

Dr. Hasanuddin Remman, SE., M.Si

MANAJEMEN AGRIBISNIS DAN PEMASARAN

MANAJEMEN AGRIBISNIS DAN PEMASARAN

Dr. Hasanuddin Remman, SE., M.Si

Berbagai upaya dalam membangun sektor pertanian telah lama dilakukan, salah satunya melalui sistem agribisnis. Pembangunan sistem agribisnis perlu dijadikan sebagai penggerak utama (grand strategy) dalam pembangunan Indonesia secara keseluruhan. Jika pertanian dapat dibangun dan bangkit menjadi sektor yang tangguh melalui sistem agribisnis maka diharapkan akan menjadi tonggak dalam kebangkitan pembangunan nasional karena mempunyai peran yang cukup besar bagi perekonomian Negara. Proses pembangunan pertanian dapat dijabarkan sebagai wujud nyata dan harus dipandang sebagai proses yang berlangsung dalam keberlanjutan sehingga pembangunan ekonomi dapat terwujud. Sampai sejauh ini, sistem agribisnis di Indonesia masih mempunyai kendala dan permasalahan yang bersifat kritikal yang sampai saat ini belum mampu diselesaikan secara utuh. Petani sebagai unit agribisnis terkecil sampai sejauh ini pun belum mampu mencapai nilai tambah yang rasional sesuai dengan skala usahatani secara terpadu. Fenomena ini dipandang perlu adanya suatu pengurusan, pengelolaan, pengendalian, pengusahaan sistem agribisnis ini melalui pendekatan manajemen terpadu. Pertanian dengan sistem agribisnis harus memahami konsep-konsep manajemen dan dalam mencapai keberhasilan sistem agribisnis dapat ditentukan pula oleh faktor-faktor manajemen tersebut.

Buku ini membahas tentang Manajemen agribisnis dan pemasaran. Selamat Membaca.

MANAJEMEN AGRIBISNIS DAN PEMASARAN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Hasanuddin Remman, SE., M.Si

MANAJEMEN AGRIBISNIS DAN PEMASARAN

Editor : Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., SE., MM

INTELEKTUAL KARYA NUSANTARA (IKN)
2022

MANAJEMEN AGRIBISNIS DAN PEMASARAN

Penulis:

Dr. Hasanuddin Remman, SE., M.Si

Editor :

Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., SE., MM

Tata Letak/Desain Cover:

Sulaiman

Copyright © 2022

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-09-0902-3
Anggota IKAPI : 042/SSL/2022

23 x 15 cm

Terbit Pada Bulan Oktober 2022

Diterbitkan pertama kali oleh:



Kantor :

Jln Perintis Kemerdekaan.Komp.Nusa Tamalanrea indah
Blok A no 11 Kec.Tamalanrea Kel.Tamalanrea 90245
HP. 0812-4144-215

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul **“Manajemen Agribisnis Dan Pemasaran”**.

Keridhoan Allah Subhanahu Wa Ta'ala penulis panjatkan puja dan puji rasa syukur kehadiran Illahi Rabbi karena dengan karuniaNYA penulis dapat menyelesaikan buku ini, dengan judul **“Manajemen Agribisnis Dan Pemasaran”**.

Berbagai upaya dalam membangun sektor pertanian telah lama dilakukan, salah satunya melalui sistem agribisnis. Pembangunan sistem agribisnis perlu dijadikan sebagai penggerak utama (*grand strategy*) dalam pembangunan Indonesia secara keseluruhan. Jika pertanian dapat dibangun dan bangkit menjadi sektor yang tangguh melalui sistem agribisnis maka diharapkan akan menjadi tonggak dalam kebangkitan pembangunan nasional karena mempunyai peran yang cukup besar bagi perekonomian Negara. Proses pembangunan pertanian dapat dijabarkan sebagai wujud nyata dan harus dipandang sebagai proses yang berlangsung dalam keberlanjutan sehingga pembangunan ekonomi dapat terwujud. Sampai sejauh ini, sistem agribisnis di Indonesia masih mempunyai kendala dan permasalahan yang bersifat kritikal yang sampai saat ini belum mampu diselesaikan secara utuh. Petani sebagai unit agribisnis terkecil sampai sejauh ini pun belum mampu mencapai nilai tambah yang rasional sesuai dengan skala usahatani secara terpadu. Fenomena ini dipandang perlu adanya suatu pengurusan, pengelolaan,

pengendalian, pengusahaan sistem agribisnis ini melalui pendekatan manajemen terpadu. Pertanian dengan sistem agribisnis harus memahami konsep-konsep manajemen dan dalam mencapai keberhasilan sistem agribisnis dapat ditentukan pula oleh faktor-faktor manajemen tersebut.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap agar buku ini dapat membawa manfaat kepada pembaca dan menjadi inspirasi untuk para generasi bangsa agar menjadi pribadi yang bermartabat, berpengetahuan luas, mandiri dan kreatif.

Makassar, Oktober 2022

Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
BAB I PENDAHULUAN DAN DEFENISI AGRIBISNIS	1
BAB II PERKEMBANGAN PERTANIAN DAN AGRIBISNIS ...	7
BAB III MANAJEMEN DALAM SISTEM AGRIBISNIS	14
BAB IV KONSEP PEMASARAN	19
BAB V MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN	58
BAB VI MENGANALISIS PASAR KONSUMEN	71
BAB VII MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR	58
BAB VIII MEMBENTUK POSITIONING MEREK	102
BAB IX MENGHADAPI PERSAINGAN	118
DAFTAR PUSTAKA	162

Ketangguhan Agribisnis Negara Indonesia merupakan Negara agraris yang sebagian besar dari seluruh penduduk Indonesia bermata pencaharian di bidang pertanian, di mana pertanian ini mencakup kegiatan di bidang tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan sehingga dapat dikatakan pertanian adalah sektor terpenting dalam kehidupan manusia. Jika pertanian meningkat maka Negara agraris dapat dirasakan secara utuh oleh masyarakat Indonesia.

Berbagai upaya dalam membangun sektor pertanian telah lama dilakukan, salah satunya melalui sistem agribisnis. Pembangunan sistem agribisnis perlu dijadikan sebagai penggerak utama (grand strategy) dalam pembangunan Indonesia secara keseluruhan. Jika pertanian dapat dibangun dan bangkit menjadi sektor yang tangguh melalui sistem agribisnis maka diharapkan akan menjadi tonggak dalam kebangkitan pembangunan nasional karena mempunyai peran yang cukup besar bagi perekonomian Negara.

Proses pembangunan pertanian dapat dijabarkan sebagai wujud nyata dan harus dipandang sebagai proses yang berlangsung dalam keberlanjutan sehingga pembangunan ekonomi dapat terwujud. Sampai sejauh ini, sistem agribisnis di Indonesia masih mempunyai kendala dan permasalahan yang bersifat kritical yang sampai saat

ini belum mampu diselesaikan secara utuh. Petani sebagai unit agribisnis terkecil sampai sejauh ini pun belum mampu mencapai nilai tambah yang rasional sesuai dengan skala usahatani secara terpadu. Fenomena ini dipandang perlu adanya suatu pengurusan, pengelolaan, pengendalian, pengusahaan sistem agribisnis ini melalui pendekatan manajemen terpadu. Pertanian dengan sistem agribisnis harus memahami konsep-konsep manajemen dan dalam mencapai keberhasilan sistem agribisnis dapat ditentukan pula oleh faktor-faktor manajemen tersebut.

Pada umumnya masyarakat berpikir bahwa pertanian adalah kegiatan yang memproduksi tanaman dan hewan. Dapat dikatakan pula bahwa pertanian merupakan kegiatan budidaya tanaman untuk memenuhi kebutuhan hidup atau yang digambarkan hanya cows, sows, dan plows. Jika pandangan terhadap pertanian sebatas itu, tidak mustahil masyarakat sebagai produsen komoditas pertanian akan menjadi lamban dalam mewujudkan pertanian yang maju dan berdaya saing. Saat ini pertanian harus menjadi pertanian terpadu, pertanian berwawasan agroindustri yang mampu menghadapi tantangan baik internal maupun eksternal dan menjadi basis pertumbuhan ekonomi sehingga menjadi penggerak utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Melalui konsep tersebut masyarakat diharapkan mampu menumbuhkan sektor pertanian menjadi sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian Indonesia. Dengan demikian, ruang lingkup pertanian menjadi semakin luas dalam sudut pandang sebagai suatu sistem dalam agribisnis. Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam pengembangan

agribisnis atau bahkan menjadi leading sector dalam pembangunan nasional. Kegiatan agribisnis umumnya bersifat resources based industry dan agribisnis akan menjamin perdagangan yang lebih kompetitif.

Definisi tentang agribisnis banyak sekali. Banyak ahli banyak yang memberikan definisi tentang agribisnis. Istilah Agribusiness untuk pertama kali dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1955, ketika John H. Davis menggunakan istilah tersebut dalam makalahnya yang disampaikan pada Boston Conference on Distribution. Kemudian John H. Davis dan Ray Goldberg kembali memasyarakatkan agribisnis melalui buku mereka yang berjudul *A Conception of Agribusiness* yang terbit pada tahun 1957 di Harvard University. Ketika itu kedua penulis bekerja sebagai guru besar di universitas tersebut. Tahun 1957 itulah dianggap oleh para pakar sebagai tahun kelahiran konsep agribisnis. Dalam buku tersebut, Davis dan Goldberg mendefinisikan agribisnis sebagai berikut: The sum total of all operation involved in the manufacture and distribution of farm supplies production operation on farm and the storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them.

Agribisnis Menurut Asal Kata Agribisnis berasal dari kata Agribusiness. Agri diambil dari istilah Agriculture artinya pertanian dan Business artinya usaha atau kegiatan yang berorientasi profit. Jadi secara sederhana Agribisnis (agribusiness) didefinisikan sebagai usaha atau kegiatan pertanian dan terkait dengan pertanian yang berorientasi profit.

Pengertian agribisnis menurut Soekartawi (2000): Agribisnis berasal dari kata agri dan bisnis. Agri berasal dari bahasa Inggris, agricultural (pertanian). Bisnis berarti usaha komersial dalam dunia perdagangan.

Pengertian agribisnis menurut Semaon (1996) yang dikutip Siagian (1997), agribisnis adalah suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan sektor agribisnis, mencakup perusahaan-perusahaan pemasok input produksi (up stream side industries), penghasil (agricultural producing industries), pengolahan produk agribisnis (downstream side industries), dan jasa pengangkutan dan jasa keuangan (agri-supporting industries).

Pengertian agribisnis menurut Downey and Erickson (1987) dalam Saragih (1998): Agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditas pertanian dalam arti luas, yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan masukan dan keluaran produksi (agroindustri), pemasaran masukan-keluaran pertanian dan kelembagaan penunjang kegiatan. Adapun yang dimaksud dengan berhubungan adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian.

Pengertian agribisnis menurut Sjarkowi dan Sufri (2004): Agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi perusahaan input pertanian dan atau perusahaan produksi itu sendiri atau pun juga perusahaan pengelolaan hasil pertanian.

Agribisnis, dengan perkataan lain, adalah cara pandang ekonomi bagi usaha penyediaan pangan. Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran.

Definisi agribisnis menurut Drilon Jr. dalam Saragih (1998): Agribisnis adalah ... the sum total of operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies, production activities on the farm, storage, processing and distribution of farm commodities and items for them

Pengertian agribisnis menurut Arsyad dkk: Agribisnis adalah kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran produk-produk yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas.

Pengertian agribisnis menurut Wibowo dkk, (1994): Pengertian agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, prosesing, pengelolaan, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usahatani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain.

Soehardjo (1997) yang dikutip oleh Said dan Intan (2004) menjelaskan bahwa agribisnis adalah satu kesatuan sistem agribisnis yang terdiri atas beberapa subsistem, seperti subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi (SS1), subsistem budidaya/produksi primer (SS2), subsistem pengolahan (SS3), subsistem pemasaran (SS4), dan lembaga penunjang agribisnis.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa sistem agribisnis merupakan satu kesatuan dari subsistem yang berada dalam satu sistem agribisnis yang dimulai dari kegiatan hulu atau input produksi (off farm 1), budidaya (on farm), produksi (off farm 2), dan distribusi.

Perkembangan Pertanian dan Agribisnis Pertanian saat ini dicapai melalui proses perkembangan yang cukup panjang dari berbagai zaman dan peradaban manusia. Di mulai dari kegiatan berburu dan meramu kemudian ladang berpindah sampai akhirnya manusia memutuskan untuk menetap di suatu tempat.

1. Zaman Perunggu (3000 SM)

Pada zaman ini, pertanian sudah dikenal orang dan sudah menyebar sehingga sudah dijadikan sebagai mata pencaharian pada umumnya. Alat- alat yang digunakan untuk kegiatan pertanian dibuat dari perunggu untuk mempermudah kegiatan budidaya pertanian. Pada zaman ini roda sudah ditemukan roda sebagai alat transportasi pengangkut tanaman dan sungai nil digunakan sebagai irigasi tanaman penduduk Mesir (Perdana, 2012).

