan strategi ini, maka korporasi dapat menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan yang optimal tetapi harus menciptakan produk yang bagi pelanggan tampak berbeda ketimbang produk lain yang sudah ada.

Cara melakukan diferensiasi tiap perusahaan berbeda beda. Hal ini tergantung pada karakteristik perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan dan besar kecilnya perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan Porter (2007), diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk dijual, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain.

Perbedaan atau ciri khas yang melekat pada suatu produk seringkali mencerminkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki diferensiasi, sehingga bagi pelanggan yang hendak membeli produk tersebut. Untuk menerapkan strategi diferensiasi, suatu lembaga perlu memperhatikan ketrampilan dan sumber daya korporasi dan organisasi korporasi.

Penerapan strategi diferensiasi memerlukan ketrampilan dan pemberdayaan sumber daya perusahaan yang optimal. Kemampuan pemasaran perusahaan yang kuat dan didukung dengan tenaga pemasaran yang handal akan memudahkan perusahaan untuk memperluas area pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal serta menumbuhkan jumlah pelanggan potensial. Strategi pemasaran disusun sebelum produk atau jasa dipasarkan. Strategi pemasaran memungkinkan dilakukan dengan cara jemput bola agar perusahaan dapat lebih banyak menjaring calon pelanggan baru.



Strategi pemasaran akan berjalan dengan optimal jika produk atau jasa yang dijual memiliki diferensiasi dengan produk atau jasa lainnya.

Untuk itu diperlukan inovasi dan kreativitas dari bagian riset and development yang terus menerus agar pelanggan merasakan keunikan produk yang berbeda. Proses perekasaan dan desain produk atau jasa memerlukan bakat, inovasi dan kreativitas dari perusahaan. Perusahaan harus menyiapkan biaya riset untuk menciptakan inovasi produk atau jasa. Selain menganggarkan biaya riset and development, perusahaan juga harus merekrut tenaga ahli untuk merekayasa produk serta biaya untuk penggunaan tehnologi.

Perekrutan tenaga ahli untuk menciptakan inovasi produk serta penggunaan tehnologi yang canggih akan menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan akan menghasilkan produk yang bermutu dan berdampak pada reputasi perusahaan yang semakin membaik. Reputasi perusahaan dibangun oleh perusahaan dalam kurun waktu yang cukup lama. Mempertahankan reputasi perusahaan dalam lingkup perusahaan lain dalam industri yang sejenis tentu bukan hal yang mudah. Terlebih lagi bila perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain dimana setiap perusahaan berusaha mempertahankan posisinya dalam suatu industri.

Penerapan **strategi diferensiasi** juga akan berdampak bagi kelangsungan reputasi perusahaan. Hal ini karena perusahaan mampu bersaing dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik bahkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya.

**Strategi diferensiasi** juga dapat dikembangkan apabila perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan pendukung misalnya perusahaan yang berperan penyalur produk atau jasa seperti agen dan distributor. Dengan bekerja sama dengan perusahaan agen atau distributor akan memperpendek saluran distribusi produk. Perusahaan juga dapat melakukan *direct selling* dengan cara mendekati konsumen atau pelanggan akhir agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk.

Untuk menghindari jebakan komoditas, pemasar harus ulai dengan keyakinan bahwa anda dapat mendiferensiasikan segala sesuatu. Pemasar dapat mendiferensiasikann merek berdasarkan

banyak variabel.

1. Diferensiasi Personel. Perusahaan bisa memperkerjakan karyawan yang lebih terlatih.
2. Diferensiasi Saluran. Perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi mereka secara lebih efektif dan efisien.
3. Diferensiasi Citra (*image*). Perusahaan dapat mengukir cara yang kuat dan menarik.

## **G. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk**

Suatu produk yang mencapai pasarnya memasuki daur hidup produk (*product life cycle* - *PLC*) yaitu serangkaian Tahapan kehidupan suatu produk dalam menghasilkan laba. PLC dapat mencapai hitungan bulan, tahun, atau dekade.

### **1. Tahapan Daur Hidup Produk**

Dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada, atau tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik. Mengatakan suatu produk memiliki siklus hidup adalah untuk menegaskan empat hal:

- a. Produk memiliki umur yang terbatas.
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
- d. Produk membutuhkan strategi pemasarn, keuangan, produksi, pembelian, dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka.

Sebagain besar pembahasan siklus hidup produk (PLC) menggambarkan sejarah penjualan produk tertentu yang mengikuti kurva berbentuk **S** seperti terlihat dalam gambar 6.2. Secara khusus kurva ini terbagi dalam empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan

#### **a. Perkenalan (*Introduction*)**

Tahap ini dimulai pada saat produk mencapai pasar. Pada tahap ini perusahaan mencoba membuat konsumen potensial sadar akan keberadaan produk melalui promosi dan manfaatnya dan memerlukan biaya yang besar sehingga labanya belum

terlihat atau bahkan negative..

b. Pertumbuhan (*growth*)

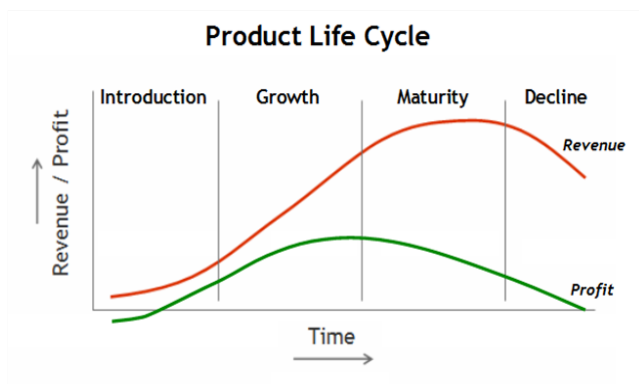
Pada tahap ini penjualan mulai meningkat secara tepat dan mulai menghasilkan laba. Pada tahap ini mulai masuk dengan cepat perusahaan lain untuk memperkenalkan produk mereka.

c. Dewasa (*Maturity*)

Pertumbuhan penjualan mulai melambat. Walaupun produknya menghasilkan laba tertinggi di awal tahap ini, peningkatan persaingan mengarah pada penurunan harga dan memperkecil laba. Pada tahap ini juga penjualan mulai jatuh.

d. Penurunan (*Decline*)

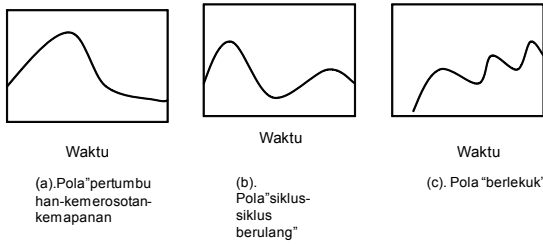
Pada tahap ini penjualan dan laba mulai jatuh. mulai masuk produk baru yang mengambil alih penjualan. Perusahaan mulai mengurangi bahkan meniadakan promosi tetapi membiarkan produk tetap beredar untuk menambah laba.



Gambar 6.2.  
Produk Life Cycle

## H. Bentuk-Bentuk Lain Dari Siklus Hidup Produk

Tidak semua produk menggambar PLC berbentuk S. Para periset telah mengidentifikasi 6 sampai 17 pola PLC yang berbeda. Tiga pola yang umum diperlihatkan dalam gambar 6.3. berikut ini:

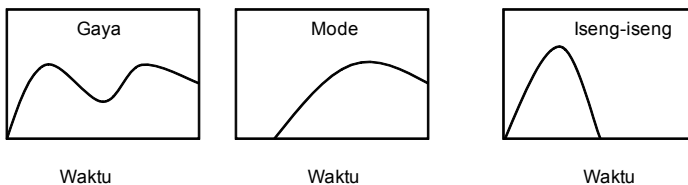


Gambar 6.3  
 Pola Siklus Hidup produk Umum

Gambar 6.3. (a) menunjukkan pola “pertumbuhan-kemerosotan-kemapanan” (*growth-slump-maturity*), biasanya menjadi ciri perangkat dapur kecil. Sebagai contoh, penjualan pisau listrik berkembang cepat saat pertama kali diperkenalkan dan kemudian turun dan menetap pada suatu tingkat. Pola “siklus-siklus berulang” (*cycle-recycle*) dalam gambar 6.3 (b), sering melukiskan penjualan obat baru. Perusahaan farmasi mempromosikan obat barunya dengan agresif, dan ini menghasilkan siklus pertama. Kemudian penjualan mulai turun, dan perusahaan memberi dorongan promosi lain untuk obat itu, yang menghasilkan siklus kedua biasanya dengan besaran dan durasi yang lebih kecil.

Masih pola umum yang lain yaitu PLC ”berlekuk” (*Scalloped*) dalam gambar 6.3 (c). Di sini penjualan melewati serangkaian siklus hidup berdasarkan penemuan karakteristik produk baru, kegunaan, atau pemakai.

Ada tiga kategori khusus untuk siklus hidup produk yang seharusnya dibedakan sebagai berikut, yang berhubungan dengan gaya (*style*), mode (*fashions*) dan iseng-iseng (*fads*), yang dapat dilihat dalam gambar 6.4. berikut ini;



Gambar 6.4  
 Siklus hidup Style, Fashion dan fads

Gaya adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan khusus, yang muncul dalam lapangan usaha manusia. Sebagai contoh gaya muncul dalam pakaian. (formal, santai, funky). Sekali ditemukan gaya, ia dapat bertahan untuk beberapa generasi, timbul tenggelam dalam mode.

Mode adalah gaya yang diterima saat ini atau populer dalam bidang tertentu. Sebagai contoh, jeans adalah mode dalam pakaian masa kini. Mode melewati empat tahap. Pada tahap keunikan (*distinctiveness stage*), beberapa konsumen berminat pada hal baru yang memisahkan mereka dari konsumen lainnya. Pada tahap penyamaan (*emulation stage*), konsumen lain menaruh perhatian dengan keinginan untuk menyamai pimpinan fashion. Di tahap mode masal (*mass-fashion stage*), mode ini telah menjadi sangat populer, dan produsen menyesuaikan dengan produksi masal. Akhirnya pada tahap kemunduran (*decline stage*), konsumen mulai beralih ke mode lain yang segera menarik perhatian mereka.

Iseng-iseng adalah mode yang segera diterima masyarakat, diikuti dengan penuh semangat, mencapai puncak dalam waktu singkat, dan mundur dengan sangat cepat. Siklus penerimaannya pendek, dan cenderung hanya menarik pengikut yang terbatas. Contoh siklus iseng-iseng adalah “mencat rambut (*streak*)”

### **Strategi Pemasaran Daur Hidup Produk**

Sekarang kita beralih ke tiap tahap daur hidup produk dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat.

#### **1. Strategi Pemasaran dalam tahap pengenalan.**

Tahap pengenalan dimulai saat produk baru diluncurkan, pada tahap ini, laba negatif atau rendah karena penjualan rendah dan biaya distribusi dan promosi yang berat. Biaya promosi tinggi karena diperlukan untuk (1) menginformasikan pembeli potensial akan produk baru dan belum dikenal, (2) membujuk untuk mencoba produk itu, (3) mengamankan distribusi dalam toko eceran.

Produsen dapat menjalankan salah satu dari empat strategi yang terlihat

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat

promosi tinggi. Perusahaan membebankan harga tinggi untuk memperoleh sebanyak mungkin laba bruto per-unit. Perusahaan mengeluarkan sebanyak mungkin biaya promosi untuk menyakinkan pasar akan manfaat produk walaupun dengan harga tinggi. Gencarnya promosi untuk mempercepat penetrasi pasar.

- b. Strategi peluncuran lambat (Slow-skimming strategy) berupa peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi membantu memperoleh laba bruto per unit sebanyak mungkin dan tingkat promosi yang rendah menekan biaya pemasaran. Kombinasi ini diharapkan untuk menyaring banyak laba dari pasar.



Gambar 6.5  
Strategi Pemasaran pada tahap pengenalan

- c. Strategi penetrasi cepat (rapid-penetration strategy) berupa peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar paling besar.
- d. Strategi penetrasi lambat (Slow-penetration strategy) berupa peluncuran produk baru dengan harga rendah dan promosi yang rendah. Harga rendah mendorong cepatnya penerimaan produk dan perusahaan menekan biaya produksi untuk merealisasikan lebih banyak laba bersih.

## 2. Strategi Pemasaran Tahap pertumbuhan.

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Pemakai awal menyukai produk tersebut, dan konsumen menengah-mayoritas mulai membeli produk itu. Pesaing mulai memasuki pasar, harga tetap bertahan atau turun sedikit selama permintaan masih meningkat cukup cepat. promosi dipertahankan pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk mencapai persaingan dan untuk terus mendidik pasar.

Strategi yang dapat dijalankan dalam tahap pertumbuhan, antara lain:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan meningkatkan gaya.
  - b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk pengapit.
  - c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru
  - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
  - e. Perusahaan beralih dari iklan sadar akan produk ke iklan preferensi produk.
  - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif harga di lapangan berikutnya.
- ## 3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dapat dibagi dalam tiga fase. Dalam fase pertama, kemampuan tumbuh, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, walaupun beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar. Fase kedua, kemampuan stabil, penjualan merata dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebigain besar konsumen potensial telah mencoba produk ini, dan penjualan masa depan ditentukan populasi dan permintaan. Pada fase ketiga, kemampuan goyah, tingkat penjualan absolut sekarang mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

### a. Modifikasi Pasar

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor

yang menghasilkan volume penjualan. Perusahaan dapat mencoba meningkatkan *jumlah pemakai merek* dengan tiga cara:

- 1) Mengubah orang yang bukan pemasar (Nonusers)  
Perusahaan dapat mencoba menarik orang yang belum menggunakan produknya.
- 2) Masuk segmen pasar baru  
Perusahaan dapat mencoba memasuki segmen pasar baru baik dari segi geografis maupun demografis dan seterusnya
- 3) Menangkap pelanggan pesaing.  
Perusahaan dapat menarik pelanggan pesaing untuk mencoba atau memakai merek itu.  
Perusahaan dapat juga meningkatkan volume dengan meyakinkan pemakai merek sekarang untuk *menambah penggunaan tahunan dari merek* tersebut. Ada tiga strategi:
  - a) Penggunaan lebih sering  
Perusahaan dapat mencoba mendapat pelanggan untuk menggunakan produk itu lebih sering
  - b) Lebih banyak penggunaan per peristiwa  
Perusahaan dapat mencoba menarik pemakai untuk menggunakan lebih banyak produk pada setiap peristiwa.
  - c) Penggunaan baru dan lebih bervariasi  
Perusahaan dapat mencoba menemukan penggunaan baru dari produk dan meyakinkan pemakai untuk menggunakan produk itu dengan cara yang lebih bervariasi.

b. Modifikasi produk

- 1) Strategi pengembangan kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahannya, keandalan, kecepatan, rasa.
- 2) Strategi pengembangan ciri bertujuan menambahkan ciri baru seperti ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, asesoris yang memperluas keanekaragaman produk, keamanan dan kenyamanan.



- 3) Strategi pengembangan gaya bertujuan meningkatkan penampilan estetis dari suatu produk
- c. Modifikasi bauran Pemasaran  
Manajer produk juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih elemen bauran pemasaran, seperti melakukan pemotongan harga, atau diskon pembelian awal untuk harga, untuk kegiatan distribusi lebih banyak pajangan di toko yang telah ada, dan menambah frekuensi iklan, tukar tambah barang untuk kegiatan promosi.
4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan.  
Dalam studi strategi perusahaan di industri yang mengalami kemunduran, harrigan membedakan lima strategi mundur yang tersedia bagi perusahaan, yaitu:
  - a. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi kompetitifnya.
  - b. Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian mengenai industri terpecahkan.
  - c. Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan dan pada saat yang sama memperkuat investasi perusahaan di ceruk-ceruk yang menguntungkan.
  - d. Menuai (atau memeras) investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya.
  - e. Lepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya semenguntungkan mungkin.

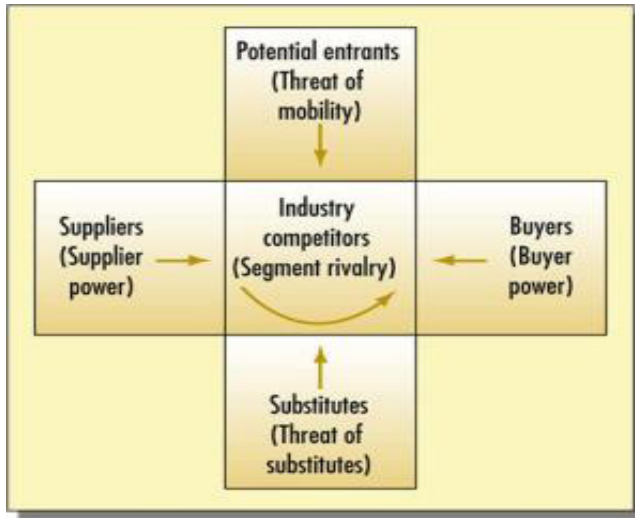
## **BAB VII**

### **STRATEGI BERSAING DI PASAR**

#### **A. Kekuatan Kompetitif**

Di era pasar bebas ini, khususnya di Indonesia, perusahaan-perusahaan harus bersaing dalam menghadapi keadaan pasar monopolistic yang sudah didukung dengan adanya dukungan teknologi dan banyaknya inovasi hasil pengembangan ilmu pengetahuan, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Selain itu, masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam berbelanja, sehingga sedikit saja kesalahan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran, membuat perusahaan kehilangan pelanggannya. Dan hal ini, bisa menimbulkan kesempatan emas bagi pesaing untuk meraup laba tambahan dari pangsa pasar yang seharusnya milik kita. Maka dari itu perlu adanya analisis dalam menghadapi persaingan pemasaran produk.

Michael E. Porter mencoba menjelaskan tentang pentingnya menciptakan strategi. Inti dari strategi adalah mengatasi kompetisi dengan para kompetitor. Kompetitor bukan hanya perusahaan sejenis, tetapi juga pendatang baru (potential entrants), pemasok (suppliers), konsumen (customers), dan barang pengganti (substitute products or services). Kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang bersamaan, dan saling mempengaruhi strategi perusahaan. Lebih sistematisnya, di jelaskan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 7.1

Lima kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktur Segmen

1. Kompetitor-Persaingan dalam Industri (Competitors Industry-Segment Rivalry)

Perusahaan bisa menerapkan beberapa strategi agar unggul dibandingkan kompetitor lainnya:

a. Harga.

Perusahaan bisa menurunkan atau bahkan menaikkan harga untuk mendapatkan ‘temporary advantage’. Contoh yang paling mudah adalah persaingan harga (tarif) diantara operator telepon. Misalnya, Axis menurunkan tarif telpon Rp.1/nelpon mulai januari hingga april. Ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan-menarik pelanggan. Ketika Axis mulai memainkan strategi ini, tak lama kemudian XL mengeluarkan strategi serupa yaitu, nelpon Rp.0,1 sepuasnya. Dan jika ditelusuri keduanya tidak jauh berbeda. Hanya permainan harga (tarif) untuk menarik pelanggan.

b. Fokus pada differensiasi produk.

Menurut Kotler, differensi produk berarti melakukan suatu usaha untuk membuat perbedaan antara produk yang kita tawarkan dengan produk lainnya. Differensiasi produk dapat

dilakukan dengan berbagai cara melalui harga, kualitas, pilihan produk, pangsa pasar, pelayanan, proses, preferensi (membentuk mind set konsumen) teknologi, dan lainnya, Misalnya:

- 1) Mc Donald menyediakan differensiasi pelayanan dan proses dengan membuat “60 seconds program”, dimana konsumen yang dilayani lebih dari 60 detik akan mendapatkan ice cone.
  - 2) Pocari Sweat melakukan differensiasi preferensi dengan slogannya “pengganti ion tubuh”, atau Soy Joy “sebagai camilan sehat karena kaya anti oksidan”
2. Pendatang baru (potential entrants)
- Pendatang baru memasuki suatu industri dengan membawa “sesuatu yang baru” dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar (jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar perusahaan sebelumnya bisa jadi berkurang).
- Hal terpenting untuk diperhatikan adalah persiapan kita dalam menghadapi datangnya pendatang baru itu. Setidaknya kita melihat “apa yang ditawarkan?”, “bagaimana efisiensi produksinya?” sebagai bahan untuk evaluasi diri.
3. Pemasok (suppliers)
- Setiap proses produksi memerlukan input yang berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Kebutuhan ini mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para supplier agar memperoleh produk yang sesuai dengan spesifikasi, pengiriman barang tepat waktu, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, dalam beberapa hal suppliers merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi perusahaan.
4. Konsumen (customers)
- Dalam industri, konsumen memegang peranan yang sangat penting karena konsumenlah yang menjadi sasaran utama para produsen untuk membeli produknya dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tetapi kondisi yang sangat ekstrem (konsumen mempunyai dominasi dalam memegang jalannya industri), persaingan menjadi tidak sempurna. Kondisi yang paling ekstrem adalah pasar monopsoni, satu konsumen untuk beberapa produsen.

5. Barang pengganti (subtitute products or services)  
Semakin banyak suatu produk memiliki barang pengganti baik dalam industri yang sama maupun berbeda, maka permintaan akan produk tersebut semakin elastis karena konsumen memiliki alternatif yang lebih banyak juga. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan keberadaan barang pengganti dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh kantor pos. Kantor mengandalkan pemasukan dari pengiriman dokumen, surat, dan barang. Disisi lain, dunia telekomunikasi melalui media elektronik sedang berkembang pesat. Kantor pos kurang memperhatikan ini. Jika biasanya pada saat hari raya kantor pos kebanjiran order pengiriman kartu lebaran, beberapa tahun ini hal itu tidak terjadi karena konsumen beralih ke berbagai macam media elektronik yang lebih murah dan cepat (SMS, email, blog, dan sebagainya). Padahal jika kita lihat keduanya berada pada jenis industri yang berbeda, tapi merupakan faktor penguat bagi konsumen untuk mengalihkan sasarannya.

## **B. Menganalisis Pesaing**

Dimana suatu perusahaan harus peran aktif dalam menganalisis dan mengidentifikasi hal- hal penting para pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristiknya; khususnya strategi, tujuan kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi mereka.

1. Strategi

Sekelompok tertentu perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran ini dinamakan dengan *kelompok strategis*.

Untuk pencapaian tujuan diperlukan kelompok strategis yang didasarkan pada mutu produk dan tingkat integrasi vertical nya, dan kemudian jika perusahaan berhasil masuk dari kelompok tertentu, maka perusahaan dari kelompok itu menjadi pesaing utamanya.

2. Tujuan

Tujuan adalah salah satu hasil dari upaya yang telah dilaksanakan dan mencakup suatu keberhasilan, dengan memanfaatkan persaingan dalam pemasaran. Meski terkadang

terkandung masalah yang mungkin bias membahayakan suatu perusahaan dengan persaingan itu sendiri.

Namun dengan demikian perusahaan harus berani dan bertanggung jawab dalam suatu persaingan, demi berjalannya semua peranan dan tanpa merugikan pihak manapun, adapun pihaknya itu sudah biasa. Dengan demikian tujuan bisa tercapai melalui asumsi yang diinginkan.

### 3. Kekuatan dan Kelemahan

Apakah semua perusahaan dapat menjalankan strategi dan mencapai sasaran mereka, semua itu tergantung pada sumber daya kemampuan masing- masing pesaing.

Diantara kekuatan perusahaan biasanya adalah Modal dan asset dari perusahaan itu sendiri, dan kelemahannya salah satu diantaranya yaitu dalam hal kemitraan dan citra, maksudnya dalam sebuah perusahaan itu cenderung lebih mementingkan keunggulan populeritas perusahaan tanpa memperhatikan sendiri dari objek sebenarnya, misalnya mutu barang dsb.

Menurut perusahaan konsultan dari perusahaan Arthur D. Little, mengatakan bahwa perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi bersaing di pasar / sasarannya, diantaranya sbb :

- a. Dominan (dominant) penguasaanya itu harus melalui pengontrolan perilaku pesaing dan memiliki pilihan- pilihan strategis untuk dicapainya.
- b. Kuat ( strong) perusahaan dapat mengambil tindakan sendiri/ independent tanpa membahayakan jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa memperhatikan tindakan- tindakan pesaing.
- c. Unggul ( Favorable) kekuatan suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang di atas rata- rata untuk memperbaiki posisinya.
- d. Dapat dipertahankan (tenable) yang menitik beratkan pada aspek dominant, level yang ada untuk kepuasan dan menjamin kesinambungan bisnis.
- e. Lanah (weak) perusahaan memiliki variable tujuan yang berbeda, dan hasilnya pun pasti akan terjadi baik spontanitas maupun melalui tahap yang lama, perusahaan menekankan perubahan atau keluar jika tak mampu lagi bersaing.