2. Zaman Besi (1000 SM)

Pada zaman ini sudah mulai berkembang perdagangan produk-produk pertanian. Peralatan untuk kegiatan pertanian yang terbuat dari besi sudah banyak bahkan masih digunakan sampai sekarang. Penggunaan uang untuk menjual produk pertanian pada saat panen.

3. Abad Pertengahan (400 – 1500 M).

Terjadi perlambatan pada perkembangan pertanian. Pada zaman ini petani mulai mengerti

pentingnya konservasi tanah, rotasi tanaman, teknik perkebangbiakan ternak secara selektif.

4. Revolusi Pertanian dan Industri

Revolusi Industri terjadi pada pertengahan abad ke-18. Awalnya didahului oleh revolusi agraria. Ada dua tahap revolusi agraria. Revolusi Agraria I adalah tahapan terjadinya perubahan penggunaan tanah yang semula hanya untuk pertanian menjadi usaha pertanian, perkebunan, dan peternakan yang terpadu. Revolusi Agraria II mengubah cara mengerjakan tanah yang semula tradisional dengan penggunaan mesin-mesin atau mekanisasi.

Seiring revolusi Industri terjadi perubahan besar pada produksi pertanian dan sangat mendukung pada perkembangan agribisnis. Penemuan teknologi sangat cepat dengan ditemukannya mesin-mesin. Pada revolusi ini kegiatan usahatani sudah mulai menggunakan mesin-mesin sebagai pengganti tenaga manusia dan hewan. Hal ini sebagai akibat dari kekurangan tenaga kerja karena terjadi perpindahan penduduk dari desa ke kota. Banyak pabrik didirikan di kota sehingga membutuhkan tenaga kerja untuk pengoperasian mesin. Perubahan ini mengakibatkan terjadinya pergeseran dari pertanian tradisional menjadi pertanian komersial.

Revolusi pertanian dan industri dapat membawa perubahan juga dalam berbagai hal antara lain sebagai berikut seperti dikutip dari Perdana (2012)

- a. Pengembangan automobile oleh Henry Ford
- b. Pembuatan traktor dengan bahan bakar bensin
- c. Pengembangan mesin perontok gabah
- d. Pengembangan bajak besi oleh John Deere
- e. Pengembangan rekayasa genetika benih tanaman oleh Gregor Mendell
- f. Pengembangbiakan ternak oleh Robert Bakewell

Pada akhir abad Pertengahan kota-kota di Eropa berkembang sebagai pusat kerajinan dan perdagangan. Warga kota (kaum Borjuis) yang merupakan warga berjiwa bebas menjadi tulang punggung perekonomian kota. Mereka bersaing secara bebas untuk kemajuan dalam perekonomian. Pertumbuhan kerajinan menjadi industri melalui beberapa tahapan, seperti berikut.

a. Domestic System

Tahap ini dapat disebut sebagai tahap kerajinan rumah (home industry). Para pekerja bekerja di rumah masing-masing dengan alat yang mereka miliki sendiri. Bahkan, kerajinan diperoleh dari pengusaha yang setelah selesai dikerjakan oleh para pekerja rumahan disetorkan kepadanya. Upah diperoleh berdasarkan jumlah barang yang dikerjakan atau disetorkan kepada pengusaha (majikan). Dengan cara kerja yang demikian, majikan yang memiliki usaha hanya membayar tenaga kerja atas dasar prestasi atau hasil. Para majikan tidak direpotkan soal tempat kerja dan gaji.

b. Manufactur

Setelah kerajinan industri makin berkembang, diperlukan tempat khusus untuk bekerja agar majikan dapat mengawasi dengan baik cara mengerjakan dan mutu produksinya. Sebuah manufactur (pabrik) dengan puluhan tenaga kerja didirikan dan biasanya berada di bagian belakang rumah majikan. Rumah bagian tengah untuk tempat tinggal dan bagian depan sebagai toko untuk menjual produknya. Hubungan majikan dengan pekerja (buruh) lebih akrab karena tempat kerjanya jadi satu dan jumlah buruhnya masih sedikit. Barang-barang yang dibuat kadang-kadang juga masih berdasarkan pesanan.

c. Factory System

Tahap factory system sudah merupakan industri yang menggunakan mesin. Tempatnya di daerah industri yang telah ditentukan, bisa di dalam atau di luar kota. Tempat tersebut untuk tempat kerja, sedangkan majikan tinggal di tempat lain. Demikian juga toko tempat pemasaran hasil industri dibangun di tempat lain. Jumlah tenaga kerjanya (buruhnya) sudah puluhan, bahkan ratusan. Barang-barang produksinya untuk dipasarkan.

Penemuan teknologi baru, besar peranannya dalam proses industrialisasi sebab teknologi baru dapat mempermudah dan mempercepat kerja industri, melipatgandakan hasil, dan menghemat biaya. Bagi Indonesia, revolusi industri memiliki dampak tersendiri. Revolusi Industri menimbulkan adanya imperialisme modern yang bertujuan mencari bahan

mentah, tenaga kerja murah, dan pasar bagi hasil-hasil produksi. Perdagangan bebas melahirkan konsep liberalisme. Hal ini berimbas pada negara-negara koloni, seperti juga wilayah-wilayah di Asia yang menjadi jajahan bangsa Eropa. Termasuk Indonesia.

5. Pertengahan Abad 20 (Pada Tahun 1900)

Mesin-mesin mulai mendominasi pekerjaan di sektor pertanian dan berkembang pula alat transportasi. Pada masa ini harga produk pertanian semakin meningkat dan seiring dengan hal ini kehidupan para petani semakin lebih baik. Terjadi pengembangan dan penelitian untuk kegiatan pertanian. Secara rinci terjadi perkembangan sebagai berikut.

- a. Didirikannya Sekolah Tinggi Pertanian The Smith-Hughes Act di Amerika Serikat
- b. Adanya pemberian kredit kepada petani oleh Federal Land Banks
- c. Terusan Panama dibuka untuk kegiatan pengangkutan dan lain sebagainya.

Pambudy, 2010 dalam Perdana (2012) menjelaskan pula bahwa di Indonesia, strategi perkembangan agribisnis dilakukan dengan mempertimbangkan kombinasi sumberdaya manusia, sumberdaya alam, dan sumberdaya sosial melalui pengembangan pengusaha agribisnis dan juga dirancang dalam mempercepat proses pembangunan. Pengembangan agribisnis dalam sistem yang terarah diharapkan dapat menghasilkan sandang-pangan-papan, menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi kerusakan lingkungan.

Ariadi et al, 2011 menjelaskan bahwa agribisnis secara sempit menunjukkan kegiatan produsen dan pembuat bahan masukan (input) untuk produksi pertanian saja. Tercakup lembaganya antara lain penyalur saprodi (pupuk, benih/bibit tanaman, mesin-mesin pertanian dan lain sebagainya), serta lain lembaga keuangan/perkreditan yang melayani sektor produksi pertanian. Agribisnis hulu-hilir merupakan pengembangan agribisnis dalam arti sempit yang dirancang saling terintegrasi dari hulu ke hilir.

Pertanian dalam arti luas merupakan usaha-usaha yang menunjang kegiatan pertanian primer/usahatani (on farm) yang mencakup kegiatan pengadaan sarana produksi pertanian (farm supplies) sampai dengan usaha-usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (off farm). Kegiatan off farm mencakup kegiatan di sektor agroindustri (olahan) dan kegiatan pemasaran produk pertanian baik yang dihasilkan oleh usahatani maupun olahannya. Pendekatan sistem dalam agribisnis hulu hilir adalah satu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan mata rantai produksi, pengolahan hasil pertanian yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Semakin luasnya dan semakin kompleks tatakelola usaha pertanian satu dengan yang lainnya akan memerlukan sinkronisasi

dan kesinergian, maka agribisnis memerlukan pendekatan baru untuk mengkaji pemahaman agribisnis yang lebih komprehensif yaitu dengan pendekatan sistem yang memandang kegiatan pertanian sebagai mata rantai yang panjang yang saling berkaitan satu sama lain.

Permasalahan dalam agribisnis yang melibatkan rangkaian sistem yang panjang adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis. Masing-masing pelaku dalam subsistem agribisnis (inside linkage, outside linkage) bekerja secara parsial. Masing-masing pelaku agribisnis melakukan usahanya secara alamiah berdasarkan naluri dan pengamatan mereka pada peluang bisnis, minat sesuai dengan kemampuan dari sumberdaya yang dimilikinya. Terlihat pada subsector farm. Jumlah petani kecil dengan lahan yang dimilikinya kurang dari 1 hektar sangat dominan menjadi pelaku agribisnis sehingga banyak pelaku agribisnis kecil yang berjalan dengan sendirinya mengikuti kondisi pasar.

Kajian tentang sistem agribisnis dan agroindustri dapat dikaji dengan dua pendekatan analisis, yaitu pendekatan analisis makro dan analisis mikro. Pendekatan analisis makro memandang agribisnis sebagai unit sistem industry dari suatu komoditas tertentu yang membentuk sektor ekonomi secara regional atau nasional. Adapun pendekatan analisis secara mikro yaitu memandang agribisnis sebagai suatu unit perusahaan yang bergerak baik dalam salah satu subsistem agribisnis hanya satu atau lebih susbsistem dalam satu lini komodiats atau lebih dari satu lini komoditas (Said dan Intan, 2001).

Pada dasarnya kemampuan manusia terbatas (fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian) sementara kebutuhan manusia tidak terbatas. Usaha atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawabnya. Dengan adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab ini menyebabkan terbentuknya kerjasama dan keterkaitan formal dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan demikian dalam suatu organisasi pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang ditetapkan akan tercapai (Hasibuan, 1996).

Kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan tertentu diupayakan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (berdaya guna dan berhasil guna). Dalam mencapai hal itu, kegiatan yang dilakukan perlu dilaksanakan secara terencana dan sistematis yang memerlukan keterlibatan orang lain dalam bekerja sama dalam sebuah kelompok kerja. Kegiatan kerjasama dengan melibatkan orang lain merupakan salah satu dari kegiatan manajemen (Firdaus, 2008).

Penerapan manajemen dalam sistem agribisnis adalah manajemen agribisnis. Dengan banyaknya

karakteristik khusus yang dimiliki agribisnis maka penerapan manajemennya berbeda dengan bisnis lainnya.

Beberapa hal yang membedakan manajemen agribisnis dengan manajemen lainnya (Downey dan Erickson, 1992) adalah sebagai berikut.

- Keanekaragaman jenis bisnis pada sektor agribisnis sangat besar yaitu dari para produsen primer sampai ke konsumen akhir akan melibatkan hampir setiap jenis perusahaan bisnis yang pernah dikenal oleh peradaban (perantara, pedagang borongan, pengolah, manufaktur, perusahaan penyimpanan, pengangkutan, lembaga keuangan, dan lain sebagainya).
- Jumlah pelaku agribisnis sangat besar.
- Hampir semua kegiatan agribisnis terkait dengan pengusaha tani baik langsung maupun tidak langsung.
- Skala usaha agribisnis beragam dari yang kecil, menengah, hingga yang sangat besar.
- Persaingan pasar yang ketat khususnya bagi agribisnis yang berskala kecil dimana penjual berjumlah banyak sedangkan pembeli sedikit.
- Falsafah hidup tradisional/cara hidup (way of life) yang dianut sebagian besar produsen menyebabkan agribisnis lebih ketinggalan dibanding dengan bisnis lainnya (lebih tradisional).
- Usaha agribisnis mempunyai kecenderungan berorientasi dan dijalankan oleh petani dan keluarga.

- Agribisnis kebanyakan berbasis pedesaan sehingga masih masih memiliki ikatan kekeluargaan (berhubungan dengan masyarakat luas).
- Sifat produk agribisnis yang pada umumnya cepat busuk, kamba, dan tidak tahan lama sehingga menuntut penanganan khusus, di samping mempunyai sifat produksi yang musiman, kecil, tersebar sehingga menuntut penerapan manajemen yang berbeda.
- Ancaman dari gejala alam yang tidak dapat diprediksikan menjadi pembeda dengan usaha lainnya.
- Kebijakan dan program pemerintah sering sangat berpengaruh kepada sektor agribisnis.

Manajemen merupakan sesuatu hal yang penting untuk dipelajari dan dikembangkan dan adanya kerjasama antarorang memerlukan seorang pemimpin (manajer). Manajer adalah orang yang bertanggungjawab untuk menggerakkan orang lain agar melakukan suatu kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Faktor yang menentukan dan dapat menyebabkan kegagalan bisnis adalah manajemen yang tidak efektif. Konsep para manajer tentang peranan manajemen, tentang manajer itu sendiri dan hal-hal yang mereka lakukan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan efektif tidaknya para manajer dalam mengemban perannya (Firdaus, 2008).

Berhasil tidaknya suatu agribisnis pada dasarnya dipengaruhi oleh efektif tidaknya pemanfaatan sumber daya organisasi oleh manajer. Manajer merupakan orang

yang mempunyai keahlian dan kemampuan memimpin dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang manajer harus mempunyai kemampuan yang baik dan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang saling berkaitan.

Kenyataan sampai saat ini, manajemen masih dianggap sebagai kebutuhan pada suatu perusahaan yang besar. Jika perusahaan sudah menggunakan modal yang besar, tenaga kerja yang banyak, proses produksi rumit, pemasaran luas, alat-alat mesin dengan teknologi mutakhir baru dapat dipandang memerlukan manajemen. Asumsi ini menyebabkan hanya mereka yang bergerak pada bisnis besar yang membutuhkan ilmu manajemen. Sementara para petani dengan gambaran usaha kecil yang dianggap cukup dikelola secara konvensional, pada umumnya petani tersebut tidak merasa memerlukan ilmu manajemen. Mereka menganggap tanpa manajemen pun usaha mereka berjalan dengan lancar. Jika kita menginginkan setiap usaha atau kegiatan dikelola dengan baik, sudah saatnya kita harus mengubah asumsi tersebut, yaitu kita harus mempunyai anggapan bahwa setiap kegiatan yang melibatkan penggunaan sumber daya harus menerapkan manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan melihat paparan di atas, manajemen menjadi sangat penting. Pertama, masyarakat tergantung dari spesialisasi perusahaan yang menyediakan barang-barang atau jasa yang diinginkan. Perusahaan tersebut dibimbing dan diarahkan oleh keputusan satu atau lebih individu yang ditunjuk sebagai seorang manajer. Dalam masyarakat kapitalis, manajer mempunyai tugas

mengalokasikan sumber daya masyarakat. Manajer mempunyai wewenang dan tanggungjawab untuk membuat produk aman atau tidak aman, memutuskan perang atau damai, membangun atau mengubah kota, mencemari lingkungan atau membersihkannya. Manajer memfasilitasi pekerjaan, penghasilan, produk/ jasa, pengetahuan dan lain sebagainya. Kedua, individu yang tidak terlatih sebagai seorang manajer sering menemukan dirinya dalam posisi manajerial. Banyak individu yang sekarang dididik atau dilatih sebagai guru, dokter, ahli pertanian, ahli pemasaran dan lain sebagainya, suatu hari akan mendapatkan posisi hidupnya sebagai manajer. Manajemen mempertemukan antara kebutuhan orang dengan apa yang bisa mereka berikan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), **definisi pemasaran** adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa **pemasaran** merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah "pasar" = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang menyimpan,

mensortir, promosi dan sebagainya. Didalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Dari buku *Element of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual dan termasuk didalamnya kegiatan menjual barang dan jasa antara produsen dan konsumen serta terdapat kegiatan promosi. *Marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan.

Hal yang sama dikemukakan oleh William J. Shultz dalam bukunya "*Outlines of Marketing*" bahwa *marketing* atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

1. Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

- Pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai atau pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan

sebagainya. Aktifitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan para pelanggan.

- Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategic business unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) dari konsumen.
- Pada tingkat operasional ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai teknik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekan pada *product, price, place*, atau *promotion* dan sebagainya.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan membuat bunga. Pemasaran dapat menciptakan citra merek, untuk mengubah citra itu dan membuat orang tertarik pada apa yang akan di jual. Pemasaran produk atau jasa belum pernah dilakukan terutama dengan *billboard* dan iklan cetak yang sekarang umumnya dilakukan secara online dan melalui media sosial. Upaya pemasaran, pendekatan dan pesan terus tumbuh. Sebaliknya mengubah produk untuk bersaing dengan perubahan jaman dan selera dapat mengubah pemasaran untuk membuat produk tanpa seolah-olah tidak ada.

3. Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan

Setiap orang yang mendirikan perusahaan, tentunya bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang melainkan harus dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh imbalan berupa laba.

Untuk menjual barang-barangnya, produsen mungkin melakukan secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dengan konsumen sedemikian jauhnya, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai, yakni dari produsen -- pedagang besar -- kepedagang kecil dan konsumen.

Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi yang lainnya. Di samping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Perlukah barang-barang tersebut dibuat.
2. Bagaimana desain produk, merek, cap dagang dan sebagainya.
3. Bagaimana desain pembungkus dari produksi tersebut.
4. Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.

5. Apakah pemasangan iklan atau *personal selling* akan merupakan alat pengakatan penjualan yang utama, dsb.

Jadi jelaslah bahwa pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian sekan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan. Pelanggan ini harus menjadi titik sentral bagi strategi pemasaran dari setiap produsen.

4. Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Buchari Alma, 2007:49), Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran bebas akan sangat bermanfaat, karna saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai :

- 1) Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dsb.
- 2) Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen mengadakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.
- 3) Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran, dsb.
- 4) Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
- 5) Unsur dipesiki dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak.
- 6) Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh pihak penyalur.
- 7) Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dengan penyalur.

Pemilihan saluran distribusi eksklusif ini digunakan oleh barang-barang khusus untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyaluran mobil BMW.

Penyalur selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti besarnya

modal, bangunan gudang, kendaraan, dsb. Seperti AC, TV, kulkas, mesin cuci, dsb.

Penyaluran intensif, ini digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi, seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dsb. Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara:

1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen.
Ada produsen atau I-RT, menyalurkan barang langsung ke konsumen hal ini sulit dilakukan oleh industri besar.
2. Penyaluran semi langsung dalam hal ini ada satu perantara yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.
3. Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

5. Dorongan Untuk Membeli

Semua perilaku konsumen ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, maupun emosional. Lembaga-lembaga selalu ingin meneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian berikut;

Apa yang dibeli konsumen dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta seberapa banyak yang mereka beli?

Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimulan yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, dsb.

Stimulan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people* dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimulan ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masalah segala informasi tersebut kedalam *blackbox* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan di ambilah kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merk, toko atau diler, dan waktu atau kapan akan membeli dsb.

6. Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada tiga macam :

- 1) *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan maka ia akan mencari nasi.
- 2) *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi kejakarta dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas *executive*. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah di buka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selektif dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).

3) *Patronage Buying Motive*, ini adalah *selektif buying motive* yang di tujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bias timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan sebagainya.

7. *Buying Habits* (Kebiasaan Membeli)

Kebiasaan membeli ialah maksudnya waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasanya banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gajian. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan dan pada saat-saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik.

8. Pengertian Produk

Menurut W.J Stanton (dalam Buchari Alma, 2007:139) Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Hal yang sama di kemukakan oleh Kotler (dalam Buchari Alma,2007:139) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dsb akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Suatu tantangan paling besar di hadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat di lakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

9. Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti di ungkapkan oleh kotler yaitu:

- 1) *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa di penuhi secara baik oleh konsumen. Seperti orang menginap di hotel agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
- 2) *Basic Product*, sekarang *core benefit* dirubah menjadi *basic product*. Oleh karena sebab itu, kamar

tidur hotel diberi perlengkapan, kamar mandi, tempat tidur, handuk, dsb.

- 3) *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan tentang suatu produk yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, ada lampu baca, dsb.
- 4) *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan konsumen, seperti dikamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran atau chanel, layanan prima, dsb. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan yang dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan oleh *augmented product* lain kali akan menjadi *expected product* karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal.
- 5) *Pontential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

10. Pengertian harga

Didalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak memerlukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang, sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan uang.

11. Faktor biaya dalam penetapan harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh, beberapa besar biaya yang diperoleh untuk membuat barang itu. Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang serta memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh unsur pemborosan, sebab pemborosan merupakan termasuk unsur kerugian. Lebih lanjut dapat dirinci. Pengorbanan yang dapat di katakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut:

- 1) Dapat dihitung
- 2) Dapat diduga sebelumnya
- 3) *Inheren* (melekat) pada produksi
- 4) Tidak dapat dihindarkan

12. Pengertian Kebijakan Harga

Kebijakan harga atau *price policies* = politik harga = kebijakan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti

perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan harga (*price*) perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi:

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya persaingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru *price policies* dapat ditinjau dari 3 sudut.

Price Policies dapat di tinjau dari 3 sudut:

- 1) Produsen
- 2) Wholesaler
- 3) Retailer

13. Memahami Kepuasan Konsumen

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus di penuhi perusahaan. Produk atau jasa yang di hasilkan tidak akan bertahan lama di pasaran bila mana tidak dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu konsep pemasaran selalu di orientasikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam praktek pemasaran ini kepuasan pelanggan di pandang sebagai elemen pokok yang dapat menentukan keberhasilan organisasi perusahaan bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan di yakini dapat merupakan jaminan perusahaan dapat *survive* dalam jangka panjang dalam meningkatkan volume penjualan, *profit* atau *margin*, kontinuitas produk dan

pertumbuhan usaha atau kinerja yang baik bagi perusahaan.

McQuitty (Dalam Zulkarnain, 2012:122) menyatakan, *Customer Satisfaction* dasar dari *Marketing Concept* (kepuasan konsumen) merupakan hal yang penting berkaitan dengan *firm probability* dan *repurchase probability*. Mc Quitty melakukan penelitian yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *repurchase behavior*, *switching barrier*, *consumer information updating* dalam satu model, dan tidak ditemukan pengaruh *satisfaction* pada penelitian *longitudinal*.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Naylor and Kleiser, (dalam Zulkarnain, 2012:123) yaitu *Customer Satisfaction* dapat menjadi salah satu alat yang baik untuk memprediksi *future purchase behavior*. Perbedaan pengukuran *satisfaction* didasarkan pada berbagai faktor yang membandingkan *expectation* dengan *similar experiences*.

14. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan dan penting dilakukan oleh suatu perusahaan saat ini dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat di pasar. Globalisasi yang terjadi ditandai dengan era perdagangan bebas dalam satu kawasan, antar kawasan maupun seluruh kawasan memberikan gambaran bahwa kompetisi sudah tidak dapat lagi dihindari. Banyaknya pelaku ekonomi dipasar membuat persaingan menjadi ketat sehingga memerlukan

pengukuran melalui *riset* dan pengembangan menjadi mutlak untuk dilakukan. Demikian dengan kegiatan pemasaran yang semakin terbuka menyebabkan diperlukan informasi yang akurat agar perusahaan dapat mengetahui posisinya dipasar apakah sebagai *Market Leader*, *Market Challenger*, *Market Follower*, atau *Market Nicher*. Posisi ini dilakukan melalui pengukuran pangsa pasar (*Market Share*). Semakin tinggi penguasaan pasar, maka akan semakin baik bagi perusahaan. Upaya-upaya untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperbesar cakupan pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui strategi bauran pemasaran dan sebagainya.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga bagian:

1. *Studio Compalain* (Keluhan Pelanggan) yang disampaikan melalui kartu saran atau keluhan, saluran bebas pulsa, website, email, blog, fax, *newletter*, dst. Penggunaan media digunakan untuk menangkap keluhan pelanggan sangat strategis dan penting artinya untuk mendengarkan “suara pelanggan”, karena bilamana dibiarkan dapat larut akan menimbulkan persepsi yang kacau dan dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Konsekuensi yang muncul adalah setiap perusahaan mutlak memfasilitasi dan menggunakan *media complain* untuk menangkap keluhan atau ketidakpuasan pelanggannya.
2. *Ghost Shopping* yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagai konsumen biasanya tanpa

menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan. *Ghost Shopper* akan berinteraksi dengan staff perusahaan yang diteliti seperti layaknya pelanggan biasa. Selama proses interaksi, ia mengobservasi sejumlah aspek *essensial* berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Contoh: Bank BNI, menerapkan panduan standar layanan nasabah, mulai dari satuan pengamanan, teller, hingga karyawan harus memperhatikan standar yang telah ditetapkan dengan memberikan tips-tips yang harus diperhatikan karyawan.

3. Survei merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, baik dalam tatap muka langsung, melalui pos, telpon, email, website, maupun cara lain. Ukuran yang digunakan biasanya *single-item* maupun *multi-item measure* untuk meneliti kepuasan pelanggan.

15. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu *variable* yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap *variable* lainnya, misalnya *variable* kepuasan dengan loyalitas, *relationship* marketing dengan loyalitas, *customer bonding* dengan loyalitas dan berbagai *variable* lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup

perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran melalui program pemuasan, pengikat hingga adopsi terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang buka pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahap-tahap dalam jangka panjang.