Secara umum perusahaan harus memantau tiga variable/ standar saat menganalisis pesaingnya ;

- 1) Pangsa pasar (share of market) pangsa pesaing atas sasaran. Maksudnya adalah, meyakinkan keberadaan situasi permintaan di pasar, yang paling banyak dicari dan itulah sasaran yang mutlak.
- 2) Pangsa ingatan ( share of mind) presentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menghadapi sebuah pertanyaan dari pesaing itu.
- 3) Pangsa hati ( share of heart) sama makna dengan pangsa ingatan namun disisi lain hal ini lebih menekankan pada pengakuan yang sebenarnya.

#### 4. Pola Reaksi

Peran serta yang harus dilakukan oleh pesaing itu memiliki sifat budaya internal antara pembaharuan dan perbaikan melalui fase pesaing yang menerapkan empat kategori:

- a. Pesaing yang santai  
Pesaing ini kemungkinan sudah lebih dulu produknya dan sudah banyak penggunanya, dan modal yang dimiliki pastinya sudah siap dan pasti mampu bersaing.
- b. Pesaing yang selektif  
Program pesaing ini pasti menggunakan strategi yang mawas dan mutlak dalam menghadapi persaingan, umumnya melihat peranan perusahaan dan teliti di dalam variabelnya.
- c. Pesaing Harimau  
Pesaing yang sangat rentan terhadap permusuhan, persaingan ini yang banyak digunakan adalah dengan cara melumpuhkan lawan dengan cara apaun.
- d. Pesaing tak terduga  
Produk pasar baru dan muncul dengan gaya eksposisi / pameran, biasanya perusahaan ini telah lebih awal muncul namun hanya tidak berperan langsung dengan persaingan, setelah mengetahui kriterianya baru dia muncul dan minimalisir. (keadaan).

## 5. Menyeleksi Pesaing

Setelah perusahaan melakukan analisis nilai pelanggannya, ia dapat memusatkan serangannya pada salah satu kelas pesaing berikut ini: pesaing kuat versus lemah, pesaing dekat versus jauh, pesaing yang baik versus buruk

- a. Pesaing Kuat versus Lemah. Kebanyakan perusahaan mengarahkan sasaran mereka ke pesaing yang lemah, karena membutuhkan lebih sedikit sumber daya per poin pangsa pasar yang dipeloleh. Namun, perusahaan juga harus bersaing dengan para pesaing yang kuat untuk mendapatkan yang terbaik. Bahkan pesaing yang kuat memiliki beberapa kelemahan. Alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (customer value analysis). Tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan sasaran dan bagaimana pelanggan menghargai nilai relatif dari berbagai tawaran pesaing. Ketika melakukan analisis nilai pelanggan, mula-mula perusahaan berikhtiar mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh pelanggan dan peringkatnya di mata pelanggan. Kemudian perusahaan harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tadi. Kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama. Bila untuk semua sifat tadi, tawaran perusahaan yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan meraih laba lebih tinggi, atau menetapkan harga sama dan pangsa pasarnya naik. Tetapi bila prestasi perusahaan untuk beberapa sifat penting lebih rendah ketimbang pesaing utama, perusahaan harus berusaha keras untuk memperkuat sifat tersebut atau mencari sifat penting lain yang dapat dikembangkan melebihi pesaing.
- b. Pesaing Dekat versus Jauh. Kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling menyerupai mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Ferrari. Pada saat yang sama perusahaan mungkin tidak ingin “menghancurkan”



pesaing dekat. Namun, perusahaan hendaknya juga mengenal pesaing yang jauh. Misalnya, Coca-cola menetapkan bahwa pesaing nomor satunya adalah air kran, bukan Pepsi. U.S. Steel lebih merisaukan plastic dan aluminium dari pada Bethlehem steel, sementara museum merisaukan kehadiran taman hiburan dan mall.

- c. Pesaing yang Baik versus Buruk. Sebuah perusahaan sebenarnya membutuhkan dan mendapat untung dari pesaing. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dapat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka itu menanggung biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu mengesahkan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Akhirnya, mereka menurunkan resiko monopoli dan meningkatkan kekuatan tawar-menawar versus tenaga kerja atau penguasa. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin tidak melihat semua pesaingnya sebagai menguntungkan. Setiap industri terdiri dari pesaing yang baik dan buruk. Perusahaan harus mendukung para pesaing yang baik dan menyerang para pesaing yang buruk. Pesaing-pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri, mereka membuat asumsi yang masuk akal mengenai potensi pertumbuhan industri, mereka menetapkan harga yang masuk akal jika dikaitkan dengan biaya, mereka lebih menyukai industri yang sehat, mereka membatasi diri pada suatu bagian atau segmen industri, mereka memotivasi pihak lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi, serta mereka menerima level umum pangsa pasar dan laba. Implikasinya adalah perusahaan yang bertingkah laku baik ingin membentuk industri yang hanya terdiri dari pesaing yang bertingkah laku baik. Lewat pemberian lisensi yang cermat, pembalasan dendam yang selektif, dan koalisi, mereka membentuk industri sedemikian rupa sehingga pesaing itu bertingkah laku rasional dan dalam harmoni, mengikuti peraturan, berupaya memperoleh pangsa pasar bukannya membeli dan melakukan diferensiasi untuk mengurangi persaingan langsung. Pesaing yang buruk

berusaha membeli pangsa pasar daripada mendapatkannya, mereka mengambil resiko yang besar, mereka menanamkan modal pada kapasitas yang berlebih dan secara umum mereka mengacaukan ekuilibrium industri.

### **C. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)**

Market Leader merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagaipemimpin. Karakteristiknya:

1. Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
2. Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, distribusi chanel dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi).  
contoh : pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh Indomie, pasar minuman kemasan Teh botol sosro, coca – cola, seluler Telkomsel

#### **a. Strategi Market Leader**

Perusahaan yang dominant akan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnyamengambil tindakan ke 3 arah, yaitu:

##### **1) Mengembangkan Pasar Keseluruhan.**

Perkembangan pasar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yang dominan. Tiga cara untuk dapat digunakan untuk memperluas pasar yaitu:

##### **a) Mencari pemakai baru. Dilakukan dengan sasaran tiga kelompok yaitu:**

1. Konsumen yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak melakukannya (Strategi penetrasi Pasar)
2. Konsumen yang belum pernah menggunakan produk (Strategi Segmen Pasar Baru)
3. Konsumen yang tinggal di tempat laian (Ekspansi Geografis)

##### **b) Mencari kegunaan baru.**

Riset untuk mengembangkan fungsi baru dari produk pemanfaatan bahan nylon selain sebagai bahan parasut

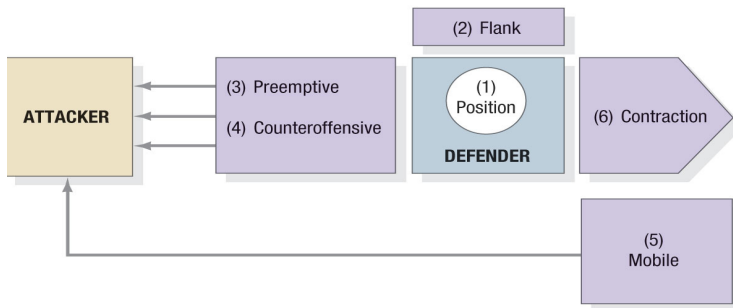
menjadi bahan untuk pakaian, alat rekreasi dan ban. Penggunaan mie instan tidak hanya dikonsumsi langsung, tapi sebagai bahan baku makanan lainnya.

- c) Penggunaanyang lebih banyak (lebih sering).  
Meyakinkan konsumen untuk melakukan penggunaan dengan lebih sering. Contoh : penggunaan shampo setiap hari

## 2) Melindungi Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar, perusahaan yang dominant harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak diambil oleh pasar pesaingnya. Mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan 6 strategi, yaitu:

- a. Pertahanan Posisi (Position Defense)  
Membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut didaerah kekuasaan, tapi tidak hanya dengan menjaga dan mempertahankan posisi produk saat ini saja, tapi juga mengembangkan produk. Strategi bijaksana dengan diversifikasi usaha. Contoh: perkembangan desain dari mobilkijang, diversifikasi perusahaan sampoerna.
- b. Pertahanan Samping (Flanking Defense)  
Membangun pos – pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan balik. Contoh : hypermarket memproduksi barang sendiri dengan label VP: Value Plus
- c. Pertahanan aktif mendahului (Preemptive Defense)  
Menyerang sebelum diserang, menurut Thompson dan Strickland (1990) untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diduplikasioleh lawan dapat dilakukan dengan cara:
  - a. memperluas kapasitas produksi hingga melalui permintaan pasar
  - b. mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar)
  - c. melayani pelanggan yang prestisius
  - d. mencari lokasi geografis yang terbaik
  - e. Berusaha mendapatkan aksesdominan atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki



Gambar 7.2  
Enam Jenis Strategi Pertahanan

- d. Pertahanan serangan balik (Counteroffensive defense)  
Mengidentifikasi celah – celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Contoh : Serangan balik Unilever dengan jalan mengubah semboyan Rinso dari mencuci sendiri menjadi mencuci tanpa mengucek sebagai reaksi dari iklan Attack mencuci dengan sedikit mengucek.
  - e. Pertahanan Bergerak (Mobile Defense)  
Perluasan pasar: banyak melibatkan Research & development, dengan dasar dua prinsip yaitu: (1) Prinsip sasaran: sasaran yang dicapai harus jelas dan tepat. (2) Prinsip massa: mengkonsentrasikan semua pusat kegiatan pada kelemahan lawan . Contoh : diversifikasi pasar kebeberapa industri yang tidak berkaitan
  - f. Pertahanan penciutan (Contraction defense)  
Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing – masing daerah menjadi berkurang. Jalan terbaik adalah dengan kontraksi dengan tujuan melepaskan daerah penjualan yang minim penjualan tapi mengatur kembali atau bahkan meluaskan daerah penjualan yang potensial.
- 3) Memperluas Pangsa Pasar  
Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Ada tiga faktor yang perlu

dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu :

- a) Kemungkinan terjadinya tindakan antitrust.
- b) Biaya ekonomis, biaya yang diperlukan untuk menambah pangsa pasar biasanya meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan
- c) Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi.
- d) Pengaruh peningkatan pangsa pasar terhadap kualitas actual dan kualitas anggapan

#### **D. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)**

Strategi Penantang Pasar (market challenger) Adalah strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak market share

1. Karakteristik perusahaan Penantang Pasar (Market Challenger)
  - a. Merupakan perusahaan besar dari sudut pandang volume penjualan dan laba –(market share 30%).
  - b. Selalu berupaya menemukan kelemahan pemimpin pasar lalu menyerangnya.
  - c. Biasanya juga memusatkan perhatian pada akuisisi perusahaan-perusahaan yang lemah.

Strategi Penyerangan yang bisa digunakan oleh penantang pasar, yaitu:

- a. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan  
Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis, jadi harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan, dan bisa dicapai. Sasaran strategisnya adalah peningkatan bagian pasar, dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan:

- 1) Perusahaan menyerang pemimpin pasar.  
Strategi ini berisiko tinggi namun memberikan imbalan yang tinggi dan masuk akal bila pemimpin pasar adalah pemimpin palsu yang tidak melayani pasar dengan baik. Bidang yang harus diteliti adalah kebutuhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.
  - 2) Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.  
Dalam strategi ini, penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan. Kepuasan konsumen maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.
  - 3) Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.  
Beberapa perusahaan besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, tetapi juga dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil lainnya.
- b. Memilih Strategi Penyerangan
- Daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu:
- 1) Serangan Frontal  
Penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyanggah kekuatan lawan daripada menyerang kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan lain-lainnya dari lawan.
  - 2) Serangan Sisi/Melambung  
Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi perusahaan penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan

lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan, yaitu : serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

3) Serangan Mengepung

Perusahaan penyerang berusaha menembus daerah pemasaran lawan. Strategi ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping, dan belaka pada saat yang bersamaan. Perusahaan penantang dapat memasarkan apa saja yang ditawarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki pesaing. Sehingga tawaran perusahaan penantang tidak mungkin ditolak konsumen. Tetapi pihak penyerang harus memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang dipunyai lawan.

4) Serangan lintas

Strategi menyerang secara tidak langsung serta menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas. Ada tiga pendekatan diversifikasi (pembedaan), yaitu: produk-produk yang tidak berkaitan, pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, dan meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

5) Serangan Gerilya

Khusus bagi perusahaan-perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal untuk menyerang pasar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan-serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek dan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai perusahaan yang lebih besar. Tindakan ini

diperhitungkan untuk secara perlahan-lahan melemahkan kekuasaan lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

### **E. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)**

Pengikut pasar adalah perusahaan nomor dua yang memilih untuk tidak menimbulkan gejolak, biasanya takut mengalami kerugian yang lebih banyak daripada mendapatkan keuntungan. Akan tetapi pengikut memiliki strategi untuk ikut aktif dalam pertumbuhan pasar.

Ada tiga strategi yang dibedakan:

1. Penduplikat (cloner)  
Cloner berusaha menyamai produk, distribusi, iklan, dan lainnya seperti yang dilakukan pemimpin pasar. Cloner yang ekstrim adalah pemalsu yang memproduksi produk pemimpin
2. Peniru (Imitator)  
Imitator meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi menjaga diferensiasi dalam kemasan, iklan, penetapan harga, dan lain sebagainya.
3. Pengubah (Adapter)  
Adapter mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering pula memperbaiki produk tersebut. Adapter mungkin memilih menjual ke pasar yang berbeda dan menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin. Namun sering kali adapter tumbuh menjadi penantang masa depan.

### **F. Strategi Relung Pasar (Market Nichers)**

Market Nicher Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan.

Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya market nicher



adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Niche memang merupakan frase kata untuk topik atau subjek tertentu yang fokus dan potensial diminati oleh kelompok tertentu (popular). Dalam tata bahasa Indonesia kata niche dapat diartikan sebagai “ceruk”. Menurut wikipedia kata niche diberi pengertian sebagai ‘bagian dari sektor pasar yang fokus dan ditargetkan’

Niche market atau ceruk pasar atau relung pasar adalah peluang kecil yang terdapat dalam sebuah pasar. Pasar yang dilayani dalam niche marketing ini umumnya sangat spesifik sesuai dengan kebutuhan orang-orang tertentu saja.

Para pemain pada niche market memerlukan pemahaman yang mendalam dengan konsumen mereka dan dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk tetap terhubung dengan konsumen-konsumen tersebut. Pengusaha niche market yang ideal harus secara konsisten memproduksi produk yang inovatif dan berkualitas. Melayani niche market membutuhkan perusahaan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dari kelompok yang lebih kecil dari keseluruhan pelanggan tanpa mengorbankan kesempatan untuk meningkatkan daya tarik untuk pasar yang lebih luas.

Dengan strategi niche market, biaya yang dikeluarkan dapat lebih efektif. Misalnya jika produk yang ditawarkan hanya untuk golongan di suatu wilayah tertentu, anda bisa beriklan di radio setempat misalnya, atau jika produk yang ditawarkan hanya untuk kalangan tertentu, anda bisa mengiklankan produk anda pada komunitas-komunitas online.

Keuntungan mengolah niche market, persaingan umumnya lebih kecil dibandingkan jika mentargetkan pada pasar besar dengan pemain-pemain pasar yang sudah stabil. Meskipun begitu, niche market tidak imun terhadap persaingan, terutama dari pemain pasar yang sudah besar dengan substansi sumber daya dan ekonomi yang kuat. Untuk menghadapinya, selalu berikan produk dengan inovasi dan kualitas yang tinggi.

Untuk memberikan kepuasan pada ceruk pasar, pastikan bahwa produk yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen yang unik. Mulailah dengan variasi jasa atau variasi

produk yang mungkin dapat ditawarkan pada konsumen.

Konsumen pada ceruk pasar juga akan lebih mudah didekati dengan kata-kata yang tepat sasaran. Untuk mendapatkan kata-kata yang tepat dan mudah dipahami oleh konsumen niche market ini, perlu memahami bagaimana bahasa yang mereka pergunakan. Kemudian, sesuaikan dengan slogan perusahaan. Dan sebelum bergerak untuk memasarkan produk, perlu dilakukan tes pasar untuk mengukur penerimaan pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Ceruk yang tepat dapat terus bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dan biasanya konsumen dalam ceruk pasar memiliki loyalitas yang tinggi. Yang penting adalah terus melakukan inovasi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen yang saat ini semakin dinamis

Celah pasar yang ideal adalah: (1) Pasar cukup luas dan daya beli cukup, (2) Ada potensi untuk berkembang, (3) Diabaikan oleh perusahaan besar, (4) Punya ketrampilan dan sumber daya, (5) Membina “Goodwill”

Spesialisasi Relung; (1) Spesialis pemakai akhir, (2) Spesialis ukuran pelanggan tertentu, (3) Spesialis pelanggan tertentu, (4) Spesialis geografis tertentu, (5) Spesialis ciri produk, (6) Spesialis pelayanan tertentu, (7) Spesialis pesanan.

## **Pengembangan Strategi Pemasaran**

Tujuan merupakan suatu pernyataan, ke mana perusahaan itu akan menuju, sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen, dandalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada limakonsept yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasaritu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai: (a) Kebutuhan yang berbeda-beda, (b) Pola pembelian yang berbeda-beda. (c) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran. (d) Tidak satupun

perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. (e) Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. (f) Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. (g) Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

## 2. Penentuan Posisi Pasar (Market Positioning)

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (market positioning). Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan sasaran pasarnya.

## 3. Strategi Memasuki Pasar (Market Entry Strategy)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan:

- a. Membeli Perusahaan Lain  
Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:
- b. Perusahaan yang membeli tidak hanya mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
- c. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.
- d. Berkembang Sendiri, cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

## BAB VIII

### MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. Peran Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Philip Kotler adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Schultz komunikasi pemasaran yaitu :“*the procces of managing all source of information about a product or service to which a customer of prospect is exposedwhich behaviourly moves the customer toward a sales and mantains customer loyalty*” (proses dari manajemen seluruh sumber informasi tentang sebuah produk atau jasa yang ditunjukkan kepada pelanggan atau prospek yang diekspos dengan tujuan untuk membawa pelanggan pada penjualan dan memelihara loyalitas pelanggan).

2. Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Penjualan  
Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.
3. Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi/Promotion Mix)

- a. Periklanan  
Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
- b. Promosi Penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu sponsor atau jasa
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas  
Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- d. Penjualan secara pribadi  
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan
- e. Pemasaran langsung  
Penggunaan surat, telpon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu
- f. Pemasaran Interaktif  
Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut  
Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa
- h. Penjualan Personal  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.  
Seperti terlihat dalam gambar 13.2 kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra

merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atas perasaan merek yang positif, dan/atau memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat

Tabel 8.1: Kiat Komunikasi/ Promosi Umum

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung & pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personil
Cetak dan sebarluas iklan	Kontes, permainan, undian, lotre	Kotak pers	Presentasi penjualan	Katalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Pengemasan Luar	Premi dan hadiah	Pidato	Pertemuan penjualan	Surat	Chat room	Rapat penjualan
Pengemasan dalam	Penarikan contoh	Seminar	Program insentif	Pemasaran dengan telpon	Blog	Program insentif
Film	Pasar malam dan pameran dagang	Laporan tahunan	Contoh/ sampel	Belanja lewat alat elektronik		Sampel
Brosur dan buklet	Pameran	Sumbangan	Pasar malam dan pameran dagang	Belanja TV		Bazaar
Poster dan sebaran	Demonstrasi	Sponsor	Belanja lewat TV	Surat faks		Pamarean dagang
Buku petunjuk	Pemberian kupon	Publikasi		Email		
Pencetakan iklan kembali	Potongan harga	Hubungan masyarakat		Surat suara		
Papan pengumuman	Pendanaan dengan bunga rendah	Lobi		Blog		
Tanda pameran	Hiburan	Media identitas		Situs Web		
Tampilan pada tempat pembelian	Kelonggaran tukar tambah	Majalah perusahaan				
Bahan audiovisual	Kupon barang dagangan	Peringatan peristiwa				
Simbol dan logo	Tie –ins					

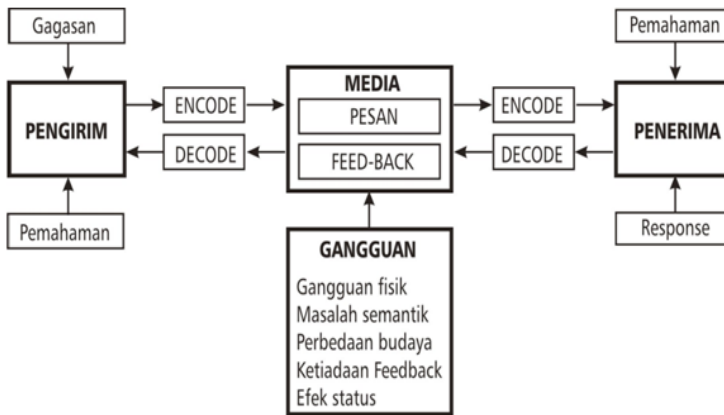
## B. Model Proses Komunikasi

### 1. Model Makro Proses Komunikasi

Komunikasi sekarang dipandang sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. Dan karena setiap pelanggan berbeda, program komunikasi perlu dirancang untuk segmen, celah pasar dan bahkan individu tertentu.

Model makro komunikasi dengan Sembilan elemen yaitu:

- a. Pengirim atau sumber berita, mengawali komunikasi. Dalam sebuah organisasi pengirim dapat berupa seorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikan kepada satu atau beberapa orang lain.
- b. Penerima adalah orang yang indranya menerima pesan dari pengirim. Bisa terdiri dari satu orang atau dalam jumlah yang banyak.
- c. Pesan (*message*), informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
- d. Media (*media*) alat yang digunakan dalam penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima
- e. Penyandian (*encoding*) adalah penterjemahan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.
- f. Pengartian (*decoding*), Interpretasi dan menterjemahan suatu pesan menjadi informasi yang berarti.
- g. Respon (*response*)  
Suatu tanggapan yang berasal dari penerima setelah menterjemahkan sandi
- h. Umpan Balik (*feedback*)  
Informasi balik yang disampaikan penerima kepada pemberi berita



Gambar 8.1  
Proses Komunikasi

- i. Gangguan (*noise*), segala suatu yang membingungkan, mengganggu, atau mencampuri komunikasi. Pendengar mungkin tidak mendengar pesan karena:
  - 1) Perhatian selektif (*selective Attention*)
  - 2) Penyimpangan Selektif (*Selective distortion*)
  - 3) Ingatan selektif (*selective recall*)
  - 4) Saluran (*channel*), Medium komunikasi formal antara seseorang pengirim dan seorang penerima
2. Model Mikro Respons Konsumen
 

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Bahkan terdapat beragam model tingkat tanggapan pelanggan, seperti terlihat dalam gambar 13.2. Adapun enam tingkat kesipan pembeli dapat diuraikan dalam penjelasan dibawah ini:

  - a. Kesadaran
 

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari abjek tersebut



- b. Pengetahuan  
Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.
- c. Menyukai  
jika audiens sasaran mengetahui produk tersebut
- d. Preferensi  
audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain
- e. Keyakinan  
Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak yakin akan membelinya
- f. Membeli  
Beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian

Tabel 8.2: Model Hirarki tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi adoptif	Model Komunikasi
Tahap kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif
Tahap affective	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap behavioral	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Percobaan Adopsi	↓ Perilaku

### C. Mengembangkan komunikasi yang efektif

Berikut ini akan dibahas delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
3. Merancang Komunikasi. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).
  - a. Strategi pesan, dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang mengikat kedalam penentuan posisi mereka, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padanya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek) sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (mereknnya bersifat populer atau tradisional)
  - b. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi tergantung pada bagian pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektif bisa berarti bahwa pesan yang salah digunakan atau pesan yang benar tidak di ekspresikan dengan baik. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka kedalam satu komunikasi yang spesifik. Dua kategori umum ini masing-masingnya mencakup pendekatan kreatif spesifik yang berbeda.

- c. Daya tarik informasional, daya tarik ini mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh- contoh dalam iklan adalah iklan penyelesaian masalah, iklan demonstrasi produk, iklan perbandingan produk, dan kesaksian-kesaksian pengakuan orang yang tidak dikenal atau selebritis terkenal (seperti atlet terkenal, pemain film). Daya tarik informasional mengandaikan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi dipihak konsumen. Kaidah yang logis dan masuk akal.
- d. Daya tarik tranformasional, daya tarik ini mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk. Ia mungkin melukiskan orang macam apa yang menggunakan merk atau jenis pengalaman yang merupakan hasil dari penggunaan merk. Daya tarik tranformasional sering berupaya menyalurkan emosi yang akan memotivasi pembelian. Komikator menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu untuk membuat orang melakukan segala sesuatu (sikat gigi, lakukan pemeriksaan setiap tahun) atau berhenti melakukan sesuatu (merokok, penyalgunaan alkohol, makan berlebihan). Dorongan rasa takut berfungsi paling baik bila konsumen tidak terlalu kuat, dorongan rasa takut bekerja lebih baik bila kredibilitas sumber itu tinggi dan ketika komunikasi berjanji untuk menghilangkan. komunikator juga menggunakan daya tarik emoional positif seperti humor, rasa bangga, cinta , kegembiraan.
- e. Sumber pesan banyak komunikasi tidak menggunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Resan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebritis sebagai juru bicara. Yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Faktor yang mendasari kredibilitas yaitu:
- 1) Kelayakan dipercayai ,seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.
  - 2) Kemampuan disukai, menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat sifat seperti keterusterangan, humor, sikap yang tidak dibuat-buat.

4. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu: Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi. Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya?. Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.
  - a. Metode Kesanggupan, banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan yang tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.
  - b. Metode Persentase Penjualan, Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan atau dari harga penjual. Perusahaan mobil biasanya menganggarkan persentase tetap untuk promosi berdasarkan harga mobil yang telah direncanakan dengan menetapkan dana tersebut berdasarkan sepersekian sen untuk setiap galon minyak yang terjual dengan label perusahaan.
  - c. Metode Keseimbangan Persaingan, berapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya mencapai keseimbangan kekuatan-suara dengan para pesaing. Metode keseimbangan untuk mengemukakan dua argumen yaitu pertama, bahwa pengeluaran persaingan melambangkan kebijaksanaan bersama industri. Kedua bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.
  - d. Metode Tujuan dan Tugas, pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas ini
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*). Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Iklan, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang tercepat. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan, serta konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “nilai yang baik”. Sifat-sifat iklan yang perlu diperhatikan:
- 1) Daya sebar iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali, menerima pembali dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing,serta untuk menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan.
  - 2) Daya ekspresi yang besar, iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan warna seni.
  - 3) Impersonalitas, pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu penolong dan hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.
- b. Promosi penjualan,perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti merosotnya tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Ada 3 manfaat yang dibedakan:
- 1) Komunikasi promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut
  - 2) Insentif promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
  - 3) Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif. Ada 3 sifat khusus dari hubungan dan

pemberitaan:

- 1) Kredibilitas yang tinggi, cerita dan figur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan.
  - 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
  - 3) Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk
- d. Acara khusus dan pengalaman, ada banyak keuntungan pada acara khusus dan pengalaman:
- 1) Relevan, acara dan pengalaman yang benar-benar terpilih dan dapat dilihat secara relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal.
  - 2) Terlibat, dengan adanya mutu real-time hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlihat.
  - 3) Implisit, acara khusus lebih merupakan soft sell yang tidak langsung.
- e. Pemasaran langsung dan Interaktif, banyak bentuk pemasaran langsung pemasaran langsung, telemarketing, pemasaran internet, sama memiliki tiga karakteristik yang menonjol.
- 1) Disesuaikan dengan orangnya, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
  - 2) Mutakhir, sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.
  - 3) Interaktif, dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.
- f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut
- Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:
- 1) Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
  - 2) Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

- 3) Tepat waktu, Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.
- g. Penjualan pribadi, sebuah alat yang aling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian khusus dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ada 3 ciri khusus pada penjual pribadi:
  - 1) Interaksi pribadi, penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
  - 2) Perkembangan hubungan, penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
  - 3) Tanggapan, penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan
7. Mengukur hasil promosi tersebut. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi- misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.  
Sayangnya, banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Praktik ini terus dipertahankan meskipun

pasar masal telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan tersendiri.

a. Mengkoordinasi Media

Koordinasi media dapat terjadi sepanjang dan dalam jenis-jenis media. Saluran komunikasi pribadi dan antarpribadi harus digabungkan untuk mencapai dampak maksimum. Multi media yang disebarakan dalam satu kerangka waktu yang ditentukan secara ketat dapat meningkatkan jangkauan pesan dan dampaknya.

Riset juga menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi lebih efektif bila di gabungkan dengan iklan. Kesadaran dan sikap yang diciptakan oleh kampanye iklan dapat meningkatkan keberhasilan dari tawaran penjualan yang lebih langsung. Banyak perusahaan mengkoordinasi kegiatan komunikasi online dan offline.

b. Mengimplementasi IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Komunikasi pemasaran terpadu lambat menguasai karena beberapa alasan. Perusahaan – perusahaan besar sering menggunakan beberapa spesialis untuk bekerja sama dengan manajermereknnya. Masing – masing spesialis hanya mengetahui sedikit tentang alat komunikasi lain. Masalah selanjutnya yang menjadi rumit adalah bahwa banyak perusahaan global menggunakan sejumlah besar agen iklan yang beralokasi di berbagai Negara dan melayani divisi – divisi yang berbeda, yang menghasilkan komunikasi yang tidak terkoordinasi dan penyerapan citra.

Namun dewasa ini, hanya beberapa agen besar benar – benar memperbaiki tawaran terpadunya secara besar – besaran. Untuk mempermudah pembelanjaan satu atap, para agen iklan besar telah membeli agen – agen promosi, perusahaan hubungan masyarakat, konsultasi rancangan kemasan, pengembang situs web, dan kantor surat langsung. Komunikasi pemasaran terpadu sungguh menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak pejualan yang lebih besar. Hal itu memaksa manajemen memikirkan segala cara bagaimana pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan posisinya, peran



penting relative masing-masing sarana, dan masalah ketetapan waktu. Hal itu memberi seseorang tanggung jawab yang sebelumnya tidak ada sama sekali—untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan tersebut ketika melewati ribuan kegiatan perusahaan. IMC akan meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat dan ditempat yang tepat.

## **BAB IX**

### **STRATEGI MARKETING MIX (7P)**

Marketing Mix adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Pembahasan mengenai marketing mix ini juga sangat mudah kita temukan di internet. Atau, ada juga sebagian dari Anda yang mendapatkan pembelajaran teori ini dari mata kuliah. Artikel ini dibuat untuk semua keperluan Anda terkait marketing mix, baik untuk memberikan pengenalan atau mengingatkan Anda kembali bagaimana marketing mix bekerja sebagai strategi bisnis.

Marketing mix seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar Anda.

Bagi Anda yang sudah pernah mendapat pembelajaran teori ini sebelumnya, Anda pasti mengingat pembahasan tentang marketing mix di masa yang silam yaitu penggunaan teknik 4P pada teorinya. Saat ini, teori tersebut sudah berkembang, telah digunakan teknik 7P pada praktik marketing mix kini. Teknik 7P kini sebenarnya adalah pengembangan dari teknik 4P yang sebelumnya digagas.

Sangat mudah sebenarnya untuk menghapalkan poin-poin dari teknik 4P atau 7P, namun yang perlu digarisbawahi adalah teknik tersebut tak akan berarti apa-apa tanpa penerapan atau implementasi teorinya yang bagus. Sebelum beralih ke penerapan, tentu tetap saja pemahaman menyeluruh tentang marketing mix khususnya soal apa itu teknik 4P atau 7P sangat diperlukan.

Lewat artikel kami berikut, Anda akan mendapat penjelasan lengkap yang jelas agar Anda dapat memahami apa itu marketing mix dan siap mengimplementasikannya kemudian.

## **Definisi Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

## **Manfaat Marketing Mix**

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis Anda apabila Anda dapat menjalankan keseluruhan

teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus Anda terapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang Anda inginkan.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang memuaskan customer/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka.

Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan customer engagement semacam customer service, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan Anda atau perusahaan Anda karena marketing mix ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang Anda tawarkan.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan. Itulah mengapa Anda wajib memiliki wawasan marketing seperti marketing mix yang sedang kami bahas. Marketing sendiri berarti proses penyusunan

komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Marketing sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah Anda tawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Anda sendiri pasti mendengar atau melihat ada banyak perusahaan yang berlomba-lomba mencari kandidat pekerja yang terbaik untuk ditempatkan di departemen marketing mereka.

### **Teknik 4P – 7P Marketing Mix**

Sekarang Anda akan memasuki pembahasan mengenai istilah 4P (Product, Price, Promotion dan Place). Apabila Anda telah mempelajari marketing mix sejak di bangku kuliah, atau mengetahui tentang marketing mix dari berbagai seminar marketing yang sudah Anda ikuti, maka dapat dipastikan Anda sudah sangat familiar dengan istilah 4P ini. Kami akan mencoba memaparkannya lagi untuk diingat-ingat kembali.

#### **1. *Product* (Produk)**

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk bjasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan Anda. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang Anda lakukan kepada klien atau customer Anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang nantinya akan di jual oleh perusahaan Anda juga. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan Anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer Anda.

Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Anda dapat mengetahui lebih lanjut cara-cara spesifiknya di artikel kami sebelumnya soal cara menemukan keunikan untuk memenangkan persaingan usaha.

## 2. **Price (Harga)**

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda tersebut. Jadi fokus Anda terkait poin ini adalah bagaimana caranya Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli

potensial Anda merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai “worth it”.

Jika calon pembeli potensial Anda telah memiliki pemikiran bahwa ia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang ia dapatkan, mereka akan segera datang ke toko Anda atau mengunjungi product page Anda di website (bagi Anda yang bergerak di bisnis e-commerce atau online shop). Mereka akan segera memesan produk atau jasa apapun yang Anda tawarkan pada mereka tersebut.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang bisa Anda coba jawab terlebih dahulu sebelum Anda mematok berapa harga dari produk dan jasa yang akan Anda tawarkan. Berikut adalah beberapa pertanyaan tersebut:

Berapa biaya produksi yang Anda harus tanggung untuk membuat produk atau melaksanakan layanan yang Anda tawarkan tersebut?

- Kira-kira seberapa nilai dari produk Anda yang dihargai oleh customer Anda nantinya?
- Apakah Anda berpikiran bahwa sedikit pengurangan harga jual Anda bisa meningkatkan jumlah keinginan pasar?
- Apakah harga dari suatu produk Anda tersebut bisa tetap dalam jangkauan seperti pada kompetitor bisnis Anda? (Jangan sampai kompetitor Anda bisa menjual produk serupa dengan harga yang jauh berbeda yaitu jauh lebih murah dari Anda, produk atau layanan yang Anda tawarkan pastinya nanti tidak akan laku)

### 3. *Place (Saluran Distribusi)*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga

menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya.

Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang perlu Anda jawab terlebih dahulu sebelum Anda mengembangkan eksekusi distribusi Anda. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan tersebut:

- Di mana klien atau potential buyer Anda biasa mendapat atau mencari produk yang mereka inginkan? (Bagi e-commerce atau bisnis online, bisa jadi lebih spesifik pertanyaannya yaitu di social media mana target pasar Anda biasa mencari suatu ragam produk)
- Bagaimana cara yang bisa Anda lakukan untuk mengakses berbagai saluran distribusi yang ada dan ingin Anda pakai?
- Apa perbedaan atau keunggulan strategi saluran distribusi Anda bila dibandingkan dengan para kompetitor bisnis Anda?

#### 4. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru



- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

- Salesperson (Salesperson ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang)
- Public Relation (Public Relation adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan Anda sehingga brand Anda dikenal oleh banyak orang secara positif)
- Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho)

Lalu mengenai pola kebiasaan konsumen, pola konsumsi biasanya dipengaruhi oleh sisi rasional ataupun emosional dari mereka sebagai manusia. Emosional ini bisa berarti keterikatan akan suatu produk yaitu munculnya perasaan bangga dari sugesti atau pengaruh penilaian yang ada di lingkungan sekitarnya. Sedangkan sisi rasional dapat berupa segala pertimbangan terkait harga, akses atau juga kemudahan mendapatkan layanan atau produk yang Anda tawarkan bagi mereka.

Selanjutnya, Anda akan memasuki penjelasan lanjutan dari 4P yaitu 7P. Apa saja poin-poin yang termasuk dalam teknik lanjutannya? Simak lebih lanjut!

## 5. **People (Orang/ SDM)**

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut tiap perusahaan memperlakukan para pegawai atau karyawannya sebagai asset perusahaan yang berharga. Kultur kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan nilai lebih yang dibanggakan oleh suatu perusahaan untuk membuat para pekerjanya loyal dan maksimal dalam bekerja.

Berikut adalah perlakuan yang diterapkan oleh perusahaan yang berkultur kerja baik. Anda mungkin juga ingin menerapkannya di perusahaan Anda agar pekerja Anda lebih loyal dan maksimal dalam bekerja bagi perusahaan:

- Perusahaan menyediakan sarana dan pimpinan-pimpinan tim yang mampu meningkatkan atau mengembangkan kemampuan kerja karyawannya, tidak hanya memacu karyawan untuk memenuhi target
- Perusahaan berlaku adil terhadap setiap karyawan tanpa kecuali
- Perusahaan melakukan kewajibannya dan menghargai hak karyawannya
- Perusahaan memberikan apresiasi bagi karyawan yang telah bekerja dengan baik

Hasil yang akan didapatkan oleh setiap perusahaan dengan menjadikan para karyawannya sebagai aset berharga adalah mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Hal ini yang akan menjadikan suatu perusahaan kokoh (kuat teamwork-nya) dan mendapatkan citra baik pula di masyarakat. Selain itu, kultur kerja yang baik juga dapat jadi daya tarik tersendiri bagi calon pekerja potensial lainnya.

## 6. **Process (Proses)**

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis Anda. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis Anda yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan

Anda dan Anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai Anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.

#### 7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

#### 8. **Packaging (Kemasan)**

Unsur berikutnya dalam marketing mix adalah packaging. Coba tinjau kembali secara kritis semua aspek visual dari perusahaan Anda. Ingat, orang membentuk kesan pertama mereka tentang Anda dalam 30 detik pertama melihat Anda atau dengan melihat beberapa elemen dari perusahaan Anda. Perbaikan kecil dalam kemasan atau tampilan eksternal dari produk maupun layanan Anda seringkali dapat menyebabkan reaksi yang sama sekali berbeda dari pelanggan Anda. Reaksi tersebut bisa jadi penentu.

Sehubungan dengan kemasan perusahaan Anda, produk atau layanan Anda, Anda harus memikirkan segala hal yang dilihat pelanggan sejak kontak pertama yang mungkin terjadi dengan perusahaan Anda hingga sepanjang jalan dan proses pembeliannya.

Kemasan mengacu pada cara produk atau layanan Anda muncul dari luar. Kemasan juga mengacu pada orang-orang di perusahaan Anda dan bagaimana mereka berpakaian dan berperilaku saat berinteraksi dengan pihak luar. Ini juga bisa mengacu pada kantor Anda, ruang tunggu Anda, brosur Anda, korespondensi Anda dan setiap elemen visual tentang perusahaan Anda. Semuanya penting. Semuanya bisa menentukan

kesuksesan marketing Anda. Semuanya itu dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan Anda kepada brand Anda.

## A. Produk (Product)

### **Pengertian Produk, Jenis, Klasifikasi, dan Tingkatan Produk**

Dalam ilmu bisnis, Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

**Swastha dan Irawan (1990:165)**, Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

**Fandy Tjiptono (1999:95)**, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

**Stanton (1996:222)**, Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Menurut **William J. Stanton**, dalam arti sempit, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, ipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

H. Djaslim Saladin, mengemukakan beberapa pengertian produk diantaranya:

- Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

### **Jenis-Jenis Produk**

Secara umum terdapat 2 macam produk yaitu :Produk Konsumsi dan Produk Industri. Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: Produk kebutuhan sehari-hari, Produk belanjaan, dan Produk khusus.

Produk Industri adalah produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- *Materials and parts* “bahan baku dan suku cadang”
- *Capital items* “barang modal”
- *Supplies and services* “perlengkapan dan layanan bisnis”.

### **Klasifikasi Produk**

Menurut **Kotler (2000:45)**, produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu: berdasarkan wujud dan berdasarkan daya

tahan. Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: Barang dan Jasa.

- Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

Menurut **Fandy Tjiptono**, produk diklasifikasikan menjadi barang konsumen dan barang industri:

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenis barang konsumen yaitu:

- *Convenience Goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- *Shooping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

- *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk di konsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- *Material and part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- *Capital Items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- *Supplies and service* adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi.

### **Tingkatan Produk**

Produk dibagi menjadi lima tingkatan, diantaranya:

- Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
- Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera.
- Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk.
- Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.
- Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang.

Menurut **Pandy Tjiptono (1999:96-97)**, dalam merencanakan penawaran produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk seperti:

- a. Produk utama (*core benefit*) adalah manfaat sebenarnya yang perlukan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.
- b. Produk generic yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.



- d. Produk pelengkap (*equipped product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### **Ciri-ciri Produk yang Disukai Konsumen**

Adapun beberapa ciri produk yang disukai konsumen, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Awet Atau Tahan Lama**

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai telepon genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

#### **2. Perawatan Yang Mudah**

Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau di pelihara, misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus mudah di rawat dibersihkan atau seperti pada sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai sepatu yang simpel karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

#### **3. Murah**

Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik. Seperti tadi contohnya pada produk telepon genggam, konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang cukup baik.

### **Contoh Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan/Produsen**

Beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh berbagai macam perusahaan diantaranya seperti:

- Contoh pada makanan yaitu mie instan, sosis, pizza, kue, cemilan dan lain-lain. Pada bumbu dan bahan untuk memasak misalnya seperti minyak goreng, tepung terigu, kaldu ayam, mentega, margarin dan lain-lain.
- Contoh pada minuman yaitu air mineral/air minum kemasan, minuman kaleng/botol, susu kemasan dan lain-lain.
- Contoh pada ekelektronik yaitu handphone/telepon genggam, kosol game, televisi, komputer, laptop dan lain-lain.

### **Lini Produk**

Lini Produk merupakan strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Lini Produk menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga :

- *Line dept* ( kedalaman lini ) mengacu pada jumlah varian produk dalam satu lini.
- *Line consistency* ( konsistensi lini ) mengacu pada seberapa dekat hubungan antar produk dalam satu lini.
- *Line Vulnerability* (tingkat kekuatan lini) mengacu pada presentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari seberapa kecil produk dalam satu lini.

Beberapa lini produk berbeda yang dijual oleh satu perusahaan disebut *witdh of product mix* (rentang bauran produk). Jumlah keseluruhan produk yang dijual pada seluruh lini produk disebut *length of product mix*. Penambahan produk baru pada satu lini produk disebut sebagai *line extension*. Jika *line extension* memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya disebut sebagai tindakan *trading up atau brand leveraging*. Namun jika *line extension* tersebut memiliki kualitas dibawah produk lainnya disebut sebagai *trading down*. Penanaman citra positif merupakan promosi tingkat tinggi dengan menunjukkan satu citra yang akan mempengaruhi seluruh lini produk. Penanaman citra positif ini biasanya menggunakan satu jenis produk dengan kualitas tertinggi dibanding produk lain dalam satu lini. Price Lining adalah kegiatan dimana orang menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasanya digunakan oleh toko yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya misalnya toko serba lima ribu dimana seluruh

barang yang dijual toko tersebut berada dalam kisaran harga lima ribu.

Keputusan Lini Produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang sama ( mirip ), dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu.

Setiap lini produk biasanya dikelola eksekutif yang berbeda:

1. Analisis lini produk Manajer lini perlu mengetahui penjualan dan laba dari setiap barang yang ada dalam lininya dan bagaimana lini produknya jika dibandingkan dengan lini produk pesaing ;
  - a. Penjualan dan Laba Lini Produk Manajer lini produk perlu mengetahui presentase dari penjualan dan laba yang disumbangkan oleh setiap barang (item) dalam lini.
  - b. Profil Pasar Lini Manajer lini produk perlu meninjau bagaimana lini produk tersebut diposisikan terhadap lini produk pesaing.
2. Panjang Lini Produk Masalah yang dihadapi oleh manajer lini produk adalah menentukan panjang lini produk yang optimal. Lini produk dikatakan terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambah barang, lini produk disebut terlalu panjang apabila manajer dapat menaikkan laba dengan mengeluarkan barang dari lini produk. Perusahaan dapat memperbesar panjang lini produknya melalui dua cara, yakni dengan memperlebar lini ( line stretching ) dan dengan menambahkan barang ke dalam lini ( line filling ).
3. Keputusan Melebarkan Lini Setiap lini produk perusahaan meliputi bagian tertentu dari keseluruhan bagian yang mungkin diliput.

## **Bauran Produk**

Bauran produk (*product mix*) adalah rangkaian dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan dijual tertentu. Bauran produk Terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu.

Suatu bauran produk perusahaan memiliki 4 dimensi penting yaitu:

- a. Luas bauran produk berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- b. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya.
- c. Kedalaman bauran produk berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi, saluran distribusi, atau beberapa hal lain.

Dimensi bauran produk ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam 4 cara, yaitu :

- a. Perusahaan dapat menambah lini produknya
- b. Perusahaan memperpanjang lini produk yang sudah ada dengan yang lebih lengkap
- c. Perusahaan menambah keragaman tiap produknya sehingga memperdalam bauran produk
- d. Perusahaan dapat menambah atau mengurangi lini produknya, tergantung apakah perusahaan ingin memiliki reputasi kuat dalam satu bidang atau dalam beberapa bidang.

## **B. Penentuan Harga (Price)**

Kalian telah mempelajari mengenai permintaan dan penawaran. Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (*equilibrium*). (Widi Ari akbar. 2011)

Faktor-faktor yang diperhatikan bila menetapkan harga:

1. Sasaran Pemasaran

a. Bertahan hidup

Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap.

b. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas dan pengembalian investasi maksimal saat ini.

c. Kepemimpinan pasar

Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

d. Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

4. Pertimbangan Organisasi, meliputi pihak-pihak di dalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

5. Pasar dan Permintaan

Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

- Pasar persaingan sempurna
- Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam. Sehingga harga tidak dipengaruhi oleh pembeli dan penjual.

- Pasar monopolistik. Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu.
  - Pasar oligopolistik. Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.
  - Monopoli, pasar dimana hanya ada satu penjual, persepsi konsumen mengenai harga dan nilai, dan menganalisis hubungan harga dan permintaan
6. Pesaing. Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan
  7. Faktor-faktor lingkungan yaitu faktor ekonomi, pemerintah, pertimbangan social

## **Kebijakan Penetapan Harga**

Ada tiga alternative kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. **Kebijakan Penetapan Harga *Extention/Ethnocentric***  
 Dalam kebijakan ini, harga suatu produk akan sama diseluruh dunia dan importer menanggung biaya pengiriman dan bea impor. Pendekatan ini memiliki keunggulan yaitu sangat sederhana karena implementasinya tidak membutuhkan informasi mengenai kondisi pasar persaingan. Namun, kelemahan pendekatan ini juga terletak pada kesederhanaannya. Pendekatan ini mengabaikan situasi persaingan dan pasar setiap nasional. Akibatnya, laba perusahaan di setiap pasar nasional maupun secara global tidak maksimum. (Njikin. 2008)
2. **Kebijakan Penetapan Harga *Adaptation/Polycentric***  
 Dalam kebijakan ini, perusahaan memberikan wewenang kepada manajer kantor cabang untuk menetapkan sendiri tingkat harga yang dirasa paling cocok untuk situasi yang mereka hadapi. Dalam pendekatan ini, tidak ada kendali atau persyarikatan perusahaan bahwa harga harus dikoordinasikan antar Negara. Satu-satunya kendala dalam pendekatan ini adalah menentukan harga transfer dalam sistem korporasi. Pendekatan seperti ini sangat sensitive terhadap kondisi lokal, namun disparitas harga pasar lokal melampaui biaya transportasi dan bea cukai antar Negara. Bila situasi seperti ini terjadi, maka ada peluang bagi

manajer perusahaan untuk memanfaatkan disparitas harga dengan cara membeli produk di pasar yang lebih murah dan menjualnya di pasar yang harganya lebih mahal. Selain itu, ada pula masalah lain dalam kebijakan penetapan harga adaptasi, yaitu bahwa pengetahuan dan pengalaman berharga dalam system korporasi menyangkut strategi penetapan harga yang efektif tidak berlaku untuk setiap keputusan penetapan harga lokal. Strategi tersebut tidak berlaku karena para manajer local bebas menentukan harga yang menurut mereka paling cocok dan mereka mungkin tidak mengetahui sepenuhnya mengenai pengalaman perusahaan ketika mereka membuat keputusan. (Njikus. 2008)

### 3. **Kebijakan Penetapan Harga *Invention/Geocentric***

Dalam pendekatan ini perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk diberlakukan di seluruh dunia dan juga tidak menyerahkan keputusan penetapan harga kepada cabang perusahaan, namun justru mengambil posisi di antara keduanya. Asumsi yang mendasari penetapan strategi ini adalah bahwa terdapat factor-faktor pasar local yang unik yang harus dipahami dalam membuat keputusan harga. Factor-faktor tersebut meliputi biaya local, tingkat penghasilan, persaingan, dan strategi pemasaran local. Biaya local ditambah dengan pengembalian investasi modal dan personalia menentukan batas bawah harga (*price floor*) untuk jangka panjang. Akan tetapi, dalam jangka pendek sebuah perusahaan bias memutuskan untuk menetapkan tujuan penetrasi pasar dan menetapkan harga dibawah nilai pengembalian cost-plus menggunakan pemasok ekspor untuk membangun pasar. Tujuan jangka pendek lainnya berupa estimasi ukuran pasar pada harga tertentu yang akan mendatangkan laba, sekalipun memakai pemasok lokal dan skala output tertentu. Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan harga adalah strategi dan bauran pemasaran local. Harga harus selaras dengan unsur program pemasaran yang lain. Sebagai tambahan atas factor-faktor local ini, pendekatan geosentris mengakui bahwa koordinasi harga dengan kantor pusat diperlukan untuk mengangani para pelanggan internasional dan arbitrase produk. Akhirnya, pendekatan geosentris secara sadar dan sistematis berusaha

memastikan bahwa pengalaman penetapan harga nasional yang sudah terakumulasi akan diperkaya dan diterapkan kalau relevan. (Njikus. 2008)

### **Proses Tebentuknya Harga**

Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar jika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

- a. Antara penjual dan pembeli terjadi tawar – menawar.
- b. Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

### **Strategi Penentuan Harga**

Pendekatan umum dalam penetapan harga diantaranya adalah;

1. Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi; (a) Metode *Cost Plus Pricing* yaitu menambah angka standar pada biaya produk, (b) Analisis Titik Impas yaitu menetapkan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk,
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai.