Kotler, (dalam Zulkarnain, 2012:135) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan keberepa orang untuk membeli. Hal yang sama dikemukakan oleh Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang ulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada

jauh lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan yang baru, karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lain. Griffin (2005) menyatakan dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Meriset pelanggan, tujuan diadakan riset adalah untuk memahami tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu:
 - 1) Hambatan Fisik, yaitu menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
 - 2) Hambatan psikologis, yaitu menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya pelanggan tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - 3) Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Melatih dan memodifikasi staff untuk menjadi loyal. Karyawan dan staff merupakan faktor penting untuk

membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

d. Pemasaran untuk loyalitas. Yang dimaksud dengan pemasaran untuk loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberi nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

- 1) *Relation marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 2) *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
- 3) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau *club* yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang dimilikinya yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk /jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsumen membeli barang atau jasa karena ingin untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Alasan keterbatasan waktu dan financial menyebabkan konsumen harus memilih dalam keputusan pembelian. Tipe keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh *consumption value* yang meliputi:

1. *Funcional value, perceived utility* yang diterima dari penyediaan manfaat dari pemilihan possesses (memiliki) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen.
2. *Social Value, perceived utility* yang diperoleh dari keputusan pembelian oleh konsumen yang berkaitan dengan *reference group*, dapat berupa teman atau berdasarkan *demographics*, termasuk faktor budaya.
3. *Emotional value*, diperoleh apabila dapat menstimultan peranan dan emosi konsumen.
4. *Epistemic value*, didapatkan ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan *knowledge, provide novelty* atau *curiousty*.
5. *Conditional value, perceived utility* yang diperoleh ketika pemilihan *alternative* karena faktor-faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.

Perilaku setelah pembelian merupakan *post-purchase phase*, pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi *service quality* yang telah diterima secara menyeluruh baik *satisfaction* maupun *dissaticfied*

customers melakukan tindakan *switching vendors* dan *negative word of mouth communications*. *Satisfaction* dalam jangka panjang menciptakan loyalitas pelanggan, secara bertahap *loyalty* dapat terbentuk sebagai berikut (Oliver, 1997):

1. *Cognitive loyalty*

Loyalitas pada level ini berdasarkan *Cognitive* semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

2. *Affective loyalty*

Loyalitas yang berdasarkan *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatannya dibandingkan *Cognitive* karena pengalaman yang terekam dalam dibenak konsumen.

3. *Conative loyalty*

Konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali atau menjadi loyal

4. *Action loyalty*

Pada tingkat ini intensitas konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus

menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/ jasa.

B. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang-lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh koorporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, para pelaku pemasaran melaksanakan usaha pemasaran dari 10 jenis wujud, yaitu :

1. Organisasi

Pemasaran organisasi ditujukan untuk menaikkan nama dan citra organisasinya di mata masyarakat umum. Dan tugas suatu organisasi adalah untuk mengatur kegiatan-kegiatan dengan baik, manajer juga harus menentukan komposisi struktur organisasinya. Disini organisasi juga bertanggung jawab pada : perencanaan dan perdagangan barang, periklanan, riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan, perencanaan saluran, teritorial dan kuota, pengawasan persediaan, penjadwalan produksi, serta distribusi.

2. Pasar

Adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya atau suatu tempat yang dianggap mempunyai nilai jual yang tinggi akan berusaha untuk memasarkan tempatnya. Misalnya suatu kota yang memiliki banyak bangunan bersejarah. Pada pokoknya pasar di kelompokkan menjadi 4 golongan yaitu :

- a. Pasar konsumen : sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi dan barang yang dibeli adalah barang konsumsi.
- b. Pasar industri : pasar yang terdiri atas individu dan lembaga yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi baik secara langsung maupun tidak langsung dan barang yang dibeli adalah barang industri.
- c. Pasar penjual : suatu pasar yang terdiri atas individu dan organisasi yang membeli barang dengan maksud dijual atau disewakan lagi agar mendapat laba.
- d. Pasar pemerintah : pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan, seperti: departemen-departemen, direktorat, kantor dinas, dll.

3. Produk

Produk yang dimaksud disini adalah semua barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.

4. Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

5. Penentuan harga

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu : pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.

6. Promosi dan periklanan

C. Perkembangan dan sejarah pemikiran tentang pemasaran

Jika dikatakan bahwa marketing adalah ilmu yang dinamis, itu memang benar adanya. Sejarah teori dan konsep marketing selalu mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Kemunculan ide-ide baru yang memperkaya ilmu marketing terus berkembang seiring revolusi besar peradaban manusia.

Mungkin masih banyak yang belum tahu bahwa peradaban bisnis modern berkembang sejak adanya revolusi industri di tahun 1900. Revolusi ini benar-benar mengubah tatanan struktur dan perilaku masyarakat pada saat itu. Bisnis yang tadinya berciri *merkantilis* (berdagang) kemudian berubah menjadi kapitalis. Kekuatan modal dipergunakan untuk membangun pabrik dan organisasi perusahaan, memproduksi barang, dan memperdagangkannya.

Pada proses ini muncullah pandangan-pandangan baru tentang bagaimana perilaku pasar terjadi dan bagaimana sebuah lembaga menjalankan

kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal-hal inilah yang kemudian melatarbelakangi munculnya ilmu praktik manajemen bisnis, termasuk *marketing*. Boleh jadi, ilmu *marketing* ketika itu memang menjadi jawaban atas berbagai pertanyaan yang tidak bisa diakomodasi oleh ilmu ekonomi yang telah berkembang terlebih dahulu. *Marketing* awalnya tak lebih dari aktivitas bisnis yang sederhana. Para ekonom pun hanya memasukkannya sebagai salah satu bentuk aktivitas ekonomi.

Namun, pendekatan yang lebih berciri sosiologis kemudian menunjukkan adanya pengembangan dari institusi (lembaga) yang disebut sebagai “*market*” dalam bahasa ekonomi. Pendekatan sosiologis melihat institusi *market* bisa dilihat sebagai institusi sosial dibandingkan ekonomi. Artinya, di *market* bukan hanya tempat bertemunya *supply* dan *demand*. *Market* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. *Market* merupakan sebuah sistem sosial di mana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu. Pada waktu itu, konsumsi dianggap sebagai akhir dari kegiatan produksi di dunia ekonomi.

Padahal perilaku konsumsi sendiri sebenarnya merupakan ilmu yang bisa dieksplorasi lebih dalam. Demikian halnya dengan istilah “*value*”. Ilmu ekonomi meletakkan *value* berhubungan dengan penambahan input dari faktor-faktor produksi. Padahal di dunia bisnis, *value* juga mencakup sesuatu yang *intangible* seperti pelayanan. Pendekatan *marketing* juga mempertanyakan apakah *market* dipengaruhi hanya

oleh *purchasing power* (daya beli) masyarakat? Lebih jauh dari itu, para praktisi bisnis melihat bahwa *market* bukan sekedar dipengaruhi oleh daya beli, tetapi juga keinginan membeli yang dipengaruhi oleh iklan dan tenaga penjual.

Advertising Muncul Lebih Dulu Kabarnya kelas pertama dari pelajaran *marketing* diberikan oleh ED Jones pada tahun 1902 di *University of Michigan* dan kemudian oleh Simon Litman di *University of California* pada tahun yang sama. Saat itu, pemikiran *marketing* masih berfokus pada masalah distribusi. Ini sesuai dengan ciri industri tahap awal yang berfokus pada distribusi massal. Namun, pengembangan pemikiran awal teori *marketing* justru banyak bermunculan dari universitas seperti *Wisconsin, Harvard, Ohio State, University of Illinois* dan *Northwestern University*.

Sebenarnya, walaupun belum dimasukkan dalam disiplin ilmu *marketing*, pemikiran tentang dunia iklan (*advertising*) sudah lebih dulu ada. Buku *History of Advertising* sudah muncul pada tahun 1875. Demikian pula halnya dengan *selling* sudah mendahului pengembangan ilmu *marketing* itu sendiri. *Selling* awalnya hanya sekedar sebuah seni menjual, tetapi kemudian dijadikan sebuah formula untuk dipelajari dan dianalisis. Mulanya pendekatan *marketing* memang menyangkut tiga elemen: *advertising, selling* dan distribusi. Namun, banyak pemikiran yang kemudian menambahkan elemen-elemen dalam *marketing*.

Seperti Ralph Butler dan Arch Shaw, dua ahli ini menambahkan elemen lain dalam *marketing*, yakni:

komoditas, institusi, dan fungsional. Artinya *marketing* menyangkut pula soal produk, organisasi pemasaran dan juga proses serta kegiatan. Untuk elemen distribusi, berkembang pula pemikiran baru yang disebut *retailing* sejak tahun 1914. Nystrom pada waktu itu menulis literatur *ritel* bukan saja dari sisi proses distribusi, tapi juga manajemen *ritel*. Dengan banyaknya tambahan elemen-elemen baru dalam *marketing*, maka ilmu *marketing* kemudian masuk ke dalam tahapan integrasi. Pada tahap ini para pemikir dan ilmuwan mencoba menggabungkan berbagai ilmu, literatur serta elemen yang berdiri sendiri menjadi sebuah konsep yang terintegrasi. Buku *Principles of Marketing* pertama muncul lewat tangan Paul Ivey pada tahun 1920-an.

Buku ini menggabungkan semua teori dan pemikiran yang berkembang di dunia *marketing*. Tetapi, yang lebih mengemuka kemudian adalah buku *Principles of Marketing* karangan Maynard, Weidler dan Beckman. Berbeda dibandingkan Ivey yang berfokus pada sisi pengusaha, buku ini lebih berfokus pada sudut pandang konsumen.

Teori *marketing* belum berakhir dengan dimunculkannya buku-buku tadi. Pada dekade-dekade berikutnya masuklah berbagai unsur yang memperkaya *marketing*. Ilmu-ilmu psikologi dan sosial mulai masuk. Demikian pula dengan konsep seperti segmentasi baru hadir belakangan setelah muncul konsep-konsep lain seperti *marketing mix* (4P). Elemen-elemen dalam *marketing* sendiri mengalami

perkembangan. Sebagai contoh, ilmu *advertising* semakin berkembang dengan masuknya media-media baru seperti televisi yang mulai populer pada tahun 1960-an. Pada tahun 1960-an dan 1970-an ilmu *marketing* justru memecahkan diri ke dalam berbagai *diferensiasi* (kekhususan) seperti *international marketing*, *social marketing*, *marketing for non-profit organization* dan lain-lain. Konsep *social responsibility* juga menjadi salah satu konsep yang sudah mulai terbentuk pada tahun 1970.

D. Konsep dan Orientasi Pemasaran

Ada lima konsep yang melandasi cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. *Konsep Produksi* adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi itu dimaklumi di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada fiturnya. Orientasi itu juga berguna bila sebuah perusahaan yang ingin memperluas pasar. Konsep ini memiliki kelemahan yaitu produsen menjadi kurang ramah.

2. *Konsep Produk* menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar.
3. *Konsep Penjualan* berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produksi-produksi yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

4. *Konsep Pemasaran* adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yang baru saja kita bahas. Konsep ini berkembang sejak tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.
5. *Konsep Pemasaran Masyarakat*, menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep ini menegaskan pentingnya menghindari konflik yang *destruktif* di dalam masyarakat.

E. Konsep Inti Dalam Pemasaran

- **7 Konsep Inti Pemasaran dan Penjelasannya**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa konsep inti pemasaran akan lebih banyak. Tuntutan yang harus dipenuhi tidak hanya jumlah uang yang dihasilkan dan jumlah barang yang terjual. Ada hal yang bersifat kualitatif dan tak ternilai oleh angka yang harus dicapai. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus bersikap fleksibel dan dinamis terhadap segala perubahan.

Konsep inti pemasaran tidak kaku dan cenderung bisa menyesuaikan dinamika pasar lebih cepat. Apalagi didukung dengan kegiatan inovasi tiada henti. Ada tujuh aspek yang bisa digunakan untuk dasar penyusunan strategi pemasaran. Ketujuh aspek tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ketiga hal ini harus dibedakan karena pemahamannya tidaklah sama. Kebutuhan merupakan sesuatu mendasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, namun datang dari diri seseorang, seperti sandang, pangan, papan, dan apapun untuk memenuhi kehidupannya.

Sedangkan keinginan adalah hasrat yang memuaskan sisi lain seseorang. Bentuknya tidak harus berupa barang (objek), tetapi bisa juga hal lain, misalnya rekreasi, pelayanan berkelas, dan sebagainya. Adapun permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk yang spesifik diiringi dengan kesediaan dan kemampuan untuk membelinya.

Permintaan tidak akan tercipta tanpa adanya daya beli seseorang. Namun permintaan bisa lahir dari keinginan seseorang, bukan hanya dari kebutuhan saja. Sebagai contoh, banyak orang menginginkan *smartphone* canggih, namun sedikit orang yang mampu membelinya. Maka, hasilnya adalah permintaan tidak akan sebanyak orang yang menginginkannya.

Melihat konsep inti pemasaran dari sisi pemahaman kebutuhan, keinginan, dan permintaan,

maka seorang pemasar memang tidak dapat menciptakan kebutuhan namun bisa mempengaruhinya. Sehingga seseorang yang terpengaruh akan muncul keinginan dari dalam diri mereka. Jika keinginan ini bertemu dengan kemampuan membeli, akhirnya terciptalah sebuah permintaan.

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Konsep inti pemasaran selanjutnya berhubungan dengan produk. Ingat, tidak selamanya produk adalah sesuatu yang berwujud. Jika produk ini berupa benda dan kasat mata, maka itu adalah barang. Apabila tidak nyata namun bisa memberikan kepuasan, maka produk tersebut digolongkan sebagai jasa. Sedangkan sesuatu yang tidak berupa barang dan jasa namun bisa memiliki nilai (*value*) tertentu maka itu adalah sebuah gagasan.