Perbedaan penetapan harga berdasarkan nilai dan biaya:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya  
Produk ---> Biaya ---> Harga -----> Nilai -----> Pelanggan
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai  
Pelanggan ---> Nilai ---> Harga -----> Biaya -----> Produk
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan
  - a. Penetapan harga menurut keadaan  
Penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.
  - b. Penetapan harga penawaran tertutup  
Penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri, dipergunakan apabila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.(Widi Ari Akbar. 2011)



4. Strategi penetapan harga bauran produk
  - a. Penetapan harga lini produk. Menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atau sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing.
  - b. Penetapan harga produk pilihan. Penetapan harga produk pilihan atau tambahan bersama dengan produk utama
  - c. Penetapan harga produk terikat. Penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama
  - d. Penetapan harga produk sampingan. Penetapan harga untuk produk sampingan, agar produk utama dapat lebih bersaing.
  - e. Penetapan harga paket produk. Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

## **Strategi Penyesuaian Harga**

### **1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga**

Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk, bentuknya:

- a. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu.
- b. Diskon pembelian banyak, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional, yaitu pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan mencatat
- d. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli produk di luar musimnya.
- e. Pengurangan harga, yaitu uang promosi yang dibayarkan pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk mendukung produk dengan cara tertentu.

### **2. Penetapan harga tersegmentasi**

Menjual satu produk dengan 2 harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya, bentuknya:

- a. Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan
- b. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk

- c. Penetapan harga berdasarkan lokasi
- d. Penetapan harga berdasarkan waktu

### **3. Penetapan harga psikologis**

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

### **4. Penetapan harga untuk promosi**

Menetapkan harga di bawah harga sesungguhnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, bentuknya:

- Pemancing: menurunkan harga beberapa produk, agar konsumen tertarik membeli dan membeli produk lain yang harganya normal.
- Penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus
- Pembiayaan bunga rendah
- Perjanjian garansi dan pelayanan.

### **5. Penetapan harga berdasarkan nilai**

Menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

### **6. Penetapan harga berdasarkan geografik**

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografik pelanggan, bentuknya:

#### **a. Penetapan harga FOB-origin**

Strategi penetapan harga dengan mengangkut barang sampai di atas kendaraan pengangkut. Pelanggan membayar ongkos dari pabrik sampai ke tempat tujuan.

#### **b. Penetapan harga dengan tarif krim seragam**

Strategi penetapan harga dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim kepada semua pelanggan tanpa memperdulikan lokasi.

#### **c. Penetapan harga berdasarkan zona**

Strategi penetapan harga geografik dimana perusahaan menetapkan 2 zona atau lebih.

#### **d. Penetapan harga berdasarkan pangkalan**

Strategi penetapan harga dimana penjual menetapkan beberapa kota sebagai pangkalan dan menghitung ongkos kirim dari kota tersebut ke tempat pangkalan.

- e. Penetapan harga termasuk ongkos kirim  
Strategi penetapan harga dimana penjual menanggung semua atau sebagian ongkos kirim sebenarnya, agar memperoleh bisnis yang diinginkan.
7. Penetapan harga internasional, yaitu menyesuaikan harga untuk pasar internasional

## **Strategi Perubahan Harga**

1. Mempelopori perubahan harga
  - a. Mempelopori penurunan harga, alasannya; kelebihan kapasitas, turunnya pangsa pasar, mendominasi pasar lewat harga rendah.
  - b. Mempelopori kenaikan harga, alasannya; inflasi biaya dan permintaan yang berlebihan.
  - c. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga
  - d. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
2. Menanggapi perubahan harga. Empat alternatif, apabila pesaing mengadakan perubahan harga: menurunkan harga, menaikkan anggapan mutu, memperbaiki mutu dan menaikkan harga, dan meluncurkan merek baru.

Sebelum mengambil tindakan tersebut, hendaknya perusahaan tetap mempertahankan harga sambil terus memantau pesaing.

## **Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru**

### *1. Skimming Price*

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contoh handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya. (Godam64. 2004)

### *2. Penetration Price/Harga Penetrasi*

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain. (Godam64. 2004)

## **Strategi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen**

### *1. Prestige Pricing/Harga Prestis*

Strategi harga *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya. (Godam64. 2004)

### *2. Odd Pricing/Harga Ganjil*

Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,-. (Godam64. 2004)

### *3. Multiple-Unit Pricing/Harga Rabat*

Strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie. (Godam64. 2004)

### *4. Price Lining/Harga Lini*

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier. (Godam64. 2004)

### *5. Leader Pricing/Pemimpin Harga*

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal. (Godam64. 2004)

## **Strategi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga**

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount. Contoh : Bila membeli (Godam64. 2004)

## **Strategi Penentuan Harga Kompetitif**

### *1. Relative Pricing/Harga Relatif*

Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing. (Godam64. 2004)

### *2. Follow The Leader Pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar / pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri. (<http://organisasi.org/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>). (Godam64. 2004)

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Menurut Machfoedz 2005, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini 2008 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

### **1. Mencapai Penghasilan atas Investasi**

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

## **2. Kestabilan Harga**

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

## **3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar**

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

## **4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.**

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

## **5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba**

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

**Berbasis Permintaan;** Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

**Berbasis Biaya;** Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

**Berbasis Laba;** Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

Berbasis persaingan; Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

### **Tujuan Penetapan Harga**

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya  
Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan  
Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
3. Menggapai ROI (Return on Investment)  
Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.
4. Menguasai Pangsa Pasar  
Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
5. . Mempertahankan status quo  
Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

## **Cara / Teknik / Metode Penetapan Harga Produk**

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach)  
Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
2. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)  
Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.
3. Pendekatan Pasar (*market approach*)  
Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

## **C. Saluran Distribusi (Place)**

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

### **Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli :**

**Kotler:** saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

**Alex S. Nitisemito:** saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan



untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

*The American Marketing Association*: saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

**C.Gleen Walters**: saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

**Warren J. Keegan** : saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

**Assauri**: saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsure penting, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

### **Definisi Strategi Saluran distribusi**

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara

fisik maupun non fisik daripada saluran. Jadi, menurut C. Glenn Walters, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut: "Strategi Saluran distribusi adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu".

### **Strategi Distribusi Pemasaran (*Distribution Strategy*)/ *Place***

Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

#### **1. Strategi Struktur Saluran Distribusi**

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu :

#### ***Postponement-Speculation Theory***

Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan actual pelanggan.

*Goods Approach* menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis Financial Approach Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada

pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan. Pertimbangan lain Perkembangan teknologi Faktor social dan standar etika Regulasi pemerintah Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis Kebudayaan.

## 2. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan *retailer* dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

- a. Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

## 3. Strategi Distribusi Berganda

Yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu :

- a. Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang sekarang.
- b. Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

4. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga system distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.
5. Strategi pengendalian Saluran Distribusi adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Adapun Tujuan dari strategi ini adalah:
  - a. Untuk meningkatkan pengendalian
  - b. Memperbaiki ketidakefisienan
  - c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
  - d. Mencapai skala ekonomis Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain :
    - *Vertical marketing system* (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang optimal
    - *Horizontal Marketing Sistem* (HMS), merupakan jaringan yang berbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen.
6. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang sama pula.

**Konflik Horizontal.** Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

1. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis
2. Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

**Konflik vertical.** Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

1. Konflik antar produsen dan pedagang grosir
2. Konflik antar produsen dan pengecer Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

### **Jenis-jenis Saluran Distribusi**

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan.

Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya.

Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka. Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

#### **1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas

menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

**a. Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

**b. Produsen – Pengecer – Konsumen**

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

**c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

**d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

**e. Produsen–Agen–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen**

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

## 2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

### a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

### b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

### c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

### d. Produsen–Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

### **3. Saluran Distribusi Jasa**

Konsep saluran distribusi jasa tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen.

Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehinggajasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi.

Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan. Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank.

Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

### **Perantara Perdagangan**

Peranan Perantara Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak



daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang. Menurut Stern dan El-Ansary : Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang. Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah:

- Perantara pedagang
- Perantara agen Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan.

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

**Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:**

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena

- memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
  - d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
  - e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
  - f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
  - g. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
    - Membantu dalam pencarian konsumen
    - Membantu dalam kegiatan promosi
    - Membantu dalam penyediaan informasi
    - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
    - Membantu dalam penyortiran

Perantara pedagang pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang besar (*Wholesaler*) dan Pengecer (*Retailer*) Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

#### 1. Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang

besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industry, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

## 2. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industry karena tidak semua barang industry selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa : “ pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.”

## Perantara Agen

Perantara agen ( *Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen agen adalah : lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu : Agen penunjang (*Facilitating Agent*) dan Agen pelengkap (*Supplemental Agent*)

### 1. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jas. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- a. Agen pengangkutan borongan ( *Bulk Transportation Agent* )
- b. Agen penyimpanan ( *Storage Agent* )
- c. Agen pengangkutan khusus ( *Specialty Shipper* )
- d. Agen pembelian dan penjualan ( *Purchase and Sales Agent* )

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga

mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

## 2. Agen pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa:

- a. Jasa pembimbing/konsultasi
- b. Jasa financial
- c. Jasa informasi
- d. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam :

- a. Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter, dsb.
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
- d. Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di atas.

Kedua macam perantara ( agen dan pedagang ) tsb sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh: sebuah biro periklanan dapat menggunakan radio atau televisi sebagai media periklanan bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

Alternatif Menentukan Banyaknya Penyalur Setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

### 1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

### 2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Saluran *distribusi/marketing channel/trade channel/distribution channel* adalah rangkaian jalur atau rute yang dipergunakan untuk menyalurkan produk atau barang dari produsen kepada konsumen, dalam bentuk pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Saluran distribusi biasanya mengikut sertakan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang fungsinya untuk memindahkan kepemilikan barang.

Perantara juga adalah bagian dari saluran distribusi walaupun mereka tidak mempunyai hak terhadap kepemilikan barang. Saluran distribusi begitu penting agar dijaga dan dipertahankan dengan baik. Karena saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen ke konsumen, jika saluran distribusi tersebut tidak efektif dan efisien maka masing-masing produk yang nantinya sampai di tangan konsumen akan mengalami masalah, yang nantinya merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya (Srawono:2011:61)

### **Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Lamb (2001) saluran distribusi mempunyai fungsi yang krusial untuk perusahaan, fungsi nya diantaranya dijelaskan berikut ini:

#### **Fungsi Transaksi**

Fungsi transaksi merupakan fungsi yang mencakup tentang perusahaan mengkaitkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar kepada produk yang ditawarkan dan juga menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

#### **Fungsi Logistik**

Fungsi logistik yaitu fungsi yang mencakup diangkutnya dan disortirnya barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang. Fungsi ini sangat penting supaya barang yang dibawa tiba tepat waktu dan tidak mengalami kerusakan atau cepat busuk.

#### **Fungsi Fasilitas**

Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan, penelitian yaitu proses pengumpulan informasi mengenai jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah melakukan kepastian bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup untuk mempermudah aliran barang melewati saluran distribusi hingga ke konsumen akhir.

## Manfaat Saluran Distribusi

Adapun manfaat dari distribusi adalah:

- Untuk Produsen, terbantunya penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan produsen ke konsumen sehingga bisa menjaga kelangsungan produksi
- Untuk Konsumen, mempermudah membeli barang atau jasa yang diperlukan
- Meningkatnya nilai guna suatu barang, karena barang yang menumpuk pada produsen tanpa disalurkan tidak akan bisa dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh masyarakat.
- Menjaga stabilnya harga, karena barang yang menumpuk disuatu tempat bisa menurunkan harga sementara di daerah yang kekurangan harga cenderung akan naik.

## Tingkatan Dan Bentuk Saluran Distribusi

Ada tingkatan dalam saluran distribusi yang dikemukakan oleh Laksana (2008:124) yakni:

- Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*), produsen menjual secara langsung ke konsumen
- Saluran satu tingkat (*one level channel*) memiliki satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen perantara ini sekaligus menjadi pengecer (*retailer*) sedangkan pasar industri adalah suatu penyalur tinggal dan penyalut industri
- Saluran dua tingkat (*two level channel*) memiliki dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka dalam grosir atau pedagang besar (*wholesaler*) dan menjadi pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka dapat menjadi suatu penyalur tinggal dan penyalur industri.
- Saluran tiga tingkat (*three level channel*) memiliki tiga perantara penjualan yakni grosir, pemborong (*jobber*), pengecer (*retailer*) adalah seorang pemborong yang sering ada ditengah antara grosir dan pengecer.

Menurut Gitosudarmo (1999) ada tiga kelompok dalam pemasaran yang memiliki peran dalam saluran distribusi dalam aktivitasnya, yakni:

## **Pedagang Perantara**

Pedagang perantara (*merchant middleman*) adalah pedagang besar ataupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa oleh karena itu, sempat memiliki atau mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut selanjutnya menjualnya kembali. Meskipun mereka membantu produsen tetapi mereka adalah suatu lembaga yang bebas, sehingga tidak dikendalikan oleh produsen

## **Agen Perantara**

Agen perantara (*agen middleman*) adalah para agen, broker, *manufactures*, *representatives*, pedagang komisioner, salesman dan lainnya yang mencari konsumen yang selanjutnya mengadakan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkan. Perbedaannya dengan pedagang perantara adalah terhadap hak kepemilikan barang atau jasa dimana agen perantara tidak memiliki hak terhadap kepemilikan barang tersebut.

## **Lembaga Pelayanan**

Lembaga pelayanan (*facilitator*) adalah lembaga-lembaga yang bebas. Lembaga ini sifatnya membantu penyaluran tetapi mereka tidak memiliki hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Misalnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang serta perusahaan pergudangan

## **Macam-Macam Saluran Distribusi**

Adapun macam-macam atau jenis-jenis saluran distribusi barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- Produsen ==>> Konsumen (Biasanya Jasa). Contoh: Rumah makan, bengkel, salon, pangkas rambut
- Produsen ==>> *Retailer* ==>> Konsumen. Contoh: Koran, eskrim, roti
- Produsen ==>> *Wholesaler* ==>> *Retailer* ==>> Konsumen. Contoh: Mie instan, beras, sayuran, minuman dalam kemasan
- Produsen ==>> Agen ==>> *Wholesaler* ==>> *Retailer* ==>> Konsumen. Contoh: Barang impor



- Produsen ==>> Industri (Produsen). Contoh: Pabrik mie telur menjual produknya kepada pedagang mie ayam
- Produsen ==>> *Wholesaler* ==>> Industri (Produsen). Contoh: Suatu distribusi membeli mesin berat dari luar negeri.

### **Saluran Untuk Produk Industrial**

Perusahaan barang industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan industri. Perusahaan barang industri/ para pabrikan membeli bahan mentah dalam kuantitas besar, bahan baku yang diolah, dan perlengkapan secara langsung dari pabrikan lainnya.

Beberapa perusahaan menjual produk-produk dengan kategori standar nilai sedang atau rendah menggunakan distributor industri sebelum ke pelanggan industri. Distributor industri ini seperti layaknya swalayan bagi sejumlah organisasi. Distributor industri merupakan grosir dan anggota saluran yang membeli dan mengambil hak sejumlah produk dengan cara menyimpan persediaan produk.

Pada kasus tertentu, para pabrikan yang tidak mampu mempekerjakan tenaga penjualannya, mengandalkan perwakilan pabrikan atau agen penjualan untuk menjual produk industrinya apakah langsung ke pelanggan industri, atau ke distributor industri.

### **Intensitas Cakupan Pasar**

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran untuk produk eceran harus merencanakan cakupan pasar atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif.

#### **1) Distribusi Intensif**

Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen. Distribusi intensif ini efektif digunakan untuk barang-barang convenience atau barang-barang kebutuhan sehari-hari yang tidak memakan tempat dan tidak memerlukan keahlian tenaga penjual, seperti rokok, sabun mandi, dan sembako.

## 2) **Distribusi Selektif**

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa pengecer atau beberapa toko saja. Distribusi selektif ini cocok untuk produk-produk shopping seperti komputer, barang-barang elektronik dan buku-buku text.

## 3) **Distribusi Eksklusif**

Distribusi selektif digunakan untuk memasarkan produk-produk spesial melalui sstem distribusi eksklusif. Perusahaan hanya menggunakan satu atau bebarapa toko untuk suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi eksklusif ini cocok untuk mendistribusikan barang-barang mewah yang bernilai tinggi seperti jam tangan, mobil, parfum dan benda seni. Hanya konsumen tertentu yang membutuhkannya sehingga mereka mau berkorban untuk mendapatkannya.

## **Dinamika Saluran Pemasaran**

Seperti halnya ilmu pemasaran yang terus berkembang dan dinamis, saluran distribusi pun terus berkembang seiring dengan munculnya banyak sistem saluran yang baru. Sistem pemasaran yang telah berkembang yaitu sistem pemasaran vertikal, horisontal, dan multi saluran.

### **Sistem pemasaran vertikal (*Vertikal Marketing System*)**

Sistem pemasaran vertikal (VMS) ini terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan satu kesatuan sistem dan mereka saling bekerja sama. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran vertikal (VMS), yaitu korporat, administrasi dan kontrak.

1. Vms korporat mengkombinasikan serangkaian tahap produksi dan distribusi di bawah kepemilikan tunggal. Integrasi vertikal dapat dicapai dengan integrasi ke belakang atau ke depan. Contoh VMS korporat adalah Giant Food Stores yang mengoperasikan fasilitas pembuatan es, pembotolan minuman ringan, dan toko roti dan kemudian memasok ke toko Giant. Jadi mereka membuat dan juga memiliki toko untuk menjual produknya.
2. VMS administrasi, mengkoordinasi serangkaian tahap produksi dan distribusi tidak melalui kepemilikan biasa tetapi lewat besar

dan kekuatan salah satu pihak. Jadi produsen yang kuat dapat mempertahankan kerjasama yang kuat sehingga mendapat dukungan dari penjualnya. Misalnya merk Kodak, Gillette adalah contoh produk yang cukup mendominasi pasar.

3. VMS kontrak, merupakan perusahaan independen di tingkat produksi dan distribusi yang berbeda yang melakukan penggabungan program berdasarkan pada suatu perjanjian yang lebih menguntungkan daripada melakukannya sendiri. VMS koorporat ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: jaringan sukarela yang disponsori pedagang besar.

**Koperasi pengecer dan organisasi franchise** sukarela yang disponsori pedagang besar membantu pedagang besar untuk bersaing secara efektif dengan jaringan organisasi yang lebih besar. **Koperasi pengecer** adalah tempat pembelian produk oleh anggota yang akan memberikan laba sesuai dengan jumlah pembelian. VMS kontrak yang ketiga adalah **organisasi franchise**. Perkembangan franchise sangat cepat saat ini seperti banyaknya restoran fast food yang berasal dari luar negeri. Franchise ini memiliki tiga bentuk, yaitu franchise pengecer yang disponsori produsen, seperti Ford yang memberikan lisensi pada penyalur untuk menjual mobil. Kedua adalah franchise pedagang besar yang disponsori produsen misalnya coca cola yang memberikan hak pembotolannya yang membeli sari sirupnya untuk dijual ke pengecer lokal. Ketiga franchise pengecer yang disponsori perusahaan jasa.

### **Sistem pemasaran horisontal**

Sistem pemasaran horisontal terjadi bila terdapat dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan menggunakan sumberdaya secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar. Bentuk kerja sama ini misalnya joint venture.

### **Sistem pemasaran multi saluran**

Karena perkembangan segmen pasar yang semakin luas, banyak perusahaan menggunakan saluran pemasaran ganda atau multi channel marketing. Manfaat dari penggunaan banyak saluran yaitu meningkatnya cakupan pasar, menurunnya biaya penyaluran, dan penjualan yang semakin terarah pada pelanggan. Selain manfaat, ada juga kelemahannya seperti timbulnya konflik antar saluran serta

kontrol yang semakin sulit. Untuk mengatasi konflik, perusahaan dapat menggunakan saluran yang berbeda pada pelanggan yang dituju misalnya, direct sales untuk pelanggan besar sedangkan telemarketing untuk pelanggan sedang.

#### **D. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal

ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha SH dan Irawan (1993), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

### **Pengertian Promosi Penjualan**

Terdapat beberapa definisi dari promosi penjualan yang dikemukakan para ahli. Diantaranya :

1. Tjiptono (2001:219)

Aktivitas promosi merupakan proses **Komunikasi Pemasaran** yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Kotler (2002)

Definisi promosi ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya serta mempengaruhi target konsumen supaya melakukan pembelian.

3. Sistaningrum (2002)

Arti promosi adalah usaha yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen aktual atau konsumen potensial supaya terbujuk untuk membeli produk milik perusahaan baik waktu sekarang atau di masa depan.

Konsumen aktual merupakan konsumen yang melakukan pembelian setelah kegiatan promosi dilakukan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang diprediksi akan membeli produk perusahaan di masa depan.

#### 4. Lupiyoadi (2001)

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang ditujukan dalam rangka peningkatan arus produk yang berasal dari produsen hingga penjualan akhir.

Beberapa hal penting dalam promosi adalah brousr, lembar informasi dan lainnya.

**Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)**, Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

**Strategi Promosi** bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penentuan keputusan pembelian.

### **Pengertian Strategi Promosi Penjualan**

Terdapat dua pengertian strategi promosi penjualan yang akan di bahas pada artikel ini. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Definisi strategi promosi penjualan dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono** pada buku strategi pemasaran. Pengertian strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Berdasarkan **Cravens** pada buku pemasaran strategis mengemukakan bahwa strategi promosi penjualan merupakan rencana dan proses pengendalian komunikasi dalam perusahaan yang ditujukan pada target konsumen.

Berdasarkan pengertian strategi promosi yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan. Strategi promosi penjualan atau pemasaran adalah proses perencanaan

akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu peningkatan omzet dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

### **Tujuan Strategi Promosi Penjualan**

Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat kita ketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan goodwill, menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan kuantitas yang lebih banyak, serta menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Selain tujuan tersebut juga dapat didefinisikan bahwa strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Terdapat program-program yang dapat dilakukan dalam aktivitas strategi promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Program tersebut seperti mengadakan kompetisi dengan penyediaan hadiah, kombinasi berbagai penawaran, diskon, dan voucher bagi pelanggan.

Penjelasan lain tentang tujuan strategi promosi yaitu memusatkan pada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam rangka peningkatan volume penjualan. Strategi ini berlaku bagi strategi promosi produk baik barang maupun strategi promosi jasa. Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan nantinya tidak hanya komunikasi satu arah. Komunikasi yang terbentuk harapannya dapat menciptakan kondisi timbal balik sehingga konsumen dengan sendirinya bersedia dalam pembelian produk. Oleh karena itu dalam penyusunan strategi promosi penjualan diperlukan data yang akurat mengenai konsumen.

Dari pemaparan diatas, secara umum tujuan akhir dari strategi promosi penjualan yaitu:

1. Adanya peningkatan permintaan dari client atau konsumen akan produk
2. Peningkatan performa kerja perusahaan
3. Mensinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan

Para ahli menjabarkan tersendiri mengenai tujuan strategi promosi penjualan secara umum. Pada artikel ini akan dipaparkan dua ahli yang mengemukakan mengenai tujuan strategi promosi penjualan.

Tjiptono menyatakan tujuan strategi promosi atau promosi diantaranya memberikan informasi, member pengaruh, mengingatkan konsumen akan perusahaan dan segala marketing mix yang dilakukan.

**Sistaningrum** menjabarkan bahwa strategi promosi memiliki empat tujuan yaitu introducing, persuading, modification, dan pembentukan tingkah laku dan reminding mengenai produk dan perusahaan.

### **Tujuan Utama Strategi Promosi Produk**

Terdapat 10 tujuan pokok strategi promosi terhadap produk. Berikut ketujuh tujuan tersebut:

#### **1. Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan**

Strategi promosi pada aktivitas penjualan maupun pemasaran biasanya dilakukan untuk jangka pendek maupun panjang dalam suatu bisnis. Adanya perumusan strategi promosi membuat persiapan lebih matang. Penerapan langkah dalam aktivitas promosi akan lebih sesuai dengan permintaan konsumen di lapangan.

Kesesuaian minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan inilah yang akan mendorong proses produksi yang diakibatkan adanya kenaikan penjualan. Indikator strategi promosi yang jitu dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan setelahnya.

#### **2. Menarik Pembeli Potensial**

Diantara para target market terdapat pelanggan tetap dan pembeli potensial. Bagi pelanggan tetap mungkin lebih mudah melakukan tindakan promosi yang persuasif karena mereka sudah mengenal dan paham akan suatu produk. Namun sedikit berbeda dengan pembeli potensial. Pembeli potensial merupakan sekumpulan orang (pasar) yang belum pernah mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tertentu.



Melalui definisi tersebut diketahui bahwa pembeli potensial tidak akan melakukan pembelian suatu produk dengan kuantitas besar sebelum mereka benar-benar paham dan menyukai produk tersebut. Disinilah peran strategi promosi penjualan/pemasaran dengan sasaran pembeli potensial. Strategi pemasaran yang dilancarkan ditujukan untuk menarik pembeli potensial dikarenakan pembeli potensial merupakan sumber dalam peningkatan volume penjualan.

Terdapat berbagai langkah contoh strategi promosi pada pembeli potensial seperti :

- Pemberian produk sample secara gratis sehingga pembeli potensial tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- Menonjolkan keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk serupa yang dimiliki pesaing.
- Penyediaan tawaran pelayanan penjualan seperti angsuran pembayaran, potongan harga dll. Tentu saja langkah ini diambil setelah disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.

### **3. Menambah Repeat Order**

Penerapan strategi promosi selain menyasar pada pembeli potensial juga terhadap pelanggan tetap dan pembeli yang pernah mencoba suatu produk namun dalam jumlah sedikit. Penerapan promosi yang sesuai dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang/repeat order karena diingatkan kembali akan suatu produk ditambah adanya kepuasan terhadap produk. Strategi promosi ini bisa difokuskan pada keputusan pembelian kembali dari konsumen. Strategi ini juga dapat menangkal strategi pesaing dalam peluncuran produk mereka. Langkah yang dapat diambil pada strategi promosi dengan tujuan repeat order adalah sebagai berikut :

- Voucher berisi diskon pada transaksi berikutnya
- Memberi pelayanan seperti “Beli 2 gratis 1”
- Atau setelah pembelian ke 15 akan memperoleh 1 produk secara gratis

### **4. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan**

Langkah promosi secara berkesinambungan akan melekat di benak pelanggan. Lebih khusus pada promosi yang menekankan pada kebermanfaatannya produk dan pelayanan jangka

panjang di mata konsumen. Hal ini akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut meski banyak produk sejenis di pasaran.

Contoh strategi promosi pada kasus ini adalah pemberian informasi kebermanfaatan produk, pemberian voucher untuk berlangganan atau mengakses fasilitas tertentu.

#### **5. Menambah Utilitas/Kegunaan**

Kegunaan suatu produk mungkin akan hilang seiring dengan waktu atau jaman. Pada kondisi ini harus segera dipikirkan strategi promosi yang jitu untuk meningkatkan kembali penjualan produk baik barang maupun jasa. Sebagai contoh strategi promosi jasa yaitu pelayanan antar seperti taxi. Saat pelanggan sudah mulai sepi maka dapat ditambah dengan pelayanan antar jemput sekolah. Selain itu saat ini terdapat variasi promosi pada jasa angkutan seperti memberikan layanan paket wisata keliling kota atau tempat wisata. Langkah ini dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pihak lainnya.

Selain itu peningkatan kegunaan pada jasa angkutan yaitu seperti sewa kendaraan beserta supir atau terlibat pada jasa angkutan online yang sedang trend di berbagai kota besar di Indonesia. Penambahan kegunaan ini dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat. Sebaliknya strategi promosi yang jitu mampu menambah kegunaan dari suatu produk.

#### **6. Meningkatkan Daya Tarik**

Sudah menjadi kepastian bahwa promosi merupakan langkah untuk meningkatkan kembali daya tarik suatu produk. Pemakaian produk yang sama selama bertahun-tahun mungkin akan menciptakan kejenuhan di mata konsumen. Konsumen akan cenderung mencoba produk lain sebagai variasi atau sekedar coba-coba. Kondisi tersebut harus disikapi dengan tepat atau pelanggan akan lari ke produk pesaing. Oleh karena itu strategi promosi harus dilakukan agar rasa ketertarikan pelanggan menetap pada satu produk. Melalui promosi yang kontinyu maka pelanggan akan merasa bahwa produk yang mereka gunakan tetap up to date.

#### **7. Membentuk kesadaran**

Selain meningkatkan daya tarik kembali bagi para pelanggan, promosi yang jitu dapat membentuk kesadaran bagi

para pelanggan atau calon pelanggan atau pembeli potensial. Kesadaran tersebut diarahkan pada kebutuhan akan suatu produk yang sedang ditawarkan.

Contoh strategi promosi penjualan yang mengarah pada pembentukan kesadaran adalah dengan menunjukkan kelebihan produk dengan target pasar tertentu. Misalkan produk kesehatan untuk penderita diabetes. Promosi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan kelebihan produk dalam mengatasi penyakit kencing manis. Melalui langkah tersebut maka, pelanggan akan sadar bahwa mereka sangat memerlukan produk tersebut. Pada awal mungkin untuk mencoba namun dengan promosi yang berkala maka dapat mengarah pada kebutuhan berkala pula.

#### **8. Sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga**

Kelebihan dari penyusunan strategi promosi adalah menghindari dari perang harga dengan pesaing. Terjebak perang harga dengan menipiskan marjin penjualan sangat merugikan perusahaan. Melalui langkah promosi yang tepat maka dapat mengalihkan perhatian konsumen dari label harga yang mungkin dirasa mereka masih tergolong mahal.

Terdapat beberapa metode promosi untuk mengalihkan label harga dari para konsumen, diantaranya:

- Beli dua gratis satu
- Potongan harga pada pembelian ke-5
- Menambah kuantitas isi pada suatu produk seperti yang dilakukan produk Indoemie Goreng Jumbo atau produk shampoo sachet dengan hastag 10% lebih banyak

#### **9. Memperoleh support dari distributor**

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pula pada bantuan dari para distributor. Distributor merupakan tangan panjang dari produsen ke konsumen. Distributor diantaranya seperti pedagang besar (grosir), pedagang pengecer, agen, ataupun makelar. Pada studi pemasaran bahkan konsumen dapat dikatakan sebagai distributor apabila mereka merekomendasikan produk pada konsumen lain. Terdapat strategi promosi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengembangkan para distributor dalam membantu kegiatan pemasaran. Contoh strategi promosi tersebut adalah :

- Konsep “*member get member*” dengan imbalan bonus untuk konsumen yang merekomendasikan konsumen lain untuk membeli atau bergabung menjadi anggota distributor.
- Mengatur margin penjualan untuk memberikan ruang bagi para distributor sehingga meski margin lebih kecil dari sebelumnya namun hasil kali lebih banyak dari jumlah distributor. Selain itu wilayah pemasaran dapat lebih luas.

## 10. Pengelompokkan Pelanggan

Membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dan memberikan perlakuan khusus dapat menarik calon konsumen dari segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan istimewa ini biasanya didasarkan pada target pasar yang dituju atau untuk meningkatkan penjualan pada segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan khusus ini bisa dalam bentuk produk, variasi harga, dan pelayanan di proses distribusi. Strategi yang diambil dapat berbeda-beda sesuai dengan target marketnya.

Contoh langkah promosi dalam pengelompokkan pelanggan tersebut seperti :

- Pemberian harga spesial untuk pelanggan yang melakukan Pre-Order, melakukan transaksi secara langsung di toko atau gerai, atau pembelian melalui website (dalam rangka meningkatkan traffic).
- Memberikan pelayanan tertentu kepada segmentasi umur tertentu. Misalkan pemberian harga spesial bagi pembeli anak-anak sehingga pelayanan tersebut tidak dapat diakses bagi kalangan orang tua dan dewasa. Langkah ini biasa dilakukan jasa transportasi di dalam kota.
- Layanan gratis bagi orang yang berulang tahun. Biasa diaplikasikan pada rumah makan untuk menarik pelanggan yang berulang tahun dan perhatian pelanggan lainnya.

## Klasifikasi Strategi Promosi Penjualan

Kegiatan promosi dapat diklasifikasi menjadi 4 yaitu :

1. *Customer Promotion*, yaitu Promosi yang bermaksud untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa.
2. *Trade Promotion*. Strategi promosi yang menitikberatkan pada distributor. Mengajak para distributor seperti pedagang grosir,

agen, pengecer, exportir dan importir untuk menjual kembali produk perusahaan.

3. *Sales-Force Promotion*. Langkah promo yang bertujuan untuk memberi motivasi pada armada penjualan yang dimiliki perusahaan.
4. *Business Promotion*. Promo penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, mensosialisasikan produk baru, serta melakukan penjualan lebihbanyak pada pelanggan tetap.

### **Kegiatan Strategi Promosi**

Melaksanakan dan mengimplementasikan program promosi akan lebih efektif dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal untuk bermacam-macam aktivitas promosi yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan.

Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan, diantaranya :

#### **1. Advertising/Periklanan**

Bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

#### **2. Direct Selling/Penjualan dengan tatap muka**

Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka/bertemu antara penjual dan pembeli. Langkah ini ditujukan untuk mengenalkan produk tertentu kepada konsumen. Selain itu direct selling juga membentuk pemahaman konsumen pada produk supaya konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk.

#### **3. Publication/Publikasi**

Langkah promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak personal/tidak langsung yang berisi konten komersial. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang disebarkan melalui media cetak, elektronik, atau hasil wawancara/diskusi pada media tersebut.

#### **4. Sales Promotion/Promosi Penjualan**

Bentuk kegiatan promosi selain ketiga langkah sebelumnya yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Contoh jenis promosi ini seperti melalui pameran, demonstrasi

atau peragaan apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

## **E. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### **Unsur-Unsur *Physical Evidence***

#### **1. Lingkungan Fisik (*service scapes*)**

Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua:

- a. Lingkungan Eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :
  - Desain eksterior, eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. mengatur desain eksteriornya secara menarik seperti lukisan-lukisan yang dipajang di recepcionis, waiting room, yang kebanyakan lukisannya menggambarkan tentang keakraban ibu dan anak serta anak yang aktif. Hal ini diharapkan mampu menyadarkan konsumen khususnya ibu untuk lebih memberikan perhatiannya kepada anak.
  - Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

Pada , signage digunakan diantaranya tanda panah dengan ukuran besar di bagian depan tepatnya tepi jalan agar menarik perhatian masyarakat untuk mengarahkan pandangannya ke arah yang dituju anak panah tersebut, di *waiting room* terdapat *signage* berisi ”terima kasih karena menunggu”, tulisan selamat datang, petunjuk tentang *no smoking area* dan *smoking area*, dll.

- Area parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Untuk lebih memanjakan konsumen, menyediakan taman parkir yang lebih menarik dan gratis.
  - Landscape, pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.
- b. Lingkungan Interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan.

Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

- Desain interior adalah profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan. Penggunaan kursi dan meja sangat menarik, yakni terdiri dari berbagai macam bentuk kursi seperti semangka, apel, kucing, kuda, dll.
- Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. melengkapi fasilitas yang menjadi kebutuhan staf dengan sarana yang berkualitas tinggi demi peningkatan kinerja dan hal ini dapat menambah nilai lebih dari konsumen kepada perusahaan. Seperti pakaian seragam yang menarik

dan berkelas, ruang ber-AC, computer/laptop bagi admin serta dilengkapi fasilitas internet yang juga bisa dinikmati konsumen.

- *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.
- Tata ruang, penataan peralatan untuk perawatan bayi pada disusun berdasarkan urutan penggunaannya. Ruang penyedia jasa dibedakan dengan ruang produk. Ruang untuk baby swim diletakkan di bagian belakang dan agak terkena sinar matahari agar lebih menyehatkan bayi. Baby spa dan meni-pedi terletak dalam satu ruangan, dll.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain yaitu :

- Penerangan (*Lighting*), berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Penggunaan cahaya pada berbeda-beda, tergantung fungsi dan aktivitas yang terjadi dalam ruangan. Pada bagian administrasi pencahayaannya lebih terang, pada ruang baby spa juga terang, sedangkan pada baby swim cahayanya lebih redup karena akan ada bagian relaksasi.
- Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Dibagian dalam kantor pada umumnya disetting sejuk sedangkan pada ruang baby swim lebih hangat.
- Sirkulasi Udara, jika kondisi didalam kantor yang kemungkinan penuh dengan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam ruangan kerja. telah menyiapkan beberapa ruang tunggu dan jumlah karyawan juga terbatas sehingga kondisi penuh dan berdesak-desakan bisa dihindari.
- Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Pada telah diatur beberapa music untuk menghindari kebisingan. Seperti music relaksasi pada ruang admin, waiting room, no smoking area, dan pada ruang baby swim. Sedangkan music atau lagu anak-anak untuk ruang baby spa



yang didalamnya terdapat peredam suara sehingga music antar ruangan tidak saling mengganggu.

- Bau-bauan, adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Pengharum ruangan aroma jeruk dibagian depan dan bunga dibagian belakang dipilih untuk menambah kesan kesegaran dalam perusahaan . serta aromaterapi yang digunakan untuk memijat bayi juga melatih penciuman bayi.
- Pewarnaan, warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Warna cerah dipilih untuk menambah kesan keceriaan dunia anak-anak, warna cerah pada mampu merangsang semangat anak.
- Kebersihan, tim kebersihan atau cleaning service telah membagi tugas secara paruh waktu sehingga jauh lebih bertanggung jawab atas tugasnya.
- Lingkungan Pendukung Perusahaan lain :
  - a. Kartu nama (*business card*) adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional. Kartu nama hanya diberikan kepada konsumen baru yakni pada saat melakukan pendaftaran atau administrasi namun pemberian kartu nama diberikan lebih dari satu karena diharapkan konsumen tersebut secara tidak langsung memasarkan dengan memberikan kartu nama tersebut kepada orang lain.
  - b. Brosur selalu tersedia di meja bagian *receptionis* dan waiting room, sedangkan bulletin hanya terbit 3 bulan sekali dengan menawarkan produk dan layanan baru serta informasi penting mengenai seputar tentang masalah bayi, seperti bagaimana berkomunikasi dengan bayi, merawat bayi, memandikan bayi dll.
  - c. Halaman web adalah suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai untuk World Wide Web dan dapat diakses melalui web browser dan ditampilkan di layar komputer.
  - d. Seragam.
  - e. Laporan keuangan telah ditangani karyawan bagian akunting.

- Pengaruh *Physical Evidence* dalam Kualitas Jasa
  - a. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
  - b. *Responsiveness* (daya tanggap), telah mengadakan pelatihan kepada karyawan mengenai kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
  - c. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. telah memberi jaminan bahwa karyawannya selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen. Jika karyawan dirasa masih kurang memberikan yang terbaik atau harus mengubah pelayanan maka akan diadakan lagi pelatihan untuk karyawan.
  - d. Dimensi kepastian/jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
    - Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
    - Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
    - Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
    - *Empathy* (empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Tangibles (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

## **F. Orang (People)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. 23 Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53). Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91). Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105). Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang 24 sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang

pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197). Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performansi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesiapan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

Orang-orang disini yang dimaksudkan adalah instruktur atau pembeli jasa. Keberhasilan jasa sangat tergantung kepada sumber daya manusianya. Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan bentuk pelanggan. Jadi semua orang yang disini adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi seperti personel perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa tersebut.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat process

pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari physical evidence yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola Mutu Jasa Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, diantaranya sebagai berikut :

Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Contoh, manajemen rumah sakit menganggap pasien menginginkan menu makanan yang disajikan enak, padahal pasien menginginkan pelayanan perawat yang baik. Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa. Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Kesenjangan yang terjadi antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen). Selain kesenjangan ternyata perubahan faktor lingkungan juga mempengaruhi perkembangan sektor jasa. Antara lain adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya. Diantara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*.

Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi Nirlaba

Perkembangan sektor jasa kedepan akan menunjukkan pertumbuhan signifikan karena adanya perkembangan teknologi internet, digitalisasi dan komunikasi sehingga jarak bukan merupakan kendala karena komunikasi dan informasi dapat dijalin melalui click mouse.

## **Strategi People**

Bila kita mencermati pertumbuhan bisnis PS di Indonesia sungguh sangat mengagumkan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi pada Usaha Ps. Dengan berbagai variasi dan jenis yang ditawarkan, dengan aneka ragam interior design yang ditampilkan, sangat membanggakan perkembangan bisnis ini, disisi lain masih sangat banyak para pengusaha PS yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu kompetensi atau kualitas sumber daya manusia (SDM), baik di bagian pelayanan (service) maupun menjaga kualitas, masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas dan pelayanan yang dikelolanya.. Pernahkah Anda berfikir bahwa nilai tambah pelayanan dalam sebuah bisnis dapat meningkatkan revenue? Mungkin ini kedengarannya agak aneh, pelayanan dapat meningkatkan revenue.

Bertolak dari hal tersebut di atas maka kami melakukan pelatihan-pelatihan kepada karyawan dimana kami telah menyusun desain pelatihan selama dua hari pertemuan yang menekankan materi pada pengetahuan dan kemampuan mengembangkan kompetensi layanan. Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada karyawan atau peserta agar mampu mengembangkan strategi kompetensi layanan yang menjadi ciri khas Usaha kami.

### **Tujuan Dari pelatihan ini karyawan diharapkan mampu:**

1. Membangun misi pelayanan yakni: “Mengurangi Tingkat Stres Penduduk Indonesia Dengan Permainan”
2. Menjaga loyalitas konsumen.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
4. Meningkatkan kompetensi kerja sumber daya manusia.

### **Materi yang disampaikan**

- Pengantar: Strategi Pengembangan Kompetensi Layanan
- Memonitor dan Mengukur Standar Pelayanan Tamu
- Mengatasi Keanekaragaman Latar Belakang Konsumen
- Mempromosikan Produk dan Jasa Kepada Pelanggan
- Menangani Keluhan Pelanggan
- Menerapkan Prosedur Keamanan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja

### ***Strategi pelayanan pelanggan***

1. *Kepuasan Fungsional*, yakni dengan menyediakan berbagai macam PS serta stik yang bagus, yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. *Kepuasan Psikologikal*, beberapa fasilitas yang akan menunjang kenyamanan konsumen. misalnya pelayan yang ramah, TV LCD, serta kenyamanan tempat, yang tidak membuat cepat bosan.

### **G. Proses (Process)**

Process Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332). Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai: a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi b) Aliran informasi, barang atay orang yang lebih baik c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman. d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik e) Fleksibilitas. Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi



penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan 26 kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan.

Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu: a) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat. b) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi. c) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan. d) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan. e) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang. Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer (2006: 451), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan 27 sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.
- c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.
- d) Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.
- e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

Strategi proses (*process strategy*) atau strategis transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya

menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya dan batasan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya, dan kualitas barang yang diproduksi.

**Ada 4 bagian dari strategi proses:**

1. Fokus pada Proses (*process focus*) adalah sebuah fasilitas produksi yang diorganisasikan di sekitar proses-proses untuk memfasilitasi produksi bervolume rendah, tetapi keragamannya tinggi pada tempat yang disebut “*job shop*”.
2. Fokus Berulang (*repetitive focus*) adalah proses produksi yang menggunakan modul yang berorientasi pada produk. Modul adalah bagian atau komponen yang telah dipersiapkan sebelumnya yang sering berada dalam proses yang kontinu.
3. Fokus pada Produk (*product-focused*) adalah fasilitas yang diorganisasikan di sekeliling produk, sebuah proses berorientasi produk bervolume tinggi, tetapi berkeragaman rendah. Proses ini juga disebut proses kontinu sebab mempunyai lintasan produksi yang sangat panjang dan kontinu.
4. Fokus Kustomisasi Massal adalah pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang semakin unik secara cepat dan murah. Namun, kustomisasi massal bukan hanya mengenai keragaman produk, tetapi juga bagaimana secara ekonomis mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan kapan pelanggan menginginkannya dengan tepat.

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan

berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis Anda. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis Anda yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan Anda dan Anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai Anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.

Setelah Anda mempelajari marketing mix yang kami jabarkan secara menyeluruh di atas, Anda tentu sudah dapat menyimpulkan bahwa marketing mix adalah hal yang harus dikuasai untuk mensukseskan bisnis Anda. Strategi marketing ini wajib dilakukan secara menyeluruh. Teori marketing mix dengan teknik 7P di atas perlu diimplementasikan oleh perusahaan manapun sebagai suatu upaya dalam memenuhi target penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Apalagi bagi Anda yang bekerja bagi perusahaan rintisan semacam startup. Ketika Anda baru memulai bisnis Anda itu, Anda tentu wajib mengetahui strategi pemasaran yang sudah dipakai banyak perusahaan sejak dulu ini, tingkat keberhasilannya bisa dikatakan 100% bila dilakukan dengan konsisten dan teliti. Dengan munculnya banyak startup-startup baru, justru penerapan marketing mix sangat relevan apabila diadopsi, sama seperti banyak startup sebelumnya yang kini telah menjadi perusahaan berskala besar. Simak pula artikel menarik kami lainnya soal cara membentuk teamwork bagi startup dan bagaimana cara membangun startup yang sukses.

## **BAB X**

### **SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN**

#### **A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern**

Meskipun setiap manajer setiap organisasi harus meneliti lingkungan luar, tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan pasar yang signifikan terletak di bahu pemasar perusahaan. Mereka mempunyai dua keunggulan: mereka mempunyai metoda disiplin untuk mengumpulkan informasi, dan mereka menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan karyawan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meneliti persaingan serta perusahaan dan kelompok luar lainnya.

Beberapa perusahaan telah mengembangkan sistem informasi pemasaran yang memberikan rincian yang mendalam kepada manajemen tentang keinginan, preferensi, dan perilaku pembeli.

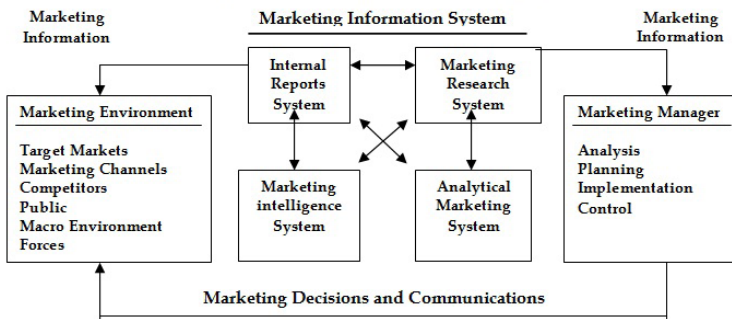
Pemasar juga mempunyai banyak informasi tentang bagaimana pola konsumsi bervariasi lintas Negara. Dalam basis per kapita di Eropa barat, misalnya, orang Swiss paling banyak mengkonsumsi coklat, orang Yunani paling banyak mengkonsumsi keju, orang Irlandia paling banyak minum the, dan orang Austria paling banyak merokok.

Masalahnya, banyak perusahaan bisnis belum ahli dalam mengumpulkan informasi. Ada banyak perusahaan yang belum mempunyai departemen riset pemasaran. Perusahaan lain hanya mempunyai departemen yang membatasi kerjanya pada peramalan rutin, analisis penjualan, dan sedikit survei. Beberapa manajer mengeluh karena mereka tidak tahu cara mendapatkan informasi penting; biasanya mereka mendapatkan terlalu banyak informasi yang tidak dapat mereka gunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar mereka perlukan; dan terlambat mendapatkan informasi yang penting. Perusahaan yang memiliki informasi yang unggul menikmati keunggulan kompetitif. Mereka dapat memilih pasar mereka yang lebih baik, mengembangkan penawaran yang lebih

baik, dan melaksanakan perencanaan pemasaran yang lebih baik.

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. **Sistem Informasi Pemasaran, MIS** (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. System informasi pemasaran bergantung pada catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran.

System informasi pemasaran perusahaan harus merupakan persilangan antara apa yang kira-kira dibutuhkan oleh manajer, apa yang benar-benar mereka butuhkan, dan apa yang benar-benar layak secara ekonomis.



Gambar 10.1  
Marketing Information System

## B. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

Manajer pemasaran mengandalkan laporan internal pesanan, harga, biaya, tingkat persediaan, piutang, utang, dan seterusnya. Dengan menganalisis informasi ini, mereka dapat menemukan berbagai peluang dan masalah penting. Sistem pencatatan internal dapat dilihat pada gambar 3.1, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Siklus Pesanan-sampai-Pembayaran

Inti system pencatatan internal adalah siklus pesanan-sampai-pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur, dan

pelanggan mengirimkan pesan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen, dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan ini menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirim ke berbagai departemen.

Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu. Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi siklus pesanan-sampai-pembayaran. Cisco Connection Online memungkinkan pemimpin jaringan computer untuk berhubungan dengan semua pemasok, produsen, pelanggan dan perantaranya secara online.