Ketiga hal ini harus diperhatikan oleh seorang pemasar agar dapat ditawarkan secara tepat, baik dari komunikasinya, medianya, serta target pasarnya. Kesalahan yang sering terjadi adalah seorang pemasar atau perusahaan terlalu fokus menawarkan produk barang.

Mereka lupa bahwa jasa dan gagasan pun bagian dari konsep inti pemasaran yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Maka, perlu diperhatikan kebutuhan konsumen berdasarkan perbedaan ketiga produk ini.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya didasari dengan harga barang atau jasa. Ada hal lain yang menjadi faktor pertimbangannya, yaitu nilai yang terkandung di dalamnya serta kepuasan yang diperoleh. Nilai merupakan total biaya yang dihadapkan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan.

Sebagai contoh, seseorang ingin tiba di kantor lebih cepat. Ia bisa berjalan kaki yang gratis, namun tidak bisa memenuhi keinginan tersebut. Maka, ia rela membayar lebih agar bisa tiba lebih awal di tempat kerjanya.

Adapun biaya (*cost*) adalah jumlah uang yang dikorbankan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Jadi biaya ini akan selalu ada dan harus dipenuhi oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Faktor biaya sering menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan mau membeli barang atau menggunakan jasa.

Satu lagi, yaitu kepuasan. Ini adalah bagian yang sulit diukur dalam konsep inti pemasaran. Sifatnya sangat subjektif dan cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Semakin tinggi standar hidupnya, maka kepuasannya akan semakin sulit dipenuhi dan ditebak.

Itulah sebabnya sebuah perusahaan memiliki unit kerja *quality management* yang salah satu tugasnya adalah memastikan kualitas produk sesuai standar

sebagai komitmen untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pada dasarnya seseorang dapat memenuhi kebutuhan akan produk melalui empat cara, yaitu memproduksi sendiri, mengambil dari orang lain dengan cara memaksa, meminta bantuan orang lain, dan melakukan pertukaran. Konsep inti pemasaran di sini berfokus pada aktivitas pertukaran (*exchange*) sebagai awal mula lahirnya sebuah transaksi.

Konsep awal pertukaran adalah barter seperti orang-orang jaman dulu. Satu orang menukar barang dengan orang lain sebagai imbalannya. Barang yang ditukar bisa saling memenuhi kebutuhan atau sesuai dengan kesepakatan. Kini aktivitas pertukaran tersebut berkembang menjadi proses jual-beli mengingat pertukaran barang tidak lagi relevan. Oleh sebab itu, muncullah alat tukar yang berlaku secara universal, yaitu uang.

Adanya pertukaran dalam bentuk transaksi membuat aktivitas ini dipandang sebagai sebuah proses, bukan lagi tindakan pemenuhan kebutuhan semata. Dalam sebuah transaksi terdapat kesepakatan mengenai jenis barang, jumlahnya, serta harga yang harus dibayar.

Selain itu, waktu dan tempat persetujuan pun menjadi faktor yang harus diperhatikan. Apabila kesemua hal ini tidak dilakukan secara transparan, maka akan berujung pada kecurigaan penipuan.

5. Hubungan dan Jaringan

Konsep inti pemasaran berikutnya adalah hubungan dan jaringan, yakni suatu praktik jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan berbagai pihak. Pihak-pihak di sini bukan hanya konsumen, tetapi juga pemasok (*supplier*), penyalur, dan rekan bisnis lainnya. Seorang pemasar yang cerdas mampu membangun hubungan baik dengan berbagai pihak sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hubungan baik dengan berbagai pihak tidak selamanya dilandasi dengan hal-hal baku atau legal. Sebaliknya, hubungan baik yang bertahan lama didasari dengan kepercayaan, sikap kekeluargaan, dan pelayanan yang bersahabat. Hasil dari hubungan baik ini tidak hanya kerjasama jangka panjang, namun juga jaringan bisnis menjadi terbuka luas. Keuntungannya adalah bisnis bisa semakin besar seiring dengan berjalannya waktu.

Jaringan dalam konsep inti pemasaran dapat dipahami sebagai pihak-pihak pendukung yang membantu dalam mencapai tujuan bisnis. Seorang pemasar tidak boleh membatasi diri untuk membangun jaringan. Selain dengan konsumen, agen, dan *supplier*, jaringan bisnis pun harus bisa menyentuh para akademisi, ilmuwan, tokoh-tokoh masyarakat, dan siapa pun. Sebab peluang bisnis bisa terbuka dari pintu mana saja.

6. Pasar

Apapun yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pasti berhubungan erat dengan pasar. Di pasar lah tempat bertemunya penjual dan pembeli, aktivitas transaksi, serta terciptanya gagasan-gagasan produk baru. Seiring dengan perkembangan jaman, pasar tidak spesifik dipandang sebagai tempat secara fisik. Teknologi mengubah konsep pasar menjadi tempat transaksi, baik berwujud nyata maupun digital.

Ada berbagai macam pasar, baik dilihat dari ukurannya, cakupan konsumen, hingga jenis produk yang ditawarkan. Ukuran pasar dilihat dari seberapa banyak pihak yang melakukan transaksi di dalamnya. Semakin besar ukuran pasar, maka seorang pemasar harus memiliki pengetahuan yang luas terkait karakteristik konsumen, harga yang beredar, pesaing, dan sebagainya.

Pasar dilihat dari cakupan konsumen berarti berhubungan dengan demografis. Misalnya, pasar remaja, dewasa, atau anak-anak. Pada akhirnya, pasar tersebut akan menentukan jenis produk yang ditawarkan, yakni produk rumah tangga, kebutuhan bayi dan anak-anak, dan masih banyak lagi. Sebagian pebisnis menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan target-targetnya, maka lahirnya pemahaman konsep inti pemasaran dari sisi pasar seperti ini.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Konsep inti pemasaran pun harus dipahami bahwa ada dua pihak yang berperan aktif di dalamnya, yaitu pemasar itu sendiri dan calon pembeli. Pemasar adalah pihak yang mencari calon pembeli, bisa satu orang atau lebih, sehingga terciptalah kegiatan transaksi.

Sedangkan di sisi lain, calon pembeli adalah seseorang yang dianggap potensial untuk melakukan kegiatan transaksi tersebut. Faktor yang menentukan potensial atau tidaknya dilihat dari kemampuan membeli dan kesediaan dirinya.

Dalam kondisi yang standar, pemasar merupakan seseorang yang bekerja dari sebuah perusahaan atau pihak yang menawarkan barang atau jasa. Namun kini keadaan sudah berubah, yakni pemasar bisa melakukan dua peran sekaligus. Seorang pemasar bisa sebagai pembeli sekaligus penjual. Hal ini tercermin dari aktivitas *reseller* yang semakin hari semakin tren di kalangan masyarakat.

Pemasar yang berperan sebagai pembeli dan penjual banyak ditemukan dalam pasar digital. Mereka adalah orang-orang yang membeli sejumlah barang dari orang lain kemudian menjualnya lagi di *online store* atau bergabung di salah satu *marketplace*. Aktivitas ini sangat menguntungkan karena perbedaan harga beli dan harga jual biasanya cukup besar. Itulah sebabnya peran *reseller* jumlahnya semakin banyak.

Di sisi lain, pembeli pun bukan pihak yang pasif. Jaman sekarang justru pembeli adalah pihak yang juga

aktif, terutama dalam hal mencari informasi mengenai produk. Maka jangan heran kalau aktivitas pemasaran sekarang arahnya berubah. Kalau dulu hanya satu arah, namun kini menjadi interaksi dua arah. Saat aktivitas pemasar dan pembeli ini bertemu kemudian cocok, akhirnya terciptalah transaksi.

Melaksanakan Riset Pemasaran Dan Meramalkan Permintaan

A. 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 :

- *Perusahaan riset jasa-sindikasi.* Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa. Contoh : Nielsen Media Research, SAMI/Burke
- *Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan.* Perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset pemasaran khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.
- *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.

B. Proses Riset Pemasaran

- **Mendefinisikan masalah, Alternatif keputusan, dan Tujuan riset.**

Manajer Pemasaran harus berhati-hati agar tidak mendefinisikan suatu masalah terlalu luas atau terlalu sempit bagi pe-riset pemasaran. Untuk membantu memikirkan perancangan riset tersebut, manajemen harus lebih dahulu menyatakan secara jelas keputusan yang mungkin dihadapi dan kemudian berpikir ke belakang.

- **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.

- **Sumber Data.** Pe-riset 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 pe-riset 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.
- **Pendekatan Riset.** Data primer dapat dikumpulkan dengan empat cara yaitu :
 - ✓ Riset Observasi (*Observation Research*). Data segar dikumpulkan dengan mengamati para pelaku dan keadaan yang relevan.
 - ✓ Riset Kelompok (*Focus Group Research*). Kelompok fokus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografik, psikografik tertentu, atau pertimbangan dan bersama-sama membahas berbagai topik kepentingan.
 - ✓ Riset Survei (*Survey Research*). Perusahaan mengadakan survey untuk mempelajari

pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan orang, serta mengukur besarnya dalam populasi secara umum.

- ✓ Data Perilaku (*Behavioral Data*). Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka pada data penarikan di toko (*in store scanning data*), pembelian melalui catalog, dan basis data pelanggan.
- ✓ 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.
- **Instrumen Riset.** Para pe-riset pemasaran memiliki tiga instrument riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu :
 - ✓ **Kuesioner.** Terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrument yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer.
 - ✓ **Ukuran Kualitatif.** Beberapa pemasar lebih menyukai metode kualitatif untuk mengukur opini konsumen karena tindakan konsumen tidak selalu cocok dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survey.
 - ✓ **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.

- **Rencana Pengambilan Sampel.** Setelah menentukan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel yang memerlukan tiga keputusan berikut, yaitu :
 - ✓ **Unit pengambilan sampel: siapa yang harus disurvei?**
 - ✓ **Ukuran sampel: berapa orang yang harus disurvei?**
 - ✓ **Prosedur pengambilan sampel: bagaimana cara memilih responden?**
- **Metode Kontak.** Periset pemasaran harus memutuskan bagaimana cara menghubungi subjek, apakah melalui surat, telepon, bertemu muka, atau wawancara online.
- **Mengumpulkan Informasi.** Tahap pengumpulan data umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Dalam kasus survei, 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.

- **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.
- **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.
- **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.

C. Mengukur Produktivitas Pemasaran

1. Mengukur Produktivitas

Satu tugas penting riset pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektifitas aktivitas pemasaran. Pemasar semakin bertanggung jawab atas investasi

mereka dan harus mampu menilai pengeluaran dan meminta persetujuan dari manajemen senior. Riset pemasaran dapat membantu mengarahkan kebutuhan akan akuntabilitas yang semakin meningkat ini. Dua pendekatan yang saling melengkapi untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah :

- **Matriks Pemasaran**

Pemasar menggunakan banyak sekali ukuran untuk menilai efek pemasaran. Matriks pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran mereka. Matriks ini dapat digunakan oleh manajer merek untuk merancang program pemasaran dan oleh para manajemen senior untuk memutuskan alokasi keuangan. Banyak matriks pemasaran berhubungan dengan keprihatinan tingkat pelanggan seperti sikap dan perilaku mereka, yang lain berhubungan dengan keprihatinan tingkat merek seperti pangsa pasar, harga premium relative, atau kemampuan menghasilkan laba.

- **Mengukur kinerja rencana pemasaran.**

Manajer dapat menggunakan empat alat untuk memeriksa kinerja rencana, yaitu :

- ✓ Analisis Penjualan. Terdiri dari pengukuran dan evaluasi penjualan yang sesungguhnya dalam kaitannya dengan sasaran. Ada dua alat khusus yang digunakan, yaitu analisis selisih-penjualan dan analisis mikro-penjualan.
- ✓ Analisis Pangsa Pasar. Penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik kinerja perusahaan

tersebut dibandingkan dengan pesaing. Diukur dengan tiga cara yaitu Keseluruhan Pangsa Pasar, Pangsa Pasar yang Dilayani, dan Pangsa Pasar Relatif.

- ✓ Analisis Biaya atas Penjualan Pemasaran. Pengendalian rencana tahun meminta kepastian bahwa perusahaan tersebut tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak untuk meraih sasaran penjualan. Rasio utama yang harus diamati adalah biaya terhadap penjualan pemasaran (*marketing expense-to-sales*).
- ✓ Analisis Keuangan. Rasio biaya atas penjualan seharusnya dianalisis dalam kerangka kerja keuangan menyeluruh untuk menentukan bagaimana dan dimana perusahaan tersebut menghasilkan uangnya. Pemasar makin banyak menggunakan analisis keuangan untuk menemukan strategi yang menguntungkan diluar peningkatan penjualan.
- ✓ Analisis Profitabilitas. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari analisis keuangan yang lebih mendalam, akan mengukur profitabilitas dari produk, teritori, kelompok pelanggan, segmen, saluran dagang, dan ukuran pemasaran mereka. Informasi ini dapat membantu manajemen menentukan apakah ada produk atau aktivitas pemasaran yang harus diperluas, dikurangi, atau dihilangkan.
- ✓ Analisis Profitabilitas-Pemasaran. Langkah-langkah dalam analisis profitabilitas pemasaran adalah :

- a) Mengidentifikasi Biaya Fungsional
- b) Membebaskan Biaya Fungsional pada Entitas Pemasaran
- c) Menyiapkan Laporan Laba-Rugi untuk masing-masing Entitas Pemasaran

2. Pembentukan Bauran Pemasaran

Akuntabilitas pemasaran juga berarti bahwa para pemasar dapat lebih tepat mengestimasi efek dari investasi pemasaran yang berbeda. Model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data pengeluaran promosi untuk memahami lebih tepat efek-efek dari kegiatan pemasaran khusus.

D. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Salah satu alasan utama perusahaan melakukan riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan pengukuran ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba tiap-tiap peluang pasar. Ramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menghimpun yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi, oleh bagian produksi untuk menetapkan tingkat kapasitas dan produksi, oleh departemen pembelian untuk memperoleh jumlah perlengkapan yang tepat, dan oleh bagian sumber daya manusia untuk memperkerjakan jumlah pekerja yang dibutuhkan.

- **Ukuran Permintaan Pasar**

Masing-masing ukuran permintaan memenuhi tujuan tertentu. Perusahaan mungkin memperkirakan permintaan jangka pendek produk tertentu dengan tujuan untuk pemesanan bahan mentah, perencanaan produksi, dan peminjaman uang tunai. Para peramal juga tergantung pada jenis pasar mana yang dipertimbangkan. Ada banyak cara produktif untuk menguraikan pasar :

- ✓ Pasar Potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan level minat yang memadai atas tawaran pasar tertentu.
- ✓ Pasar yang Tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan dan akses terhadap tawaran pasar tertentu.
- ✓ Pasar Sasaran adalah bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki.
- ✓ Pasar yang Tertembus adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.
- ✓ Perbendaharaan kata untuk pengukuran permintaan
- ✓ Permintaan Pasar adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu, pada periode waktu tertentu, di lingkungan pemasaran tertentu, dan dengan program pemasaran tertentu. Adalah penting untuk menekankan bahwa fungsi permintaan pasar

bukanlah gambaran permintaan pasar alternative dari waktu ke waktu, melainkan kurva menunjukkan ramalan permintaan pasar terbaru akibat dari berbagai alternative level usaha pemasaran industri yang mungkin dalam periode terkini.

- ✓ Ramalan Pasar hanya satu level pengeluaran pemasaran industry yang benar-benar akan terjadi. Permintaan pasar pada level itu disebut ramalan pasar.
- ✓ Potensi Pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga, untuk lingkungan pemasaran yang sudah tertentu.
- ✓ Permintaan Perusahaan adalah estimasi pangsa permintaan pasar perusahaan tersebut pada sejumlah level alternative usaha pemasaran perusahaan pada periode waktu yang sudah tertentu.
- ✓ Ramalan Penjualan Perusahaan adalah level penjualan perusahaan yang diharapkan, yakni yang dihitung berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.
- ✓ Potensi Penjualan Perusahaan adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan itu meningkat jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

- **Mengestimasi Permintaan Terkini**

- ✓ Potensi Pasar Total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan pada industri tertentu selama periode yang sudah tertentu, bila sudah diketahui level usaha pemasaran industri dan kondisi lingkungannya.
- ✓ 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-build up method*) dan metode indeks banyak faktor (*multiple-factor index method*).
- ✓ Penjualan Industri dan Pangsa Pasar mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka.

- **Mengestimasi Permintaan yang akan datang**

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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 periodik untuk membuat ramalan jangka pendek.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada tahun 1984, pasar konsumen Amerika terdiri dari 238 juta orang dengan jumlah seluruh pendapatan pribadi 3 trilyun dolar atau rata-rata sebesar 15,487 dolar bagi setiap pria, wanita, dan anak. Setiap tahun pasar ini tumbuh dengan beberapa juta orang dan mencapai nilai lebih dari 100 milyar dolar, yang menunjukkan salah satu pasar konsumen paling menguntungkan di dunia.

Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan rangsangan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang

ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

A. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen?

a) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya memiliki dampak yang sangat luas dan terdalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ini terutama mencakup faktor budaya, faktor sub-budaya dan kelas sosial konsumen.

✓ Budaya (*Culture*)

Penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang adalah budaya. Budaya ini meliputi nilai-nilai, kebiasaan, adat istiadat, tradisi dan kepercayaan yang menentukan kebutuhan, preferensi dan perilaku seseorang secara keseluruhan. Anak yang sedang tumbuh akan memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga utama lainnya. Setiap anggota masyarakat pada dasarnya terikat untuk mengikuti nilai-nilai budaya dimana menjadi tempat tinggalnya. Faktor-faktor budaya ini menentukan cara bereaksi terhadap produk dan strategi pemasaran.

✓ Sub-Budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-kultur atau sub-budaya yang lebih kecil. Setiap sub-kultur memberikan identifikasi yang lebih spesifik pada setiap anggota

masyarakatnya. Program produk atau program pemasaran harus disiapkan berdasarkan sub-kultur untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sub-kultur ini diantaranya seperti kebangsaan, agama, Ras dan wilayah geografis.

✓ Kelas Social (*Social Class*)

Kelas sosial yang dimiliki seseorang memengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, orang-orang dari kelas yang sama akan memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama. Masyarakat kita pada umumnya diklasifikasikan menjadi tiga kelas sosial yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Konsumen pada kelas yang berbeda akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda juga. Seperti individu yang termasuk dalam kelas atas membeli produk atau layanan yang sesuai dengan statusnya sementara orang kelas bawah akan hanya membeli produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar mereka saja.

b) Faktor Sosial

Respon konsumen terhadap suatu produk, merek dan perusahaan (produsen) dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi serta peran dan status sosial dari konsumen. Pemasar juga perlu menganalisis faktor-faktor sosial dari target pasarnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut secara efektif.

✓ Keluarga (*Family*)

Keluarga memainkan peranan yang penting dalam membentuk preferensi atau kecenderungan kebutuhan/keinginan dan perilaku seseorang termasuk

perilaku dalam berbelanja. Keluarga menawarkan sebuah lingkungan dimana seseorang berevolusi, membentuk karakter dan memperoleh nilai-nilai pribadi.

✓ Kelompok Referensi

Kelompok Referensi atau Grup rujukan adalah kumpulan orang yang digunakan sebagai standar perbandingan terhadap diri sendiri terlepas dari apakah individu yang bersangkutan merupakan bagian dari kelompok tersebut atau tidak. Kelompok referensi ini dapat berupa teman dekat, kelompok kerja, tetangga ataupun sekelompok orang yang berhubungan dengan kita. Dalam faktor sosial, kelompok referensi memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tentu saja pengaruhnya bervariasi di seluruh produk dan merek. Para Pemasar menggunakan pengetahuannya terhadap pengaruh kelompok referensi ini untuk menyusun dan merancang strategi pemasaran.

✓ Peran dan Status Sosial

Seseorang memainkan berbagai peran dalam kehidupannya. Peranannya berbeda di dalam lingkungan dan kondisi yang berbeda pula, peran orang tersebut akan berbeda dikantor kerja, dikeluarga, diorganisasi sosial ataupun diklub. Contohnya, seseorang adalah ayah untuk anak-anaknya, suami untuk istrinya, pemimpin di unit kerjanya ataupun anggota di organisasi sosialnya.

Setiap peran membawa status. Misalnya, Manajer Penjualan memiliki status lebih tinggi dari staf penjualan biasa. Seseorang yang memegang posisi tertinggi dalam organisasi biasanya akan membeli barang-barang yang mendukung statusnya. Para pemasar harus mencoba untuk memahami posisi individu dan perannya jauh sebelum peluncuran produknya.

c) Faktor Pribadi

Seiring dengan faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi terkait dengan pembeli itu sendiri. Faktor-faktor ini terutama termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berikut ini adalah pembahasan secara singkat pengaruh faktor pribadi pada perilaku konsumen.

✓ Usia dan Tahapan Siklus Kehidupan

Seorang pria melewati berbagai tahapan siklus hidupnya yang dimulai dari bayi, anak, remaja, muda, dewasa dan tua. Kebutuhan dan preferensi akan bervariasi ketika seseorang melewati berbagai tahapan siklus kehidupannya. Misalnya, masa anak dan masa remaja memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Pemasar dapat berkonsentrasi pada satu atau lebih dari tahapan siklus hidup tersebut sebagai target konsumennya. Penggunaan produk yang berbeda tergantung pada usia dan tahapan siklus hidup pembeli.

✓ Pekerjaan

Pekerjaan individu juga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Orang-orang cenderung membeli produk dan layanan yang mendukung profesi dan peran mereka di masyarakat. Misalnya, pola pembelian pengacara akan berbeda dari kelompok orang lain seperti dokter, guru dan pengusaha.

✓ Keadaan Ekonomi/Penghasilan

Kecenderungan pembelian seseorang secara langsung berbanding lurus dengan pendapatan atau penghasilannya per bulan. Pada umumnya, Berapa banyak penghasilan seseorang memutuskan berapa banyak yang bisa dibelanjakannya.

Orang-orang dengan pendapatan tinggi akan membeli produk-produk mahal dan premium dibandingkan dengan orang-orang dari kelompok yang berpenghasilan menengah dan rendah. Individu dari kelompok berpenghasilan rendah pada umumnya tidak akan menghabiskan uang untuk pakaian dan jam tangan bermerek. Mereka akan lebih tertarik untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari atau produk yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya.

✓ Gaya hidup

Gaya hidup, istilah yang dikemukakan oleh psikolog Austria Alfred Adler pada tahun 1929 ini merujuk pada cara seseorang tinggal di masyarakat. Sangat penting bagi sebagian orang untuk mengenakan pakaian bermerek sedangkan beberapa orang benar-benar tidak memperhatikan merek sama sekali. Seseorang yang tinggal di daerah mewah perlu mempertahankan status dan citranya. Gaya hidup

individu adalah sesuatu yang berkaitan dengan gaya, sikap, persepsi, hubungan sosialnya dan lingkungan sekitarnya.

✓ **Kepribadian**

Kepribadian individu juga memengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap individu memiliki ciri kepribadian khasnya sendiri yang mencerminkan perilaku pembeliannya. Individu yang sangat memperhatikan kebugaran tubuhnya akan selalu mencari peralatan kebugaran sedangkan pencinta musik akan dengan senang hati membelanjakan alat musik, CD, konser dan menonton pertunjukan musik.

d) Faktor Psikologis

Faktor-faktor Psikologis adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan psikologi seseorang yang mendorong tindakannya untuk mencari kepuasan. Beberapa Faktor Psikologis yang harus diperhatikan dalam pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

✓ **Motivasi**

Tingkat motivasi dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Maslow melalui teori hierarki kebutuhannya yang terdiri dari kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Biasanya, kebutuhan dasar dan kebutuhan keamanan adalah kebutuhan yang paling mendesak daripada kebutuhan yang lain. Oleh karena itu, kebutuhan-kebutuhan inilah menjadi motif yang mengarahkan perilaku konsumen untuk mencari

produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

✓ Persepsi

Persepsi konsumen terhadap produk tertentu dan merek tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembeliannya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterimanya untuk menarik kesimpulan yang bermakna. Salah satu contoh Persepsi adalah seperti, ponsel iPhone dipersepsikan sebagai merek premium sehingga konsumen termotivasi untuk membelinya karena dikaitkan dengan kelas elit di masyarakat.

Para pemasar menekankan pada pengelolaan proses persepsi seperti Perhatian Selektif, *Distorsi Selektif* dan *Retensi Selektif*. Dalam perhatian selektif, pemasar mencoba untuk mendapatkan perhatian pelanggan terhadap penawarannya. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda tentang produk yang sama, tergantung pada keyakinan dan sikap masing-masing yang menimbulkan distorsi selektif. Dengan demikian, pemasar harus mencoba memahami sikap dan kepercayaan individu sehingga dapat merancang program pemasaran yang sesuai untuk mempertahankan konsumen.

✓ Belajar dan Pengalaman

Belajar adalah penelitian tentang produk dan layanan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Belajar dan mendidik diri sendiri akhir-akhir ini banyak dilakukan secara online

dan juga dalam kelompok. Sedangkan Pengalaman adalah mengambil pelajaran dari pengalaman masa lalu suatu produk dan layanan. Belajar dan Pengalaman ini memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

✓ Sikap dan Keyakinan

Setiap Individu memiliki keyakinan dan sikap tertentu terhadap suatu produk sehingga menjadi dasar untuk membuat keputusan pembeliannya. Sikap dan keyakinan ini adalah kecenderungan untuk merespons produk tertentu dengan cara tertentu dan membentuk citra merek yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, para pemasar harus mencoba memahami sikap dan kepercayaan masing-masing individu dan melakukan penyesuaian melalui berbagai program pemasaran.