## 2. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Perusahaan yang pandai memanfaatkan “cookies,” catatan penggunaan situs Web yang disimpan di *browser* pribadi, merupakan pengguna pemasaran terbidik (target) yang cerdas.

Perusahaan harus menerjemahkan data penjualan secara hati-hati agar tidak menarik kesimpulan yang salah. Michael Dell memberikan ilustrasi : ”Jika anda mempunyai tiga mobil Mustang kuning terpajang di ruang penyalur dan pelanggan menginginkan Mustang merah, kalau si wiraniaga Mustang bisa membujuk pelanggan itu untuk membeli Mustang kuning, perusahaan bisa salah dalam menangkap kesan bahwa pelanggan senang Mustang berwarna kuning (padahal yang disukai yang merah)”.



Gambar 10.2  
Sistem Pencatatan Internal

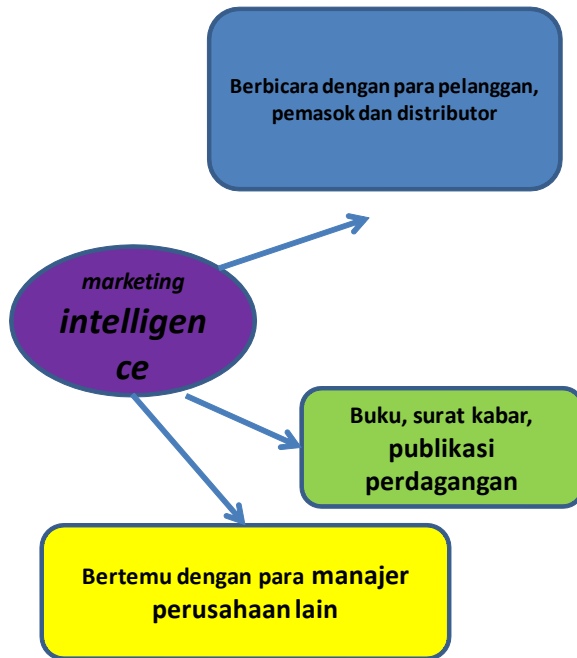
### 3. Database, Gudang Data, dan Penggalian Data

Saat ini perusahaan mengelola informasi mereka dalam database- database pelanggan, database produk, database wiraniaga- dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database. Contoh: database pelanggan berisi semua nama pelanggan, transaksi masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (keiatan, minat dan pendapat). Alih-alih mengirimkan surat ”pengebom” missal yang berisi penawaran baru kepada semua pelanggan dalam database-nya, perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (RFM) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai tertinggi. Selain menghemat pengeluaran surat, manipulasi data ini sering dapat mencapai tingkat respons dua digit.

Perusahaan menyimpan data-data ini (*data warehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan. Selanjutnya, dengan mempekerjakan analisis yang memiliki keahlian dalam metoda statistik yang rumit, perusahaan dapat “menggali” data (*data mining*) dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang segmen pelanggan yang terabaikan, dan informasi berguna lainnya.

### 4. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, tetapi system intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). **Sistem intelijen pemasaran** (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Kita dapat melihat bagaimana alur system intelejen pemasaran pada gambar 10.3. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang; berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor; mengamati “media sosial” di internet melalui kelompok diskusi online, daftar e-mail dan blog; dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain.



Gambar 10.3  
*Marketing Intelligence System*

Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya;

- a. Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus “menjual” tenaga penjualannya berdasarkan arti penting mereka sebagai pengumpul intelijen.
- b. Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting. Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Penyedia layanan dan pengecer sering mengirimkan pembelanja misterius ke toko-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, produk dan cara karyawan memperlakukan pelanggan.
- c. Membentuk jaringan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing; menghadiri open house dan pameran dagang; membaca laporan terbitan pesaing; menghadiri rapat pemegang



- saham; berbicara dengan karyawan, penyalur, distributor, pemasok, dan agen pengiriman; mengumpulkan iklan pesaing; dan mencari berita baru tentang pesaing.
- d. Membentuk panel penasihat pelanggan. Anggota dapat meliputi perwakilan pelanggan atau pelanggan terbesar perusahaan atau sebagian besar pelanggan yang jujur dan canggih. Banyak sekolah bisnis mempunyai panel penasihat yang terdiri dari para alumni dan perekrut yang memberikan umpan balik pada kurikulum.
  - e. Memanfaatkan sumber daya data pemerintah. Bermitra dengan perusahaan penyedia data yang menyediakan telepon pelanggan dan informasi alamat, Claritas dapat membantu perusahaan memilih dan membeli daftar surat – menyurat kelompok tertentu Contoh sensus AS tahun 2000 memberikan tinjauan mendalam terhadap perpindahan populasi, migrasi rasional .
  - f. Membeli informasi dari pemasok luar  
Perusahaan mengumpulkan data panel konsumen dengan biaya yang jauh lebih rendah dibanding biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bila mereka mengolah datanya sendiri.
  - g. Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif. Dewan peninjau pelanggan, forum diskusi, ruang *chatting*, dan blog dapat mendistribusikan penilaian produk atau pemasok yang dilakukan pelanggan hingga sejumlah besar pembeli dan potensial lain dan, tentu saja, bagi pemasar yang mencari informasi tentang persaingan.

Beberapa perusahaan mensirkulasikan intelijen pemasarannya. Staf memindai internet dan publikasi utama, merangkum berita-berita yang relevan, dan mendiseminasikan buletin berita kepada manajer pemasaran. Fungsi intelijen kompetitif paling berhasil ketika operasi intelijen bekerja sama secara erat dengan para pengguna kunci dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, organisasi yang hanya memandang intelijen sebagai fungsi terpisah dan berbeda, yang hanya membuat laporan dan tidak terlibat, adalah organisasi yang kurang efektif.

## C. Menganalisis Lingkungan Makro

### 1. Kebutuhan dan Tren

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Kita membedakan antara *fad*, trend dan megatrend.

- a. Fad adalah “sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek, dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik”.
- b. Tren (*trend*) adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lama daripada fad. Tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang.
- c. Megatren (*megatrend*) digambarkan sebagai “perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu-antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama”.

Tren yang Membentuk Lanskap Bisnis

- a. Tren ekonomi makro
  - 1) Pusat kegiatan ekonomi akan sangat berubah, tidak hanya secara global tetapi juga secara regional.
  - 2) Kegiatan sektor publik akan membesar, membuat perolehan produktivitas semakin penting.
  - 3) Lanskap konsumen akan berubah dan berekspansi secara signifikan.
- b. Tren sosial dan lingkungan
  - 1) Konektivitas teknologi akan mengubah cara hidup dan interaksi masyarakat.
  - 2) Pertarungan untuk bakat akan berpindah.
  - 3) Peran dan perilaku bisnis besar akan datang dengan inspeksi yang semakin tajam.
  - 4) Permintaan sumber daya alam akan tumbuh demikian juga dengan
- c. Tren bisnis dan industri
  - 1) Struktur industri global yang baru sedang muncul.
  - 2) Manajemen akan bergerak dari seni ke ilmu.
  - 3) Akses informasi yang luas mengubah ekonomi pengetahuan.

## 2. Mengklik Persaingan

Ada empat cara utama yang dapat diambil pemasar untuk menemukan informasi online yang relevan tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing, beserta komentar singkat dan keseluruhan peringkat kinerja produk, jasa, atau pemasok.

### a. Forum tinjauan barang dan jasa pelanggan independen.

Forum independen meliputi situs-situs web seperti Epinions.com, Reteital.com, Consumerreview.com, dan Bizrate.com. Bizrate.com adalah jaringan umpan balik konsumen yang mengumpulkan jutaan ulasan konsumen tentang toko dan produk setiap tahun dari dua sumber: 1,3 juta anggotanya, yang dengan sukarela memberikan peringkat dan umpan balik untuk membantu pembelanja lain dan hasil survey kualitas layanan dari toko-toko yang setuju memperbolehkan Bizrate.com mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan mereka ketika mereka melakukan pembelian.

### b. Situs umpan balik distributor atau agen penjualan.

Situs umpan balik menawarkan tinjauan produk atau layanan positif dan negative sekaligus, tetapi toko atau distributor membangun situs itu sendiri. Amazone.com, misalnya, menawarkan peluang umpan balik interaktif dimana melalui peluang tersebut, pembeli, pembaca, editor, dan banyak pihak dapat meninjau semua produk yang tercatat di situs tersebut, terutama buku. Elance.com adalah penyedia layanan profesional online yang memungkinkan kontraktor menggambarkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka dengan sub kontraktor.

### c. Situs combo menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli

Situs kombinasi dikonsentrasikan pada layanan keuangan dan produk teknologi tinggi yang memerlukan pengetahuan profesional. Zdnet.com, penasihat produk teknologi online, memberikan komentar dan evaluasi kepada pelanggan berdasarkan kemudahan penggunaan, fitur, dan stabilitas, beserta tinjauan ahli. Keunggulan jenis situs tinjauan ini adalah bahwa pemasok produk dapat membandingkan pendapat ahli dengan pendapat konsumen.

- d. Situs keluhan pelanggan. Forum keluhan pelanggan dirancang terutama untuk pelanggan yang tidak puas. Sebagai contoh, [planetfeedback.com](http://planetfeedback.com) memungkinkan pelanggan menyuarakan pengalaman tidak menyenangkan dengan perusahaan tertentu. Situs lain, [complains.com](http://complains.com) ditujukan kepada pelanggan yang ingin menyalurkan rasa frustrasi mereka dengan perusahaan tertentu atau penawaran mereka.
- e. Blog publik. Puluhan juta blog dapat ditemukan di internet dan jumlah mereka terus bertambah. Perusahaan –perusahaan seperti BuzzMetrics, Umbria, dan konsultan lain menganalisis blog dan jaringan sosial untuk memberikan pandangan kepada perusahaan tentang sentimen konsumen: perusahaan ingin tahu pertanyaan apa yang ada dipikiran pasien ketika mereka mendengar masalah dalam pengobatan; perusahaan mobil mencari cara yang lebih baik untuk menemukan cacat dan memikirkan apa yang harus dilakukan terhadap kerusakan tersebut.

## D. Lingkungan Demografis

Kekuatan demografis utama yang diamati pasar adalah *populasi*, karena masyarakat adalah pembentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota, wilayah dan negara; distribusi dan bauran etnis; tingkat pendidikan; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

### 1. Pertumbuhan Populasi Dunia

Pertumbuhan populasi yang eksplosif member implikasi besar pada bisnis. Populasi yang sedang tumbuh tidak serta merta menggambarkan bertumbuhnya pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar. Bagaimanapun, perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara seksama dapat menemukan peluang besar.

### 2. Bauran Usia Populasi

Populasi nasional mempunyai bauran usia yang beragam. Dalam hal ini pemasar biasanya membagi populasi dalam 6 kelompok

usia, yaitu: anak – anak pra sekolah, anak – anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 sampai 40 tahun, dewasa paruh baya usia 40 sampai 65 tahun dan dewasa lanjut usia 65 tahun keatas

### 3. Pasar Etnis dan Pasar Lainnya

Dalam suatu Negara hampir tidak mungkin semuanya terdiri dari masyarakat asli dari satu etnis, biasanya dalam suatu Negara terdapat beragam etnis. Dan hal ini memicu adanya perbedaan kebutuhan antar satu etnis dengan etnis yang lainnya. Untuk itu, pemasar harus cerdas melihat peluang atau kebutuhan dari etnis yang ada dalam suatu Negara tersebut.

### 4. Kelompok Terdidik

Populasi di semua masyarakat dinagi menjadi lima kelompok pendidikan; kelompok tidak terdidik, tidak lulus SMU, lulus SMA, lulusan Perguruan Tinggi, tingkat professional.

### 5. Pola Rumah Tangga

Pola rumah tangga ada yang bersifat rumah tangga tradisional dan non tradisional. Rumah tangga tradisioanal terdiri dari suami, istri, anak – anak (dan terkadang kakek - nenek). Sedangkan rumah tangga non tradisional yaitu orang yang hidup tanpa pasangan atau tanpa keluarga. Pemasar sebaiknya tidak hanya menyediakan kebutuhan untuk rumah tangga tradisional, tetapi juga harus semakin mempertimbangkan kebutuhan khusus rumah tangga non tradisional, karena rumah tangga seperti ini semakin hari semakin bertambah.

### 6. Perubahan Geografis dalam Populasi

Perubahan geografis terjadi bisa disebabkan oleh beberapa factor, seperti pesatnya pertumbuhan penduduk, rendahnya angka kematian dan keadaan alam sekitar. Orang yang tinggal di pinggiran kota lebih mengalami kehidupan yang santai, lebih banyak melakukan kegiatan di ruang terbuka, dan mempunyai interaksi bertetangga yang lebih besar, penghasilan lebih tinggi dan keluarga yang lebih muda. Tetapi orang yang tinggal di kota, kebanyakan berbanding terbalik dengan orang yang tinggal di pinggiran kota.

Dalam hal ini, pemasar harus pintar untuk mengamati tempat berkumpulnya konsumen. Misalkan orang yang tinggal di pinggiran kota, lebih banyak membutuhkan peralatan untuk berkebun dan alat masak diluar ruangan, dibandingkan orang yang berada di kota.

## E. Lingkungan Makro

### 1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga. ada empat jenis struktur negara industri :

- a. Perekonomian subsistem, yang hanya mempunyai sedikit peluang untuk pemasar.
- b. Perekonomian pengekspor bahan mentah, memiliki pasar yang baik untuk perlengkapan, peralatan, pasokan, dan barang mewah untuk orang kaya.
- c. Perekonomian industri baru, dimana kelas kaya dan menengah baru sedang tumbuh dan meminta jenis barang yang baru.
- d. Perekonomian industri, merupakan pasar yang kaya untuk semua jenis barang.

Pemasar sering membedakan negara dengan menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda: 1). Pendapatan sangat rendah; 2). Hampir semuanya berpendapatan rendah; 3). Pendapatan sangat rendah; 4). Pendapatan rendah, menengah, dan tinggi; 5). Hampir semuanya berpendapatan menengah.

#### Tabungan, Utang, Dan Kredit

Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan tabungan, utang dan kredit. Konsumen di AS mempunyai rasio utang terhadap penghasilan yang tinggi, yang kemudian memperlambat pengeluaran untuk barang rumah tangga dan barang berharga tinggi. Kredit murah tersedia di AS tetapi suku bunganya cukup tinggi, khususnya bagi peminjam berpenghasilan rendah. Masalah ekonomi yang semakin penting bagi sebagian besar konsumen Amerika yang mengganggu adalah pemindahan pekerjaan manufaktur dan jasa ke luar negeri. Dari India, Infosys menawarkan jasa outsourcing untuk Cisco, Nordstorm, Microsoft, dan yang lain. 15.000 pekerja yang dipekerjakan setiap tahunnya oleh perusahaan senilai

\$1,6 miliar dengan pertumbuhan pesat ini mendapat pelatihan di fasilitas infoys bernilai \$120 juta di luar Bangalore. Di sana mereka mempelajari keahlian teknis serta keahlian yang lebih lunak tentang pembangunan tim, komunikasi antarpribadi, dan pentingnya duta merek yang mereka layani.

## 2. Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta.

### a. Pandangan tentang diri sendiri

Di AS sepanjang tahun 1960-an dan 1970-1n ‘pencari kesenangan’ mencari kesenangan, perubahan, dan tempat pelarian. Orang lain mencari ‘realisasi diri’. Orang membeli mobil impian dan liburan impian dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan kesehatan (lari, tenis), dalam introspeksi, serta seni dan kerajinan tangan (lihat table 3.3) untuk rangkuman kegiatan waktu luang konsumen teratas dan bagaimana kegiatan tersebut berubah sepanjang dekade terakhir. Saat ini, beberapa orang menerapkan perilaku dan ambisi yang lebih konservatif.

### b. Pandangan tentang orang lain

Masyarakat mengkhawatirkan tuna wisma, kriminalitas, dan korbannya, serta masalah social lainnya. Pada saat yang sama, mereka mencari tipe hubungan mereka sendiri yang serius dan bertahan lama serta menghindari orang asing. Tren ini memperkuat pertumbuhan pasar produk dan jasa dukungan social yang mempromosikan hubungan langsung antarmanusia, seperti klub kesehatan, pelayaran, dan kegiatan agama. Mereka juga menyarankan pertumbuhan pasar untuk ‘pengganti kehidupan sosial’ seperti televisi, permainan video rumah, dan ruang chatting di internet.

### c. Pandangan tentang organisasi

Setelah gelombang penyusutan perusahaan dan skandal akuntansi korporat melanda, terjadilah penurunan loyalitas organisasi secara keseluruhan. Sekarang ada banyak orang

yang menganggap pekerjaan bukan sebagai sumber kepuasan, tetapi sebagai kewajiban yang diharuskan untuk menghasilkan uang guna menikmati waktu luang di luar jam kerja mereka. Perusahaan harus menemukan cara baru untuk memenangkan kembali kepercayaan konsumen dan karyawan. Mereka harus memastikan bahwa mereka adalah warga korporat yang baik dan bahwa pesan konsumen mereka jujur.

d. Pandangan tentang masyarakat

Beberapa orang mempertahankan masyarakat (pelestari) beberapa menjalankannya (pembuat), beberapa memanfaatkan apa yang bisa mereka dapatkan darinya (pengambil), beberapa orang ingin mengubahnya (pengubah), beberapa orang mencari sesuatu secara lebih mendalam (pencari), dan lainnya ingin meninggalkannya (penghindar). Pola konsumsi sering mencerminkan sikap social. Pembuat cenderung menjadi peraih tinggi (*high-achiever*) yang makan, berpakaian dan hidup dengan baik. Pengubah biasanya hidup secara lebih ekonomis, mengendarai mobil yang lebih kecil, dan mengenakan pakaian yang lebih sederhana. Penghindar dan pencari menjadi pasar utama untuk film, music, selancar, dan perkemahan.

e. Pandangan tentang alam

Manusia menyadari kerapuhan alam dan keterbatasan sumber dayanya. Bisnis merespons meningkatnya minat untuk hidup selaras dengan alam dan hidup di alam dengan memproduksi berbagai macam peralatan berkemah, mendaki gunung, berperahu, dan memancing misalnya sepatu bot, tenda, ransel, dan kail.

f. Pandangan tentang alam semesta

Sebagian besar warga AS menganut paham monoteis, meskipun keyakinan dan praktik beragama mereka melemah dari tahun ke tahun gerakan penginjilan tertentu berusaha membawa masyarakat kembali ke agama yang terorganisasi. Beberapa dorongan untuk beragama kembali diarahkan ke minat dalam agama timur, mistis, alam gaib, dan gerakjan potensi manusia.



### 3. Lingkungan Alam

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990 – an. Pada banyak kota didunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industri. Pemasar harus mewaspadai beberapa tren dalam lingkungan alam. Lingkungan alam menunjukkan empat kecenderungan utama :

#### a. Kelangkaan bahan-bahan mentah tertentu

Udara dan air mungkin merupakan sumberdaya yang tidak terbatas, tetapi polusi udara menyelimuti banyak kota besar didunia, dan kekurangan air telah menjadi masalah besar di beberapa kota. Sumberdaya alam yang dapat diperbaharui seperti hutan juga harus digunakan secara bijaksana. Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, batu bara, dan bermacam-macam mineral merupakan masalah yang serius. Perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang membutuhkan sumber daya yang langka ini menghadapi meningkatnya biaya.

#### b. Meningkatnya polusi

Industri hamper akan selalu membahayakan kualitas lingkungan alam. Perhatikan pembuangan limbah kimia dan nuklir, kadar air raksa yang membahayakan di lautan. Kadar bahan kimia di dalam tanah dan pasokan makan, sampah lingkungan dengan botol, plastic, dan bahan pengemas lain yang tidak dapat diuraikan.

#### c. Peningkatan biaya energy

Ketika harga minyak bumi melambung dan mencetak rekor baru, perusahaanpun mencari cara praktis untuk menggunakan sinar matahari, nuklir, angin dan bentuk energy lainnya

#### d. Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam

Perhatian pada lingkungan menciptakan kesempatan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang siap.

#### 4. Lingkungan Teknologi

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama ditemukan.

Pemasar harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi : (1) Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, (2) Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas, (3) Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi, (4) Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi., (5) Lingkungan Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Suatu pembatasan atas kecenderungan politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah yang substansial dari hukum yang mengatur bisnis  
Hukum yang mempengaruhi bisnis telah meningkat secara mantap tahun demi tahun. Komisi Eropa telah aktif dalam membentuk kerangka kerja hukum baru yang mencakup perilaku bersaing, standar produk, tanggung jawab produk, dan transaksi komersial untuk ke-12 negara masyarakat Eropa. Amerika Serikat memiliki banyak hukum yang mencakup isu-isu seperti persaingan, keamanan, tanggung jawab produk, praktek perdagangan dan kredit yang adil, pengemasan dan pemberian tabel dan sebagainya. Pengaturan bisnis mempunyai sejumlah maksud : (1) Untuk melindungi perusahaan satu sama lain (2) Melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak adil, dan (3) Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan.
- b. Pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan umum  
Komite-komite tindakan politis melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk memberikan lebih banyak perhatian kepada hak konsumen, hak wanita, hak penduduk lanjut usia, hak kaum minoritas, hak kaum homo, dan sebagainya. Banyak perusahaan telah membentuk departemen hubungan

masyarakat untuk menghadapi kelompok dan masalah tersebut. Undang-undang baru dan jumlah kelompok berpengaruh yang telah meningkat menempatkan lebih banyak pengekangan terhadap para pemasar. Para pemasar harus menjelaskan rencana-rencana mereka melalui departemen hukum dan hubungan masyarakat. Transaksi pemasaran pribadi telah bergerak menuju dominasi publik.

## **F. Sistem Riset Pemasaran**

Perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Kebanyakan Perusahaan besar mempunyai departemen riset pemasaran tersendiri, yang sering memainkan peran penting dalam organisasi. Perusahaan biasanya menganggarkan riset pemasaran sekitar 1 sampai 2 persen dari penjualan tahunan perusahaan itu. Persentase yang besar dihabiskan untuk membeli jasa dari luar perusahaan. Perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbagi ke dalam tiga kelompok berikut ini :

- a. Perusahaan riset jasa-sindikasi. Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa. Contoh : Nielsen Media Research, SAMI/Burke.
- b. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan. Perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset pemasaran khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.
- c. Perusahaan riset pemasaran lini-terspesialisasi. Perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi. Contoh terbaik adalah perusahaan jasa lapangan yang menjual jasa wawancara di lapangan kepada perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan kecil dapat menyewa jasa perusahaan riset pemasaran atau melakukan riset dengan cara yang kreatif dan biaya yang terjangkau seperti berikut ini :

1. Menugaskan mahasiswa atau dosen perguruan tinggi untuk merancang dan menjalankan proyek riset pemasaran.
2. Menggunakan internet.
3. Mengamati para pesaing.

## G. Proses Riset Pemasaran

Suatu riset pemasaran yang efektif dibutuhkan 5 langkah agar diperoleh data yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Kelima langkah tersebut adalah :

- a. Mendefinisikan masalah, Alternatif keputusan, dan Tujuan riset.  
Manajer Pemasaran harus berhati-hati agar tidak mendefinisikan suatu masalah terlalu luas atau terlalu sempit bagi periset pemasaran. Untuk membantu memikirkan perancangan riset tersebut, manajemen harus lebih dahulu menyatakan secara jelas keputusan yang mungkin dihadapi dan kemudian berpikir ke belakang.
- b. Menyusun Rencana riset  
Tahap kedua riset pemasaran mengharuskan penyusunan rancangan yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Manajer pemasaran tersebut perlu mengetahui biaya rencana riset tersebut sebelum menyetujuinya. Perancangan rencana riset membutuhkan keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrument riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak
  - a. Sumber Data. Periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer, atau keduanya. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu. Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Para periset biasanya memulai penelitian mereka dengan mengkaji data sekunder untuk melihat apakah masalah mereka dapat diselesaikan sebagian atau seluruhnya tanpa pengumpulan data primer yang memerlukan biaya tinggi. Data sekunder menjadi titik awal riset dan memberikan keunggulan karena biayanya murah dan tersedia segera.
  - b. Pendekatan Riset. Data primer dapat dikumpulkan dengan empat cara yaitu :
    - 1) Riset Observasi (Observation Research). Data segar dikumpulkan dengan mengamati para pelaku dan keadaan yang relevan.
    - 2) Riset Kelompok (Focus Group Research). Kelompok focus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang

- yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografik, psikografik tertentu, atau pertimbangan dan bersama-sama membahas berbagai topic kepentingan.
- 3) Riset Survei (Survey Research). Perusahaan mengadakan survey untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan orang, serta mengukur besarnya dalam populasi secara umum.
  - 4) Data Perilaku (Behavioral Data). Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka pada data pelarikan di toko (in store scanning data), pembelian melalui catalog, dan basis data pelanggan.
  - 5) Riset Eksperimen (Experimental Research). Riset yang paling sah secara ilmiah adalah riset eksperimen, yang tujuannya adalah menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semrawut tentang hasil pengamatan.
- c. Instrumen Riset. Para periset pemasaran memiliki tiga instrument riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu :
- 1) Kuesionar. Terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrument yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer.
  - 2) Ukuran Kualitatif. Beberapa pemasar lebih menyukai metode kualitatif untuk mengukur opini konsumen karena tindakan konsumen tidak selalu cocok dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survey.
  - 3) Perkakas Mekanis. Jarang digunakan dalam riset pemasaran. Sebagai contoh, galvanometers mengukur minat atau emosi yang timbul setelah melihat iklan atau gambar tertentu. Teknologi telah menggantikan catatan harian yang digunakan para peserta dalam survey media.
- d. Rencana Pengambilan Sampel. Setelah menentukan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel yang memerlukan tiga keputusan berikut, yaitu :
- 1) Unit pengambilan sampel: siapa yang harus disurvei ?

- 2) Ukuran sampel: berapa orang yang harus disurvei ?
  - 3) Prosedur pengambilan sampel: bagaimana cara memilih responden?
- e. Metode Kontak. Periset pemasaran harus memutuskan bagaimana cara menghubungi subjek, apakah melalui surat, telepon, bertemu muka, atau wawancara online.
- c. Mengumpulkan Informasi
- Tahap pengumpulan data umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Dalam kasus survey, misalnya, terdapat empat masalah utama. Sebagian responden mungkin sedang tidak ada di rumah dan harus dihubungi lagi atau diganti responden lain. Responden lain mungkin menolak untuk bekerja sama. Juga ada responden yang memberikan jawaban bias atau tidak jujur. Yang terakhir, beberapa pewawancara terkadang juga bersikap bias atau tidak jujur.
- d. Menganalisis Informasi
- Langkah berikutnya dalam proses riset pemasaran adalah menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan. Peneliti membuat tabulasi dan distribusi frekuensinya. Rata-rata dan ukuran dispersi dihitung untuk variabel-variabel utama. Peneliti juga akan menetapkan sejumlah teknik statistik dan model keputusan yang lebih canggih dengan harapan dapat memperoleh temuan tambahan.
- e. Menyajikan Hasil Temuan
- Sebagai langkah riset pemasaran yang terakhir, para peneliti menyajikan temuan-temuan mereka. Peneliti harus menyajikan temuan-temuan mereka yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen.
- f. Mengambil Keputusan
- Para manajer yang mengadakan riset perlu memberi bobot atas buktinya. Mereka tahu bahwa temuan-temuan itu bisa mengalami berbagai kesesatan. Sejumlah organisasi yang sedang bertumbuh menggunakan satu system dukungan keputusan pemasaran untuk membantu para manajer pemasaran mereka mengambil satu keputusan yang lebih baik.

## **Mengatasi Hambatan Penggunaan Riset Pemasaran**

Di bawah ini ada beberapa alasan perusahaan yang gagal dalam menggunakan riset dengan tepat, yaitu:

1. *Konsepsi sempit tentang riset.* Banyak manajer melihat riset pemasaran sebagai operasi penemuan fakta, tanpa memberikan definisi seksama tentang masalah. Ketika penemuan fakta tidak bermanfaat, ide manajemen tentang penggunaan riset pemasaran yang terbatas menjadi semakin kuat.
2. *Kaliber periset yang tidak seimbang.* Beberapa menejer mempekerjakan periset pemasaran yang kurang kompeten, sehingga menyebabkan hasil yang tidak impresif.
3. *Penentuan kerangkamasalah yang buruk.* Sebagian besar kegagalan timbul dikarenakan akibat dari kkegagalan dalam menetapkan masalah riset dengan benar, dari perspektif pemasaran.
4. *Temuan yang terlambat dan terkadang salah.* Seorang menejer pasti menginginkan hasil yang akurat dan konklusif. Tetapi riset pemasaran yang baik membutuhkan waktu dan uang. Manajer akan kecewa apabila riset menelan biaya yang banyak dan waktu yang terlalu lama.
5. *Perbedaan kepribadian dan presentasional.* Perbedaan antara gaya menejer mini dan pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Kegagalan penggunaan riset dengan tepat akan menyebabkan kesalahan.

## **H. Mengukur Produktivitas Pemasaran**

Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Riset pemasaran dapat membantu pemasar untuk mengatasi kebutuhan akuntabilitas yang semakin besar ini. Dua pendekatan komplementer untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah: (1) *ukuran pemasaran* untuk menilaipengaruh pemasaran dan (2) *pemodelan bauran pemasaran* untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil. Papan kendali (*dashboard*) pemasaran adalah cara terstruktur untuk mendiseminasikan pandangan yang dikumpulkan dari dua pendekatan ini dalam organisasi.

a. Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran adalah (*marketing metrics*) adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan, dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka. Ukuran pemasaran dapat digunakan oleh manajer merek untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan oleh manajemen senior untuk memutuskan alokasi keuangan.

Tim Ambler dari London Business School menyarankan bahwa jika perusahaan berpikir mereka sudah mengukur kinerja pemasaran dengan baik, mereka harus menjawab dengan jujur pertanyaan berikut kepada diri mereka sendiri :

- a. Apakah anda meneliti perilaku konsumen secara rutin (retensi, akuisisi, penggunaan) dan mengapa konsumen berperilaku seperti itu (kesadaran, kepuasan, kualitas anggapan)?
- b. Apakah anda melaporkan hasil riset ini secara rutin kepada dewan dalam format yang terintegrasi dengan ukuran pemasaran keuangan?
- c. Dalam laporan itu, apakah anda membandingkan hasil dengan tingkat yang telah diramalkan sebelumnya dalam rencana bisnis?
- d. Apakah anda juga membandingkan hasil tersebut dengan tingkat yang dicapai oleh pesaing utama anda dengan menggunakan indikator yang sama?
- e. Apakah anda menilai kinerja jangka pendek menurut perubahan dalam aset berbasis pemasaran anda?

Ambler yakin perusahaan harus memprioritaskan pengukuran dan melaporkan kinerja pemasaran. Ia yakin penilaian dapat dibagi menjadi 2 bagian: (1) hasil jangka pendek dan (2) perubahan ekuitas merek. Hasil jangka pendek yang sering mencerminkan masalah laba dan rugi seperti yang diperhatikan oleh perputaran penjualan, nilai pemegang saham, atau beberapa kombinasi keduanya. Ukuran ekuitas merek dapat mencakup kesadaran pelanggan, sikap, dan perilaku; pangsa pasar; premi harga relative; jumlah keluhan; distribusi dan ketersediaan; total jumlah pelanggan; kualitas persepsi; serta loyalitas dan retensi.

Ambler juga merekomendasikan pengembangan ukuran dan metric karyawan, berpendapat bahwa pengukuran akhir adalah



pelanggan utama, tetapi staf anda sendirilah yang pertama.

### Sample Ukuran Pemasaran

#### a. Eksternal

- 1) Kesadaran
- 2) Pangsa pasar (volume atau nilai)
- 3) Harga relative (nilai/volume pangsa pasar)
- 4) Jumlah keluhan (tingkat ketidakpuasan)
- 5) Kepyasan konsumen
- 6) Distribusi/ketersediaan
- 7) Total jumlah pelanggan
- 8) Loyalitas/retensi
- 9) Kualitas persepsi relative

#### b. Internal

- 1) Kesadaran akan sasaran (goal)
- 2) Komitmen terhadap sasaran
- 3) Dukungan inovasi aktif
- 4) Kecukupan sumber daya
- 5) Penetapan staf/tingkat keahlian
- 6) Keinginan untuk belajar
- 7) Kehendak untuk berubah
- 8) Kebebasan untuk gagal
- 9) Otonomi
- 10) Kepuasan karyawan relative

#### b. Pemodelan Baruan Pemasaran

*Model baruan pemasaran* menganalisis data dari beragam sumber seperti: data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memperdalam pemahamannya, pemasar dapat mengadakan analisis multivarian, seperti analisis regresi, untuk memilah bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran (seperti penjualan merek atau pangsa pasar)

Pling populer di kalangan pemasar barang kemasan seperti Procter & Gamble, Clorox, dan Colgate, temuan dari pemodelan baruan pemasaran ini membantu pemasar mengalokasikan kembali pengeluaran.

Meskipun pemodelan baruan pemasaran membantu mengisolasi, pengaruh pemodelan ini tidak efektif untuk menilai cara kerja gabungan berbagai elemen pemasaran.

Tiga kelemahan pemodelan baruan yang dikemukakan oleh Deve Reibstein dari Wharton;

- a. Pemodelan baruan pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dan buku pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang.
  - b. Walau sangat penting pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran, dan ekuitas merek ke dalam pemodelan baruan pemasaran terbatas.
  - c. Pemodelan baruan pemasaran biasanya gagal memasukan ukuran yang berhubungan dengan pesain, perdangangan, atau tenaga penjual (rata-rata pengeluaran bisnis lebih tinggi pada tenaga penjual dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan atau promosi konsumen)
- c. Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Manajemen dapat merangkakai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam *papan kendali pemasaran* untuk sistensi dan interpretasi. Papan kendali pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil atau pesawat, yang secara visual menampilkan indicator *real-time* untuk memastikan fungsi yang tepat.

Beberapa perusahaan juga menunjuk controller atau pengendali pemasaran untuk meninjau item anggaran dan pengeluaran. Sebagai pemasukan input bagi papan pengendalian pemasaran, perusahaan harus memasukan dua kartu nilai utama yang berbasis pasar, yang mencerminkan kinerja dan memberikan kemungkinan tanda peringatan dini.

- a. Kartunilai kinerja pelanggan: mencatat seberapa baik kinerja perusahaan selama bertahun-tahun berdasarkan ukuran berbasis pelanggan. Manajemen harus menetapkan norma bagi setiap ukuran dan mengambil tindakan ketika mereka mendapati hasilnya keluar dari batasan.
- b. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan (*stakeholder*): melacak kepuasan berbagai konstituen yang mempunyai kepentingan krisis dan dampaknya bagi kinerja perusahaan

yaitu karyawan, pemasok, bank, distributor, pengecer, dan pemegang saham. Sekali lagi manajemen harus bertindak ketika satu atau lebih kelompok terlihat meningkat atau berada di atas tingkat ketidakpuasan normal.

Beberapa eksekutif khawatir bahwa mereka akan kehilangan gambaran utuhnya jika mereka terlalu berfokus pada angka-angka yang ada dalam papan Kendal:

## I. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menentukan kapasitas dan tingkat hasil; oleh departemen pembelian untuk mendapatkan jumlah persediaan yang benar; dan oleh departemen sumberdaya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang diperlukan. Terakhir Departemen Pemasaran bertanggung jawab untuk menyiapkan peramalan penjualan, jika peramalannya cukup jauh dari hasil, perusahaan akan menghadapi kelebihan atau kekurangan persediaan. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan.

### a. Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara yang produktif untuk memecah pasar, yaitu :

- 1) Pasar Potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat besar terhadap penawaran pasar.
- 2) Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses terhadap penawaran tertentu.
- 3) Pasar sasaran adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.
- 4) Pasar terpenetrasi adalah sekumpulan konsumen yang membeli barang produksi perusahaan.

Jika perusahaan tidak puas dengan penjualannya saat ini, perusahaan dapat mengambil sejumlah tindakan. Perusahaan dapat menarik persentase pembeli, menurunkan kualifikasi pembeli potensial, memperluas pasar, dan perusahaan dapat mereposisi dirinya sendiri dipikiran konsumen.

b. Kosakata Pengukuran Permintaan

Konsep utamanya adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Kita harus membedakan fungsi, permintaan, peramalan penjualan, dan potensi.

1) Permintaan Pasar

Langkah pertamanya adalah memperkirakan total permintaan pasar (*market demand*). Permintaan pasar dalam produk adalah total banyak yang akan dibeli sekelompok pelanggan di daerah tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

Permintaan pasar lebih merupakan fungsi kondisi yang dinyatakan, atau kita menyebutnya *fungsi permintaan pasar*. Berbagai kemungkinan perkiraan pasar yang diasosiasikan dengan berbagai tingkat pengeluaran pemasaran industry.

Beberapa penjualan dasar akan terjadi tanpa adanya pengeluaran yang didorong oleh permintaan. Pengeluaran industry yang lebih tinggi akan menimbulkan tingkat permintaan yang lebih tinggi. Pertama pada tingkat pada tingkat yang semakin menanjak, lalu pada tingkat yang semakin merurun.

Jarak antara minimum pasar dan potensi memperlihatkan keseluruhan sensitivitas pasar terhadap permintaan. Ditinjau dalam dua macam pasar ekstrem, yaitu pasar yang dapat diperluas dan pasar yang tidak dapat diperluas.

Hasil perbandingan tingkat permintaan saat ini dengan pangsa potensial adalah indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*). Umumnya persaingan harga meningkat dan margin menurun ketika indeks penetrasi pasar sudah tinggi. Hasil perbandingan pangsa pasar saat ini dengan pangsa potensialnya adalah indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*). Ada banyak factor yang menahannya: kesadaran merek yang rendah, ketersediaan merek yang rendah, defisiensi manfaat, dan harga tinggi.

## 2) Peramalan Pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Permintaan pasar yang berkoresponden dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (market forecast).

### c. Potensi Pasar (*market potential*)

Adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran. Perusahaan yang tertarik pada potensi pasar mempunyai minat khusus dalam persentase penetrasi produk (*product-penetrasi percentage*) yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam populasi.

### d. Permintaan Perusahaan (*company demand*)

Adalah pangsa pasar yang diperkirakan perusahaan pada tingkat alternative dari usaha pemasaran perusahaan dalam suatu periode waktu. Hal tersebut bergantung pada persepsi konsumen, jasa, harga, dan komunikasi perusahaan. Fungsi respon penjualan untuk mengukur bagaimana penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran pemasarannya, bauran pemasaran, dan efektivitas pemasaran.

### e. Peramalan Penjualan Perusahaan (*company sales forecast*)

Adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsi. Konsep tentang peramalan penjualan ada: Kuota Penjualan (*sales quota*) adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan. Dan Anggaran Penjualan (*sales budget*) adalah perkiraan konservatif tentang volume penjualan yang diharapkan, anggaran tersebut digunakan untuk keputusan pembelian, produksi, dan arus kas saat ini. Hal ini dilakukan agar menghindari resiko berkelebihan.

### f. Potensi Penjualan Perusahaan (*company sales potential*)

Adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relative terhadap usaha pesaing. Potensi penjualan perusahaan kurang dari potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan meningkat dengan tajam.

- g. Mengestimasi Permintaan Terkini
  - a. Potensi Pasar Total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan pada industry tertentu selama periode yang sudah tertentu, bila sudah diketahui level usaha pemasaran industry dan kondisi lingkungannya.
  - b. Potensi Pasar Wilayah adalah estimasi potensi pasar sejumlah kota, Negara bagian, dan Negara yang berbeda-beda. Ada dua metode utama yang digunakan untuk menilai potensi pasar wilayah, yaitu metode pembentukan pasar (market-buildup method) dan metode indeks banyak factor (multiple-factor index method).
  - c. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka.
- h. Mengestimasi Permintaan yang akan datang
  - a. Survey Maksud Pembeli adalah seni untuk mengestimasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Karena perilaku pembeli sangat penting, maka mereka harus disurvei terlebih dahulu.
  - b. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual adalah masing-masing tenaga penjual mengestimasi jumlah masing-masing produk perusahaan yang akan dibeli oleh masing-masing pembeli yang sudah ada dan calon pembeli.
  - c. Pendapat Pakar, Perusahaan juga dapat memperoleh ramalan dari para pakar, yang mencakup dealer, distributor, pemasok, konsultan pemasaran, dan asosiasi perdagangan. Perusahaan peralatan besar menyurvei para dealer secara periodic untuk membuat ramalan jangka pendek.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), “Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Jika didefinisikan dalam arti yang luas, system informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan.

Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan produk (product), tempat (place), promosi (promotion), dan harga (price) produk. Di samping itu system informasi pemasaran juga merupakan kumpulan dari sub-sub yang saling berhubungan satu sama lain secara harmonis dengan tujuan untuk mengolah data yang berkaitan dengan masalah pemasaran menjadi system informasi pemasaran yang diperlukan oleh manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka melaksanakan fungsinya. Sistem informasi pemasaran merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut:

- Pertama, sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu system yang luas dan bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada.
- Kedua, sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, system tersebut harus dirancang dengan teliti sesuai dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga system tersebut akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Untuk mencapai hal ini tujuan organisasi tertentu untuk system tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari system tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi.
- Ketiga, suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut harus relevan dengan pembuatan keputusan pemasaran. Untuk mencapai hal ini, system tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

## BAB XI

### PEMASARAN RELASIONAL

#### A. Pengertian Pemasaran Relasional

Pada mulanya para pelaku bisnis melakukan bisnis dengan orientasi transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun saat ini pelanggan sangat banyak bahkan mendunia. Para pelanggan lebih cenderung untuk memilih pemasok yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan di beberapa lokasi yang berbeda mampu dengan cepat mengatasi perbedaan lokasi, serta mampu bekerja lebih dekat dengan pelanggan.

Pentingnya menelaah keterhubungan pelanggan (*customer relationship*) terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* dalam memasarkan produknya. Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan suatu orientasi strategik dan filosofi berbisnis yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkannya, para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus-menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar yaitu: Menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lain. Pemasaran relasional berorientasi jangka panjang kepada pelanggan



dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Pemasaran relasional mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan perusahaan sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerjasama ini melibatkan pembangunan hubungan pada banyak tingkatan ekonomis, teknik dan legal yang menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Perusahaan membentuk tingkatan hubungan pelanggan yang berbeda yang tergantung pada sifat pasar sasaran. Pada satu ekstrem, sebuah perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan margin rendah dapat saja mencoba mengembangkan hubungan dasar dengan mereka.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan mengembangkan program untuk mempertahankan pelanggan. Disamping secara konsisten menawarkan nilai dan kepuasan tinggi, pemasar dapat menggunakan alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambah manfaat *financial* kepada pelanggannya, misalnya banyak perusahaan sekarang menawarkan program pemasaran frekuensi yang menghadiahi pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah banyak. Kedua ialah perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan yaitu dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan perorangan dan kemudian membuat produk dan jasanya sesuai untuk orang per orang seperti acara keluarga, kunjungan pabrik, kegiatan fisik

#### 1. Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut

Pengertian Pemasaran Relasional menurut Kotler *“Relationship marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relations with key parties-customer, suppliers, distributors in order to earn and relaintheir long term preference and business”*.

Pemasaran relational merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, memperce-

pat dan kapanpun perlu memutuskan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Atau dapat dikemukakan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan membangun hubungan yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang

Sedangkan Menurut Charles M. Futrell *“Relationship marketing is creation of customer loyalty. Organizations use combinations of product-prices, distributions, and services to achieve this goal. Relationship Marketing based on the idea that important customers need continuous attention”*.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan ini organisasi menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi dan pelayanan. Dikatakan juga bahwa Pemasaran Relasional didasarkan atas pemikiran bahwa pelanggan membutuhkan perhatian yang terus menerus.

Sedangkan menurut Zeithaml, pemasaran relational merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis dan berorientasi strategis untuk memfokuskan pada bagaimana mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari sekedar menarik pelanggan yang baru. Gronross menyimpulkan bahwa inti dari pemasaran relasional adalah adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (karyawan) secara timbal balik. Dalam memahami aplikasi pemasaran relasional dalam pasar konsumen, maka menjadi satu hal penting untuk memahami arti dari ”relasional (relationship)”. Relasional dalam bidang industri, jasa dan psikologi sosial digambarkan sebagai kepercayaan dan komitmen; dan kepercayaan dan komitmen merupakan dua aspek kunci sukses dalam strategi pemasaran relasional dan lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen akan mendorong pemasar untuk tetap menjaga hubungan melalui kerjasama dengan pihak lain dalam jangka panjang oleh karena itu dengan adanya kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan efisiensi, produktifitas dan efektifitas.

Agar pemasaran relasional dapat diimplementasikan maka pelanggan harus termotivasi untuk melakukan suatu hubungan, oleh karena itu harus diketahui terlebih dahulu faktor yang menyebabkan pelanggan terlibat dalam suatu hubungan dengan perusahaan. Salah satu faktor tersebut adalah customer intimacy dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan untuk membangun loyalitas pelanggan.

## 2. Karakteristik Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional telah menggeser penekanan dari konsentrasi meraih pangsa pasar dan menarik pelanggan baru, ke konsentrasi memelihara para pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapatkan lebih banyak lagi “isi dompet” pelanggan dengan menjual produk yang sama lebih banyak lagi atau dengan melakukan cross selling kepada pelanggan. Lifetime value dari pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam praktek pemasaran relasional.

Tabel 11.1,  
Perbedaan *Transaction Marketing* dan Pemasaran  
Relasional

Kriteria Diferensiasi	Transaction Marketing	Pemasaran Relasional
Pandangan dunia ( <i>world-view</i> )	Mengelola portofolio produk perusahaan, menetapkan dan memodifikasi parameter-parameter bauran pemasara guna mencapai konfigurasi 4 P yang optimal	Mengelola portofolio pelanggan perusahaan , membangun hubungan bisnis jangka panjang.
Horizon Penilaian	Durasi pendek	Durasi panjang
Konsep kunci	4 Ps,, segmentasi, branding dll	Interkasi, huubungan dan jejaring
Fokus Pemasaran	Produk/jasa	Produk/jasa dan pelanggan
Tujuan Pemasaran	Akuisisi pelanggan	Akuisisi pelanggan , pemelihara pelanggan, pemulihan pelanggan
Strategi Pemasaran	Presentasi hasil	Dialog
Interaksi Pemasaran	Komunikasi satu arah, studi pasar yang bersifat formal	Komunikasi interaktif, pembelajaran dan adaptasi yang saling menguntungkan.
Strategi Promosi	Iklan non-personal, manajemen merek dan citra	Melalui interaksi personal, membangun identitas sebagai pemasok reliable dalam jejaring
Profit Ekonomi dan Parameter kontrol	Profit, kontribusimargin profit, penjualan, biaya	Tambahan : kontribusi profit pelanggan, customer value

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pemasaran relasional adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profit yang didapat perusahaan dari tiap pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam hal ini pelanggan tidak hanya dinilai dari satu kali transaksi , tapi dari potensinya untuk memberikan profit dalam jangka panjang bagi perusahaan.

### 3. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Relasional

Menurut Little dan Marand, tujuan utama dari pemasaran relasional bagi perusahaan yang mengadopsinya adalah untuk mempertahankan para pelanggan dengan mendapatkan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama. Menurut Lovelock, dalam konteks bisnis, loyalitas bermakna kesediaan pembeli untuk terus menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, membeli, menggunakan berbagai barang dan jasanya secara berulang dan lebih baik lagi secara eksklusif serta secara suka rela merekomendasikan produk-produk perusahaan tersebut kepada orang lain

### 4. Tujuan Pemasaran Relasional sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (customer retention dan customer duration)
- b. Membuat pelanggan menjadi lebih menguntungkan dengan memperbesar Customer Lifetime Value (CLV)
- c. Memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dari jejaring yang dimiliki oleh pelanggan lama.

### 5. Tingkatan Pemasaran Relasional

Menurut Kotler terdapat lima tingkatan yang berbeda dalam usaha perusahaan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan, tingkatan tersebut yaitu sebagai berikut :

a. *Basic marketing*. Tenaga Penjual benar-benar hanya menjual produk

b. *Reactive marketing*. Tenaga penjual menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mereka mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.

c. *Accountable marketing*

Tenaga Penjual segera menghubungi pelanggan setelah transaksi terjadi untuk mengetahui apakah produk yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Tenaga penjual juga menanyakan apakah ada saran dari pelanggan mengenai perbaikan produk atau servis perusahaan dan apakah ada hal-hal tertentu yang tidak berkenan dihati pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan secara terus menerus dalam memperbaiki kinerjanya.

d. *Proactive marketing*

Tenaga penjual perusahaan akan secara terus menerus menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan atas produk yang dibeli dan memberikan informasi mengenai produk baru yang dibuat perusahaan.

e. *Partnership marketing*

Perusahaan bekerja secara terus menerus dengan pelanggan untuk mendapatkan *performance* yang terbaik.

## B. Dimensi Pemasaran Relasional

Menurut Manfred Bruhn pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan Tiga dimensi utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
  - a. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
  - b. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
  - c. *Paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:
  - a. *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
  - b. *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh

suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisif

### C. Konsep Pemasaran Relasional

Jaringan kerjasama yang efektif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan bukan hanya dari laba, keuntungan pun didapat dari akses pasar karena hubungan yang baik akan menciptakan jaringan kerja yang efektif terhadap *supplier* ataupun pasar, menurut Cravens “*Strategic relationship among suppliers, producers, distributions channel organizations, add customers (end-users of goods and services) occur of several reason. The objective may be to gain access to markets, enhance value offering, reduce the risk generated by rapid environmental change, complementary skills, or obtain resources beyond those available to a single enterprise*”.