B. Proses Psikologi Kunci

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Secara fundamental ada empat proses psikologi kunci yang mempengaruhi respons konsumen :

- **Motivasi** : Salah satu teori motivasi yang paling banyak diajarkan adalah Teori Motivasi Maslow atau biasa disebut sebagai Hierarki Kebutuhan Maslow. Kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak

menekan, mulai dari kebutuhan fisiologis (makan, air, tempat berlindung), keamanan (keamanan, perlindungan), sosial (rasa memiliki, cinta), penghargaan diri (pengakuan, status), dan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri). Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

- **Persepsi** : Jika sudah mempunyai motivasi maka hal selanjutnya yang akan dilakukan adalah bertindak. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi biasanya lebih penting daripada realitas, karena persepsi dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan yang dilakukan seseorang.
- **Pembelajaran** : Pembelajaran adalah perubahan seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
- **Memori** : Semua informasi dan pengalaman yang kita lalui dalam menjalani hidup akan disimpan di memori jangka panjang. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak dapat mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Biasanya dalam menyimpan suatu informasi terdapat proses menerima dan pengambilan informasi ke dalam memori.

C. Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam hestanto.web.id

banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. (Sumarwan 2011)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain

akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2003).

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas menurut hestanto.web.id akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

A. Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari suatu produk untuk semua pembeli. Namun, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap pemasaran massal. Beberapa menyatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian 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, alih-alih menciptakan segmen. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Perusahaan seringkali 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.

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 didalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dan 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 sub segmen.

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 merupakan kegiatan pemasaran yang berkonsentrasi untuk berada sedekat

mungkin dan secara pribadi serelavan mungkin dengan pelanggan individu.

4. Pemasaran Individual

Pemasaran individual disini maksudnya pemasaran yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang akan dibeli dan bagaimana caranya. Mereka menggunakan internet mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan dialog dengan pemasok, dan merencanakan sendiri produk yang diinginkan. Pemasaran yang seperti ini disebut juga dengan *costumerization*.

Costumerization menggabungkan penyesuaian massal yang digerakkan secara operasional dengan pemasaran yang disesuaikan dalam cara yang memberdayakan konsumen untuk merencanakan penawaran produk dan jasa pilihan mereka. Perusahaan tidak memerlukan informasi awal tentang pelanggan, dan perusahaan juga tidak harus memiliki fasilitas manufaktur. Perusahaan menjadi *costumerized* ketika perusahaan itu mampu merespon pelanggan perseorangan dengan penyesuaian produk, jasa, dan pesannya sesuai keinginan masing-masing pelanggan tersebut. Penyesuaian (*costumerization*) tentunya tidak dapat diterapkan untuk jenis produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian ini juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

B. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Kita menggunakan dua kelompok variabel yang luas untuk mengimplementasikan pasar konsumen, yaitu segmentasi geografis, demografi, dan psikografis. Apapun jenis segmentasi yang digunakan kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis ini 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 beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Semakin lama, pemasaran regional berarti pemasaran hingga ke kode pos tertentu. Banyak perusahaan menggunakan piranti lunak pemetaan untuk memperlihatkan lokasi geografi mereka kepada pelanggan. Piranti lunak itu dapat memperlihatkan kepada pengecer bahwa sebagian besar pelanggan berada hanya dalam radius 10 mil dari tokonya, dan selanjutnya berkonsentrasi dalam wilayah kode pos tertentu. Dengan memetakan wilayah terpadat, pengecer dapat melakukan *cloning* pelanggan, dengan mengasumsikan calon pelanggan terbaik hidup di daerah tempat sebagian besar pelanggannya tinggal.

Pemasaran ke segmen mikro sudah dapat dilakukan oleh organisasi kecil seiring dengan turunnya biaya database, maraknya komputer, semakin

mudahnya piranti lunak digunakan, meningkatnya integrasi data, dan tumbuhnya internet.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografisi, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, regenerasi, 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. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis (misalnya, berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasi pasar.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Misalnya, merek pasta gigi seperti crest dan colgate menawarkan tiga lini produk utama kepada anak-anak, orang dewasa, dan konsumen berusia yang menjadi sasaran. Segmentasi usia dapat ditingkatkan lagi. Pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir (0-5 bulan), bayi (6-12 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 psikologi.

b. Tahap kehidupan

Orang yang berada dibagian siklus yang hidup sama 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.

d. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu.

e. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tertentu. Para ahli demografi menyebut kelompok enerasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai

pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon citra yang menonjol dalam pengalamannya.

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-ubah setiap tahun.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis 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. VALS menekankan nilai dan gaya hidup, menggolongkan orang dewasa AS dengan dimensi utama dalam memotivasi konsumen (*dimensi horizontal*) dan sumber daya konsumen (*dimensi vertical*). Konsumen

terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama: idealis, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen yang 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 risiko.

- Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi adalah:

1. Penemu

Orang-orang yang berhasil, canggih, dan akif, "memegang kendali" dengan harga diri yang tinggi. Pembelian seringkali mencerminkan selera terdidik untuk pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relative mewah.

2. Pemikir

Orang-orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh idealism dan menghargai ketertiban, pengetahuan dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk.

3. Pencapai

Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan fokus pada karier dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal yang mendemostrasikan keberhasilan kepada teman temannya.

4. Orang yang mengalami

Orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan.

- Empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:
 - Penganut
Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret.
 - Pekerja keras
Orang-orang yang trendi dan suka bersenang senang dengan sumber daya terbatas.
 - Pembuat
Orang-orang yang praktis, rendah hati, dan mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka.
 - Bertahan Hidup
Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.

4. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Variable prilaku :

- Kejadian, dapat didefinisikan berdasarkan waktu hari, bulan, tahun atau berdasarkan aspek temporer kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik.
- Manfaat, tidak semua orang yang membeli produk menginginkan manfaat yang sama dari produk tersebut.

- Status Pengguna, semua produk mempunyai nonpengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama, dan pengguna teratur.
- Tingkat Penggunaan, pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk kelas ringan, menengah, dan berat.
- Tahap Kesiapan Pembeli, beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk, beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa menginginkan dan beberapa bermaksud membeli.
- Status Loyalitas, loyalitas berat, loyalitas yang terbagi, loyalitas yang bergeser, dan loyalitas orang yang suka berpindah.
- Sikap, lima sikap tentang produk adalah: antusias, positif, apatis, negative, dan agresif.

5. Model Konversi

Model Konversi mengukur kekuatan dari komitmen psikologis konsumen terhadap merek dan keterbukaan mereka terhadap perubahan untuk menentukan seberapa mudah seorang konsumen dapat dialihkan ke pilihan lain.

Model ini mengsegmentasikan pengguna merek menjadi empat kelompok berdasarkan kekuatan komitmen yaitu :

1. Mudah Berubah (sangat tidak mungkin untuk beralih)
2. Rendah (tidak mempunyai komitmen terhadap merek)
3. Rata-rata (tidak suka beralih merek dalam jangka pendek)

4. Tak Tergoyahkan (mempunyai komitmen yang kuat terhadap merek)

C. Dasar Untuk Segmentasi Pasar

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis

1. Demografis

- a. Industri, industri mana yang kita harus layani?
- b. Ukuran perusahaan, berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
- c. Lokasi, wilayah geografis mana yang kita harus layani?

2. Variabel Operasi

- ✓ Teknologi, apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita?
- ✓ Status pengguna atau nonpengguna, apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan, atau nonpengguna?
- ✓ Kapabilitas pelanggan, apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?

3. Pendekatan Pembelian

- Organisasi fungsi pembelian, apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi penelitian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
- Struktur kekuatan, apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara engineering, secara finansial, dan seterusnya?
- Sifat dan hubungan yang ada, apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan

kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?

- Kebijakan pembelian umum, apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa (*lease*)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
- Kriteria pembelian, apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?

4. Faktor Situasional

- ✓ Urgensi, apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
- ✓ Aplikasi spesifik, apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
- ✓ Ukuran atau pesanan, apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?
- ✓ Karakteristik Pribadi
- ✓ Kemiripan pembeli-penjual, apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
- ✓ Sikap terhadap risiko, apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
- ✓ Loyalitas, apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

D. Penentuan Target Pasar

Ada banyak teknik statistik untuk mengetahui segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi

peluang segmen pasarnya. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik. Agar bermanfaat, segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria kunci:

1. Segmentasi berdasarkan kebutuhan

Mengelompokkan pelanggan kedalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama dengan yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.

2. Identifikasi segmen

Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindak lanjuti).

3. Daya tarik segmen

Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.

4. Profitabilitas segmen

Menentukan profitabilitas segmen.

5. Positioning segmen

Untuk setiap segmen diciptakan proposisi nilai dan strategi positioning harga produk berdasarkan

kebutuhan dan karakteristik unit pelanggan segmen tersebut.

6. Add test segmen

Menciptakan jalan cerita segmen untuk menguji daya tarik setiap strategi positioning segmen.

7. Strategi bauran pemasaran

Memperluas strategi positioning segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat.

6. Kriteria Segmen Efektif

Pasar dapat disegmentasikan secara minimal dari sudut pandang pemasaran:

- Terukur, yaitu ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- Substansial, yaitu segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat diakses, yaitu segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- Dapat dideferensiasi, yaitu segmen dapat dibedakan konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- Dapat ditindak lanjuti, yaitu program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

7. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Lima pola pemeliharaan pasar sasaran:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan kehadirannya dipasar yang akan kuat. Selain itu, perusahaan menikmati keekonomisan operasi melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. Jika perusahaan memimpin segmen, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian tinggi atas investasinya.

Meskipun demikian ada risiko. Segmen pasar tertentu dapat berubah ke arah berlawanan atau pesaing mungkin memasuki segmen. Untuk mengatasinya perusahaan lebih suka beroperasi dilebih dari satu segmen. Jika memilih lebih dari segmen untuk dilayani, perusahaan harus memberikan perhatian besar kepada hubungan antarsegmen pada sisi biaya, kinerja, dan teknologi. Perusahaan yang memiliki biaya yang tetap dapat menambah produk untuk menyerap dan membagi tanggungan beberapa biaya.

Perusahaan dapat beroperasi di segmen super ketimbang dalam segmen yang terisolasi. Segmen pasar adalah kumpulan segmen yang memiliki beberapa kemiripan serupa yang dapat dieksploitasi.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi

multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan resiko perusahaan.

3. Spesialisasi Produk

Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar. Risiko buruknya adalah bahwa produk dapat digantikan oleh teknologi yang seluruhnya baru.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini dan menjadi saluran untuk produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan. Risiko buruknya adalah bahwa kelompok pelanggan bisa mengalami pemotongan anggaran atau penyusutan ukuran.

5. Cakupan Pasar Penuh

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan. Dalam pemasaran tanpa diferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan mengincar seluruh pasar dengan satu penawaran. Perusahaan merancang sebuah produk dan program pemasaran yang akan memberi produk tersebut citra yang unggul dan menarik jumlah pembeli terluas, dan rancangan ini tergantung pada distribusi dan iklan massal.

8. Pertimbangan Tambahan

1. Rencana Invasi Segmen per Segmen

Rencana invasi perusahaan dapat terbentur ketika menghadapi pasar yang tertutup. Oleh karena itu, penyerang harus menemukan cara untuk masuk, yang biasanya memerlukan pendekatan mega pemasaran. Mega pemasaran adalah koordinasi strategis dari keahlian ekonomi, psikologi, politik, dan hubungan masyarakat, untuk mendapatkan kerja sama sejumlah pihak untuk memasuki atau beroperasi dipasar tertentu.

2. Pilihan Etika Target Pasar

Pemasar harus membidik segmen secara cermat untuk menghindari kritik konsumen. Beberapa mungkin menolak diberi nama. Penentuan target pasar juga dapat menimbulkan kontroversi publik. Masyarakat khawatir pemasar mengambil keuntungan tidak jujur dari kelompok rentan atau kelompok yang kekurangan atau mempromosikan produk-produk yang berpotensi membahayakan.

A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP-segmentasi, penentuan sasaran (*targeting*), dan *positioning*. Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning merek dengan baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik.

Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

1. Kerangka Referensi Kompetitif

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

Secara khusus, memutuskan untuk membidik jenis konsumen tertentu dapat mendefinisikan sifat persaingan, karena perusahaan tertentu telah memutuskan untuk membidik segmen itu di masa lalu (atau berencana melakukannya di masa depan), atau karena konsumen dalam segmen itu mungkin sudah melihat produk atau merek tertentu dalam keputusan pembelian mereka.

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

Setelah pemasar menetapkan 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

Titik perbedaan (*pont-of-difference, POD*) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing. Asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan bisa didasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat.

b) Titik Paritas

Titik paritas (*point-of-parity, POP*) adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua dasar bentuk: kategori dan kompetitif.