Yang artinya: “Hubungan strategis antar para penyalur, produsen, saluran distribusi organisasi terhadap pelanggan (*end-users* jasa dan barang-barang) atas beberapa alasan. Sasarannya adalah untuk memperoleh akses ke pasar dan nilai lebih kepada konsumen untuk mengurangi resiko dari perubahan lingkungan cepat, ketrampilan komplementer, atau memperoleh sumber daya di luar perusahaan”.

Pemasaran relasional adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Pandangan tentang pemasaran relasional menurut Leonard L Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, yaitu:

1. Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah penekanan bergerak dari fokus pada transaksi, hingga fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh dan juga pasar internal.
3. Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi *relationship marketing* berfokus pada upaya menyatukan unsur tersebut dalam jajaran yang lebih dekat dan pada memastikan potensi sinergik terpadu mereka tercapai.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip, tujuan pemasaran berdasarkan hubungan adalah:

Untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan kelompok inti pelanggan. Penekanannya adalah untuk membangun ikatan jangka panjang dengan para pelanggan dengan mengusahakan agar mereka senang dengan cara perusahaan berinteraksi (atau melakukan bisnis) dengan mereka dan dengan memberikan dan mengadakan semacam “hubungan pribadi” dalam berbisnis.

Pemasaran berdasarkan hubungan dengan konsumen mengungkapkan adanya tiga unsur manfaat, unsur-unsur tersebut adalah:

1. Membantu mengembangkan komunikasi yang terus-menerus dengan para pelanggan.
2. Melengkapi kesetiaan dengan standar dan kemewahan lainnya.
3. Mendorong rasa memiliki dengan menyediakan format “keanggotaan klub”.



## D. Prinsip-prinsip Pemasaran Relasional

Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *customer relationship marketing* sebagai basis dan penyampai *relationship marketing* dan strategi manajemen mereka. Menurut Crravens; pemasaran relasional adalah mulai dari mengerti akan kemauan dan keinginan konsumen: *“Customers think about products and companies in relations to other products and companies. What really matters is how existhing and p[otential customers think about company in relation to its compotitors customers set up hierarchy of values. Wants and needs based on empirical data, opinions, wod-of-mouth revferences and previous experiences with product and service. They use that information to make purchasing decisions”*.

Yang artinya: “Pelanggan memikirkan perusahaan dan produk di dalam sebuah hubungan terhadap perusahaan dan produk lain. Berbagai hal yang mencakup bagaimana pelanggan potensial dapat mempertimbangkan perusahaan dengan hubungan dengan para pesaingnya. Pelanggan menyediakan hirarki berharga dan kebutuhan berdasar pada data empiris, pendapat, acuan secara lisan dan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Mereka menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan dalam pembelian

Menurut Mc Kenna ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan Pemasaran Relasional, yaitu :

### 1. *Marketing is like going to the moon*

Pemasaran seperti perjalanan ke bulan, analog ini memberikan penegasan tentang perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi serta berguna keberhasilan pemasaran dapat dijelaskan oleh interaksi diantara keduanya. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kekuatan-kekuatan gravitasi dari pasar (bulan) dan organisasi (bumi). Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada suatu posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya. Kekuatan perusahaanlah yang diharapkan dapat memberikan daya dorong yang memungkinkan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Kekuatan-kekuatan dari perusahaan diantaranya mencakup keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada tingkat *core*

*product*, teknologi yang diterapkan, kemanapun pendanaan, sumber daya manusia, dan kemampuan di dalam menentukan waktu yang tepat. Sedangkan kekuatan dari pasar mencakup hubungan dengan pelanggan (*strategic customer relationship*) karena kredibilitas suatu perusahaan di pasar akan ditentukan oleh hubungan-hubungan yang dibangunnya.

2. *Marketing is about market creation, not market sharing*

Pemasaran adalah penciptaan pasar bukan *market sharing* karena hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang diminta atau menciptakan permintaan akan produk-produk lain dari organisasi atau perusahaan. Ini berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada transaksi dimana perusahaan hanya berjuang untuk mengisi bagian pasar dengan produk yang sudah ada.

3. *Market is about process, not promotional tactics*

Moral dari konsep ini adalah bahwa periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Proses pelayanan yang memuaskan dan kedekatan dengan pelanggan sehingga bisa mendengar keluhan dan keinginan mereka mengenai produk perusahaan yang merupakan penentu posisi perusahaan. Di era dimana tawaran produk untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik yang begitu banyak dan tidak ada perbedaan yang berarti, maka tindakan pelayanan yang diberikan jauh lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan dari iklan yang mungkin saja memiliki kesamaan akan keunggulan produk yang ditawarkannya.

4. *Market is qualitatif, not quantitatif*

Angka-angka dapat memberikan keamanan bagi pemasar didalam Pengambilan keputusan, akan tetapi penekanan dan penggunaan data masa kini dan masa lampau sebagai dasar untuk memperkirakan pemasaran yang berubah-ubah dan polanya bukan merupakan kelanjutan dari pola yang sudah dikenali. Pendekatan kualitatif mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk menggambarkan kecenderungan pasar mengenai produk perusahaan.

5. *Marketing is everybody's job.*

Seluruh sumber daya yang ada di perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan untuk bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

## E. Tahap-tahap Pemasaran Relasional

Tahap-tahap dalam melaksanakan program *Relationship Marketing* menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. Pertama-tama *marketer* harus mampu mendorong dan merealisasikan pertukaran atau real market.
2. Transaksi tersebut tidak hanya untuk satu kali atau sementara saja, tetapi berupa transaksi berulang-ulang.
3. Agar pelanggan menjadi loyal dan selalu ingat akan merk produk, produk, perusahaan, atau jasa perusahaan, maka perlu dijalin hubungan jangka panjang. Misalnya pelanggan diberi suatu keistimewaan, seperti diskon yang besar.

## F. Strategi Pemasaran Relasional

Ada beberapa Strategi Pemasaran Relasional yang merupakan aspek yang diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya diungkapkan dibawah ini.

### 1. Publikasi

Publikasi berkaitan erat dengan publisitas. Publikasi berasal dari perkataan latin *publication*, dan publisitas juga berasal dari bahasa latin, yakni *publisitas* yang hampir sama artinya, yakni pengumuman atau upaya membuat jadi umum.

Dalam penggunaan sehari-hari, istilah publikasi mempunyai makna yang lebih luas dari pada publisitas. Pengumuman apa saja yang disebar dengan media apa saja, adalah publikasi, sedangkan publisitas mempunyai makna yang khas. Jadi, publisitas adalah publikasi, tetapi publikasi belum tentu publisitas. Kekhasan makna publisitas dibandingkan dengan publikasi ialah bahwa publisitas dilancarkan secara sistematis dan berdasarkan pola yang sama serta melalui media massa Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audio visual

### 2. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus.

Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi serta sponsor olah raga yang akan menjangkau masyarakat sasaran

Para pemasar mengusahakan *event* yang diadakan atau yang disponsori sebagai pengganti iklan di mass media. Beberapa pemasar menggunakan *event* pemasaran untuk mendapatkan keuntungan ganda. Di satu sisi *event* dapat menarik konsomen baru dan sisi lain memberi kesempatan kepada pelanggan atau pegawai perusahaan yang ada untuk berpartisipasi dalam *event*

### 3. Layanan Masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik dimasyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka berlokasi. Dalam kesempatan lain, perusahaan akan menyumbang sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu

### 4. Media Identitas

Media identitas adalah segala produk atau barang (selain produk utama perusahaan) yang memuat nama perusahaan, logo perusahaan atau merek dagang, atau memuat gambar produk utama perusahaan walaupun pada umumnya pemasar harus memelihara hubungan dengan pelanggan, kadang-kadang pelanggan tidak tertarik untuk menjalin hubungan dengan pemasar, media identitas dapat berguna dalam keadaan ini.

Dalam masyarakat yang berkomunikasi berlebihan perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat, identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan cara berpakaian

## G. Elemen-Elemen Pemasaran Relasional

### 1. Komitmen perusahaan.

Komitmen berbentuk customer management orientation serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan top manajemen, penerapan pemasaran relasional tidak akan teralisasi.

Customer management orientation adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan.

### 2. Database

Kesuksesan pemasaran relasional sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan, dimana kelengkapan dan validitas data menjadi penting. Tanpa database, pemasar bergantung pada pemasaran missal tradisonal.

### 3. Program Pemasaran Relasional relasional menjadi elemen penting bagi penerapan pemasaran relasional. Program-program pemasaran relasional dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu social, structural dan financial, menurut Sheth dan Parvatiyar serta Palmatier

## BAB XII

### PERSAINGAN PASAR GLOBAL

Dengan komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia seakan mengecil dengan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam suatu Negara mendapatkan penerimaan antusias di Negara lain. Seorang pembisnis Jerman mungkin mengenakan busana Italia untuk bertemu dengan teman-temannya dari Inggris di restoran Jepang, yang kemudian pulang ke rumah dan minum minuman dari Rusia sambil menonton TV acara dari Korea. Semakin banyak Negara yang semakin menjadi multibudaya. Kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan di luar Negara mereka. Jadi keputusan yang paling mendasar dalam situasi seperti ini, adalah bagaimana meninjau dan memutuskan keputusan utama dalam memperluas usaha ke pasar global

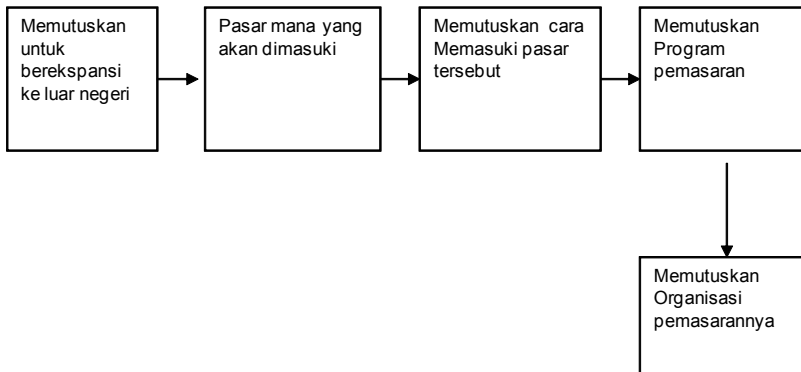
#### A. Persaingan pada Basis Global

Banyak perusahaan menjalankan pemasaran internasional selama beberapa decade perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Buyer, dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan, tetapi persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Terobosan pemasaran “Samsung” menggambarkan peningkatan pesat perusahaan tersebut ke jenjang pasar global.

Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan pesaing asing melalui undang-undang tertentu, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah terus memperbaiki produk di dalam negeri dan berekspansi ke pasar asing. Dalam **industry global** (*global industry*), posisi strategis di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh keseluruhan posisi global mereka. **Perusahaan global** (*global firm*) beroperasi di lebih dari satu Negara dan mempunyai keunggulan R&D, produksi, logistic, pemasaran, dan

keuangan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestik murni.

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti terlihat pada gambar 12.1 berikut ini



Gambar 12.1  
Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

## B. Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri

Sebagian besar perusahaan lebih suka tetap beroperasi di dalam negeri jika pasar domestik mereka cukup besar. Manajer tidak perlu mempelajari bahasa dan hukum Negara lain, berhubungan dengan gejolak mata uang, menghadapi ketidakpastian politik dan hukum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspansi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional :

1. Peluang laba di pasar internasional lebih besar
2. Membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomis
3. Mengurangi ketergantungan pada pasar domestik untuk mengurangi resiko
4. Menjamin kebutuhan pelanggan yang mungkin ke luar negeri
5. Sebagai balasan atas perusahaan luar yang menawarkan produk lebih baik dan lebih murah.

Resiko yang Mungkin Dihadapi

1. Budaya bisnis dan cara bertransaksi yang berbeda
2. Preferensi pelanggan luar negeri yang berbeda
3. Kekurangan SDM yang berpengalaman internasional
4. Situasi dan kondisi ekonomi, politik, dan keamanan
5. Peraturan dan Undang-undang yang berlaku yang mungkin merugikan

### **C. Memutuskan Pasar Mana Yang Dimasuki**

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Beberapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian besar perusahaan memulailah dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangkan perusahaan lain memiliki rencana yang lebih besar.

Faktor yang perlu di pertimbangkan

1. Hanya bergerak di beberapa negara atau banyak negara
2. Jenis negara.

Daya Tarik negara dipengaruhi:

1. Produk
2. Faktor geografis
3. Pendapatan
4. Populasi
5. Iklim Politik

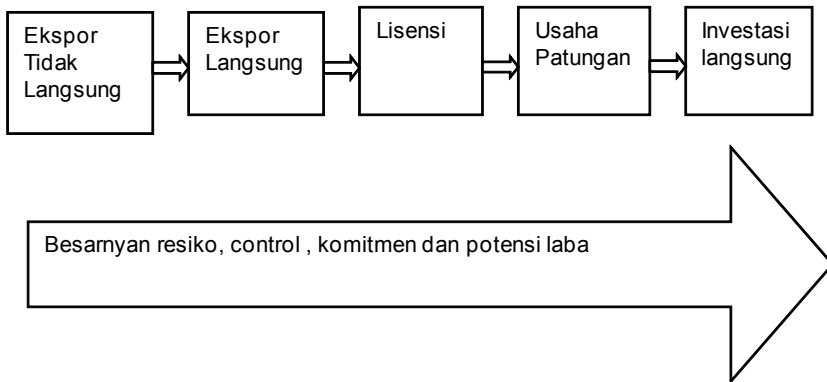
Faktor-faktor lain

1. Kedekatan psikis dan geografis
2. Perlu dibuat peringkat atas dasar 3 kriteria utama:
3. Daya tarik pasar
4. Keunggulan kompetitif
5. Resiko



## D. Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menentukan cara masuk yang terbaik. Lima Cara Memasuki Pasar Global seperti terlihat pada gambar 12.2 berikut ini:



Gambar 12.2  
Lima Cara Memasuki Pasar Global

1. Ekspor Tidak Langsung  
Perusahaan bekerja melalui perantara independent, Empat jenis perantara yang tersedia:
  - a. Pedagang ekspor berbasis domestik
  - b. Agen Ekspor berbasis domestik
  - c. Organisasi Koorporatif
  - d. Perusahaan Manajemen ekspor
2. Ekspor Langsung
  - a. Perusahaan menangani sendiri ekspor mereka. Cara yang digunakan:
  - b. Departemen atau divisi Ekspor Berbasis Domestik
  - c. Anak perusahaan atau Cabang Penjualan Luar negeri
  - d. Perwakilan penjualan ekspor keliling
  - e. Distributor atau agen berbasis luar negeri
3. Lisensi  
Pemberi lisensi (licensor) memberi izin pada perusahaan asing(licensee) untuk menggunakan proses manufaktur, merek

dagang, paten, rahasia dagang untuk mendapatkan fee atau royalty

#### 4. Join Venture

Investor luar negeri dapat bergabung dengan investor lokal untuk membentuk suatu usaha patungan dimana mereka membagi kepemilikan dan kontrol

#### 5. Investasi Langsung

Kepemilikan langsung dari fasilitas perakitan atau manufaktur berbasis luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan asing dan membangun fasilitas sendiri

### **E. Menentukan Program Pemasaran**

Perusahaan internasional harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi local. Pada satu sisi ada perusahaan yang menggunakan *bauran pemasaran yang terstandarisasi* secara global di seluruh dunia.

Walaupun banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hampir semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Contohnya Toyota Corolla akan memberikan beberapa perbedaan dalam gaya. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonasi di Negara tertentu. Alih-alih mengasumsikan perusahaan dapat meluncurkan produk domestic mereka “sama seperti” di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menemukan nama yang akan menambahkan pendapat atau biaya:

1. Fitur produk.
2. Pelebelan.
3. Warna.
4. Bahan.
5. Promosi penjualan.
6. Media iklan.
7. Nama merek.
8. Kemasan.
9. Pelaksanaan iklan.

10. Harga.

11. Tema iklan

Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Contohnya salah satu konsumen peminum minuman berkarbonasi tertinggi per kapita di dunia adalah Amerika Serikat, dengan 204 liter, dan Italia salah satu yang terendah. Akan tetapi Italia salah satu peminum air botol per kapita tertinggi di dunia, dengan 203 liter, sementara Inggris hanya mengkonsumsi 23 liter. Berbicara mengenai bir, Irlandia dan Republik Ceko memimpin di depan dengan masing-masing 157 dan 131 liter per kapita, dan Perancis salah satu terendah pada 36 liter (Kotler P., Keller KL., 2009).

Standardisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya terendah. Pada sisi lain, ada *bauran pemasaran teradaptasi*, di mana produsen, konsisten dengan konsep pemasaran, berpendapat bahwa kebutuhan konsumen beragam dan menyesuaikan program pemasaran kepada setiap kelompok sasaran.

1. Produk

Lima strategi produk dan komunikasi internasional

		Produk		
		Tidak mengubah produk	Sesuai Produk	Kembangan produk baru
Promosi	Tidak Mengubah Promosi	Perluasan Langsung	Adaptasi Produk	Penemuan Produk
	Sesuai Promosi	Perluasan komunikasi	Adaptasi ganda	

Gambar 12.2

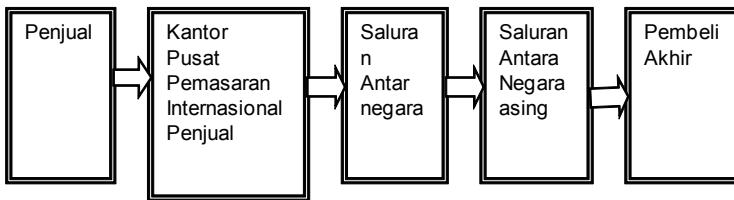
Lima strategi produk dan komunikasi internasional

2. Harga

Perusahaan dapat menetapkan tiga pilihan harga

- Menetapkan harga seragam di semua tempat
- Menetapkan Harga Berbasis pasar di tiap negara
- Menetapkan harga berbasis biaya di tiap Negara

### 3. Saluran Distribusi



Gambar 12.3  
Saluran Pemasaran Internasional

### F. Pengaruh Negara Asal

Dalam pasar global yang semakin terhubung dan semakin kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasar sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai Negara mereka memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bisnis. *Persepsi Negara asal* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic yang melakukan ekspor. Serat untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

#### **Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal.**

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi dapat dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses. Fakta bahwa merek dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut

1. Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.

2. Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting label “Made In .....” Harus ditampilkan.
3. Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.
5. Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

## **G. Memutuskan Organisasi Pemasaran.**

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional mereka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, divisi internasional, atau organisasi global.

1. Departemen Ekspor.  
Perusahaan biasanya masuk ke pemasaran internasional hanya dengan mengirimkan keluar barang mereka. Bila penjualan internasional berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor, yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa asisten. Dengan meningkatnya penjualan, departemen ekspor berekspansi untuk mencakup bermacam-macam layanan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengejar bisnis dengan semakin agresif. Bila perusahaan melakukan *join venture* atau *berinvestasi langsung*, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.
2. Divisi Internasional.  
Banyak perusahaan terlibat dalam beberapa pasar dan usaha internasional. Cepat atau lambat mereka membuat divisi internasional untuk menangani semua aktivitas internasional. Divisi internasional dipakai oleh presiden divisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta tanggung jawab terhadap pertumbuhan internasional perusahaan.  
Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layanan ke berbagai unit operasi. Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara :

- a. Pertama, mereka dapat membentuk *organisasi geografis*. Pejabat yang melapor kepada presiden divisi internasional yaitu wakil presiden regional. Unit operasi bertanggung jawab terhadap penjualan seluruh dunia. Wakil presiden dapat menempatkan staf korporasi spesialis wilayah untuk keahlian mereka pada daerah geografis yang berbeda.
  - b. Terakhir, unit operasi dapat berupa *anak perusahaan internasional*, masing-masing dikepalai seorang presiden. Beberapa presiden anak perusahaan melapor kepada presiden dari divisi internasional.
3. Organisasi Global.
- Beberapa perusahaan benar-benar dapat menjadi organisasi global. Manajemen dan staf korporat puncak mereka merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran finansial, dan sistem logistik di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional. Perusahaan melatih eksekutif mereka dalam operasi di seluruh dunia, merekrut manajemen dari berbagai Negara, membeli komponen dan persediaan pada biaya perolehan rendah, dan melakukan investasi yang memiliki antisipasi tingkat pengambilan terbesar.

## H. Global marketing Environment (The International Trade System)

1. Tariff
  - a. Pajak yang dikenakan oleh negara atau pemerintah untuk produk-produk yang diimport
  - b. Tarif digunakan untuk menaikkan pendapatan atau untuk memproteksi perusahaan dalam negeri
2. Quota  
Pembatasan jumlah barang-barang yang boleh diimport oleh suatu negara dan ditentukan berdasarkan kategori produk
3. Embargo  
Larangan yang diberlakukan pada suatu negara untuk secara bebas melakukan import untuk beberapa produk tertentu

#### 4. Exchange Control

Pemerintah membatasi jumlah perdagangan dengan negara lain untuk mengontrol nilai tukar beberapa sekuritasnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008
- Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, 2008
- Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, University of Toronto, Canada, 1988
- Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012
- Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005
- Linda, 2016. [ema303.weblog.esaunggul.ac.id/.../Modul-Mnj-Pemasaran-Edisi terbaru](http://ema303.weblog.esaunggul.ac.id/.../Modul-Mnj-Pemasaran-Edisi%20terbaru)
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta, 2010
- Husein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005
- J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011
- Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007
- Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009



- ....., Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006
- ....., Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004
- ....., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010
- ....., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010
- ....., Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga, Jakarta 2008.
- Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006
- Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008
- Said Miah, 2016, Implikasi Penentuan Lokasi, *Physical Evidence*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Modern Di Kota Makassar (Disertasi)
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010
- Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L., Delivery Quality. "Service Balancing Customer Perception and Expectation". The Press New York, 1990
- <https://marieffauzi.wordpress.com/2013/09/22/2-process=strategy-strategi-proses> oleh Muhammad Arief fauzi
- <https://media.neliti.com/.../134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pd> oleh R.Nugroho



# Konsep dan Strategi PEMASARAN

Buku ini berisi materi Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang dapat digunakan, baik oleh tenaga pengajar, mahasiswa, maupun pembaca pada umumnya, untuk menambah wawasan dan ilmu berkenaan dengan konsep manajemen pemasaran dan strategi pemasaran. Penyusunan buku ini berdasarkan acuan dari berbagai sumber literatur dan pengalaman mengajar penulis.

Secara khusus, buku ini membahas tentang Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran, Proses Pemasaran, dan Perencanaan Strategis, Menganalisis Pasar Konsumen, Menganalisis Pasar Bisnis, Identifikasi Segmentasi Pasar, Menciptakan Ekuitas dan Positioning Merek, Strategi Bersaing Dalam Pasar, Komunikasi Pemasaran, Strategi Marketing Mix, Sistem Informasi dan Riset Pemasaran, Pemasaran Relasional, dan Persaingan Pasar Global. Dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep-konsep dan strategi pemasaran sebuah perusahaan.



**Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si.**, lahir di Parepare, 25 Agustus 1958. Menamatkan pendidikan Sarjana (S-1) pada bidang Ilmu Manajemen di Universitas Hasanuddin (1985); Strata Dua (S-2) pada bidang Ilmu Manajemen di Universitas Hasanuddin (1999); Strata Tiga (S-3) pada bidang Ilmu Manajemen, Program Doktor di Universitas Brawijaya, Malang (2013).

Penulis adalah Lektor Kepala pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar, dosen DPK Kopertis Wilayah IX Sulawesi. Saat ini penulis sebagai dosen tetap pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa Makassar. Kini mengajar pada jenjang S-1 dan S-2 Manajemen Sains dan Magister Manajemen. Selain itu, beliau pun menjadi pemateri pada Seminar Nasional Kewirausahaan II, dan aktif sebagai anggota Organisasi Asosiasi Ilmuan Manajemen Indonesia (AIMI) sejak tahun 2011.

Artikel karya tulis ilmiah hasil penelitian penulis yang pernah dimuat dalam jurnal ilmiah di antaranya berjudul (1) Laporan Keuangan dan Penilaian Kinerja Perusahaan Pelayaran pada Jurnal Ilmiah Capacity, dan (2) Strategy Formulation and CSR Implementation on Company Performane pada Jurnal IOSR Juoumals. Selain buku yang ada di tangan pembaca ini, buku karya beliau lainnya yang sudah terbit yaitu **Sistem Informasi Manajemen**.



**Dr. Miah Said, S.E., M.Si.** (NIDN.0909076702), Bekerja sebagai dosen tetap sejak tahun 1992 pada Program S-1 Jurusan Manajemen dan Program Pascasarjana (S-2) Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Lulus Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas "45" Makassar tahun 1992, lulus Magister Sains Program Studi Manajemen PPS Unhas Makassar tahun 2003, lulus Program S3 (doktor) pada PPS Unhas Makassar tahun 2016. Aktif penelitian dan pengabdian program Dikti, Hibah Disertasi 2014, Hibah Fundamental 2016, lbM 2013-2018.



Penerbit  
**SAH MEDIA**

ISBN 978-602-6928-65-8