- Titik paritas kategori adalah asosiasi-asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu.
- Titik paritas kompetitif adalah asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing.
- Perbandingan titik paritas dan titik perbedaan

Agar penawaran dapat mencapai titik paritas (POP) pada atribut atau manfaat tertentu, harus ada cukup banyak konsumen yang meyakini bahwa merek itu “cukup baik” pada dimensi itu. Ada zona atau kisaran toleransi atau penerimaan titik paritas. Secara harfiah, merek tidak harus terlihat sama dengan pesaing, tetapi konsumen harus merasa bahwa merek cukup berhasil dalam atribut atau manfaat tertentu.

3. Menetapkan Keanggotaan Kategori

Pemasar harus memberitahu konsumen tentang keanggotaan kategori suatu merek. Mungkin situasi yang paling jelas adalah peluncuran produk-produk, terutama ketika identifikasi kategori itu sendiri tidak jelas. Ada juga situasi di mana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak

yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut.

Merek kadang-kadang diklasifikasikan dengan kategori-kategori di mana mereka itu tidak menjadi anggotanya. Pendekatan ini merupakan satu cara untuk menekankan titik perbedaan merek, sehingga konsumen mengetahui keanggotaan actual merek.

Pendekatan umum terhadap positioning adalah memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan. Diasumsikan sebelumnya, konsumen harus tahu apakah produk itu dan apa fungsi yang dilayaninya sebelum memutuskan apakah fungsi itu mendominasi merek terhadap pesaingnya.

- Positioning tumpang tindih

Mekipun positioning tumpang tindih sering kali menarik sebagai sarana menyatukan tujuan konsumen yang berpotensi konflik dan menciptakan solusi “terbaik untuk kedua pihak”, positioning ini juga mengandung masalah ekstra.

- Mengkomunikasikan keanggotaan kategori

Ada 3 cara untuk mengekspresikan 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.

4. Memilih POP dan POD

Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan anggotaan 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.

5. 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 negative. 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. Sebagian 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 meyakinkan bahwa hubungan yang tampaknya negatif antara atribut dan manfaat.

B. Strategi Diferensiasi

Keunggulan Kompetitif (*competitive advantages*) adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan di samai oleh pesaing. Kelebihan yang dapat mengangkat adalah kelebihan yang di gunakan perusahaan sebagai papan lontar untuk keunggulan baru, seperti Microsoft yang mengangkat sistem operasinya *Microsoft Office* dan kemudian ke aplikasi jaringan.

Diantara banyak dimensi yang dapat di gunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan penawaran pasarnya :

- a. Diferensiasi Personel. Perusahaan bisa mempekerjakan karyawan yang lebih terlatih.
- b. Diferensiasi Saluran. Perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi mereka secara lebih efektif dan efisien.
- c. Diferensiasi Citra (*Image*). Perusahaan dapat mengukur citra yang kuat dan menarik.

C. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing, berubah sepanjang siklus hidup produk (*Product Life Cycle, PLC*). Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap yang berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.

1. Siklus Hidup Produk

Sebagian besar siklus hidup produk di gambarkan dalam kurva bel. Kurva ini umumnya dibagi dalam 4 tahap : pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

- a) Pengenalan-Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk di perkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
- b) Pertumbuhan-Periode pengenalan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
- c) Kedewasaan-Periode pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persingan meningkat.
- d) Peurunan-Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

2. Siklus Hidup, Gaya, Mode, dan Fad

Kita harus membedakan tiga kategori khusus siklus hidup produk : Gaya, Mode, Fad. Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya muncul di bidang perumahan (kolonial, peternakan, Cap code) pakaian (formal, santai, funky) dan seni (realis, surealis, abstrak). Mode adalah gaya yang populer atau yang diterima saat ini pada bidang tertentu. Mode melalui empat tahap : perbedaan, emulasi, mode massal, dan penurunan.

Fad adalah mode yang cepat di lihat masyarakat, diadopsi, dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat. Siklus penerimaan mereka memang pendek, dan hanya menarik pengikut terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri mereka sendiri dan orang

lain. Fad gagal bertahan karena biasanya fad tidak memuaskan kebutuhan yang kuat. Pemenang pemasaran adalah mereka mengenal fad lebih awal dan meningkatkannya menjadi produk dengan kekuatan untuk bertahan.

3. Strategi Pemasaran: Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Pengadopsi awal menyukai produk, dan konsumen selanjutnya membelinya. Pesaing baru masuk, tertarik oleh peluang. Mereka memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat:

- a. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
- b. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung/flanker (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.

- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

4. Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan

Pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relative. Tahap ini biasanya lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan memberikan tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Sebagian berdasarkan produk berada dalam siklus hidup.

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase yaitu pertumbuhan, kesetabilan dan kedewasaan yang terkikis. Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang harus diisi dan juga kekuatan persaingan baru juga muncul. Pada fase kedua, penjualan mendatar pada basis perkapita karena kejenuhan pasar dan sebagian konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. Dalam fase ketiga, tingkat penjualan absolute mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain. Fase ketiga ini memberikan tantangan terbesar karena perlambatan penjualan menciptakan kelebihan kapasitas dalam industri, yang menyebabkan persaingan yang lebih kuat. Pada akhirnya industri akan terdiri dari pesaing yang mapan dengan penggerak dasarnya adalah mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Dan

perusahaan yang mendominasi industri adalah segelintir perusahaan raksasa mungkin pemimpin kualitas, pemimpin layanan, dan pemimpin biaya, yang melayani keseluruhan pasar dan menghasilkan laba terutama melalui volume yang tinggi dan biaya rendah.

Tiga cara bermanfaat yang berpotensi mengubah arah jalannya merek adalah modifikasi pasar, modifikasi produk, dan modifikasi program pemasaran.

1. Modifikasi pasar. Perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk merek dewasanya dengan menghitung-hitung dua faktor yang membentuk volume penjualan.
2. Modifikasi produk. Manajer juga berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur, dan perbaikan gaya. Perbaikan kualitas ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. Produsen seringkali dapat mengalahkan pesaingnya dengan meluncurkan produk baru dan yang lebih baik. Pada perbaikan fitur juga bertujuan menambahkan fitur-fitur baru seperti ukuran, berat, bahan akdiktif, dan aksesoris yang memperluas kinerja produk, fleksibilitas, keamanan dan kenyamanan. Strategi ini mempunyai beberapa keunggulan. Fitur-fitur baru membangun citra perusahaan sebagai inovator dan memenangkan loyalitas segmen pasar yang menghargai fitur-fitur ini. Mereka memberi peluang publisitas yang gratis dan mereka membangkitkan antusiasme tenaga penjualan dan distributor.

Kelemahan perbaikan fitur ini adalah mudah ditiru, kecuali pemasar menyadari keuntungan permanent sebagai pihak yang pertama kali melakukannya. Dalam perbaikan gaya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetik produk sebagian besar peluncuran model baru yang dilakukan secara berkala adalah dalam rangka persaingan gaya, sebagian pula peluncuran kemasan baru untuk produk konsumen. Strategi gaya bias memberikan identitas pasar yang unik kepada produk. Tetapi persaingan gaya mempunyai masalah. Pertama, sulit memperediksi orang dan orang mana yang akan menyukai gaya baru tersebut. Kedua, perubahan gaya biasanya harus mengharuskan pemutusan gaya lama dan perusahaan perusahaan berisiko kehilangan pelanggan.

3. Modifikasi program pemasaran. Manajer produk juga dapat merangsang penjualan dengan memodifikasi elemen program pemasaran lainnya. Mereka harus mengajukan pertanyaan berikut :
 - Harga. Apakah pemotongan harga akan menarik pembeli baru? Jika demikian, apakah kita harus menurunkan harga resmi atau menurunkan harga melalui harga khusus, diskon volume atau diskon pembelian awal, penyerapan biaya pengiriman, atau syarat kredit yang lebih mudah? Ataupun kita sebaiknya menaikkan harga, untuk menandakan kualitas yang lebih tinggi?
 - Distribusi. Apakah perusahaan dapat memperoleh dukungan produk dan pajangan di gerai yang ada

lebih besar? Dapatkah perusahaan masuk dalam lebih banyak gerai? Apakah perusahaan dapat memperkenalkan produk ke saluran distribusi yang baru?

- Iklan. Apakah kita harus meningkatkan pengeluaran iklan? Mengubah pesan atau copy iklan? Bauran Media? Bagaimana dengan penentuan waktu, frekuensi, atau ukuran iklan?
- Promosi penjualan. Apakah perusahaan harus meningkatkan promosi penjualan kesepakatan dagang, kupon potongan harga, rabat, jaminan, hadiah dan kontes?
- Penjualan personal. Apakah kita harus meningkatkan jumlah atau kualitas wiraniaga? Apakah kita harus mengubah dasar spesialisasi tenaga penjualan? Merevisi wilayah penjualan atau insentif penjualan? Dapatkah kita memperbaiki rencana kunjungan penjualan?
- Layanan. Dapatkah perusahaan mempercepat pengiriman? Dapatkah kita memberikan lebih banyak bantuan teknis kepada pelanggan? Lebih banyak kredit?

5. Strategi Pemasaran : Tahap Penurunan

Penjualan menurun karena sejumlah alasan, meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan potongan harga, dan pengikisan laba. Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah

perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Mereka dapat menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan saluran dagang yang lebih lemah dan mereka dapat memotong anggaran promosi mereka dan menurunkan harga lebih jauh lagi.

Dan menangani produk yang menua, perusahaan menghadapi sejumlah tugas dan keputusan. Tugas pertama adalah menetapkan system untuk mengidentifikasi produk yang lemah. Strategi yang tepat juga tergantung pada daya tarik relative industri dan kekuatan kompetitif perusahaan dalam industri tersebut. Perusahaan yang berada dalam industri yang tidak menarik tetapi memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan untuk melakukakn penyusutan secara selektif. Perusahaan yang berada dalam industri atraktif tetapi memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan kekuatan investasinya. Perusahaan yang berhasil mengulangi atau merevitalisasi produk yang dewasa sering melakukannya dengan menambahkan nilai pada penawaran awal.

6. Bukti Konsep Siklus Hidup Produk

Konsep PLC membantu pemasar menerjemahkan dinamika produk dan pasar, melakukan perencanaan dan pengendalian, dan melakukan peramalan. Salah satu studi riset tentang 30 kategori produk baru-baru ini mengungkapkan sejumlah penemuan menarik menyangkut PLC.

- Ketahanan-ketahanan konsumen baru memperlihatkan kenaikan yang khas, dimana setelahnya penjualan meningkat sekitar 45% pertahun.
- Perlambatan terjadi dengan penetrasi rata-rata 34%, jauh sebelum mayoritas rumah tangga memiliki produk baru.
- Tahap pertumbuhan berlangsung sedikit lebih lama dari delapan tahun dan tidak tampak memendek sepanjang tahun.
- Ada tangga-tangga informasional, artinya bahwa orang lebih cenderung mengadopsi seiring dengan berjalannya waktu jika orang lain sudah memiliki, dan tidak melakukan evaluasi produk yang seksama.

7. Kritik terhadap Konsep Siklus Hidup Produk

Teori PLC juga mendapat kritik. Mereka mengklaim bahwa bentuk dan durasi pola siklus hidup terlalu beragam untuk digeneralisasikan dan bahwa pemasar jarang dapat mengatakan pada tahap apa produk mereka berada. Kritik juga mengatakan alih-alih suatu keadaan mutlak yang pasti dialami penjualan, pola PLC lebih merupakan hasil sengaja dari strategi pemasaran dan bahwa pemasaran yang bagus sebenarnya dapat menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan.

8. Evolusi Pasar

Karena evolusi memfokuskan diri pada apa yang terjadi pada keseluruhan pasar, PLC menghasilkan

gambaran yang berorientasi pada produk dan bukan gambaran yang berorientasi pada pasar. Sepanjang merek atau produk itu ada, positioningnya harus berubah mengikuti perkembangan pasar. Seperti produk, pasar berevolusi melalui empat tahap: kemunculan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

A. Kekuatan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan jika mempunyai karakteristik, seperti kompetensi khusus, misalnya memiliki mutu yang baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat dan memiliki merek produk yang terkenal. Konsep ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter, dimana Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif ialah jantung dari kinerja perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif serta bagaimana perusahaan mempraktikkan berbagai strategis supaya lebih maju.

Menurut David (2011), ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh kompetitor, maka perusahaan tersebut mempresentasikan keunggulan kompetitif. Menurut teori keunggulan kompetitif tersebut diketahui bahwa suatu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya harus memiliki strategi-strategi tertentu dan memperhatikan kinerja perusahaan tersebut agar menjadi lebih meningkat setiap hari, setiap bulan, dan setiap tahunnya, apabila hal tersebut

tercapai maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Karena penjelasan tersebut, maka teori ini penting untuk dipelajari dan diterapkan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

Selain teori keunggulan kompetitif yang dijelaskan oleh Porter (1985) dan David (2011), juga terdapat teori yang dijelaskan oleh Barney (2002) yang mendefinisikan strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Secara umum, implementasi teori perusahaan tentang bagaimana cara bersaing akan memiliki tiga implikasi terhadap posisi kompetitif perusahaan, yaitu:

1. *Competitive advantage*, yaitu jika tindakan perusahaan memberi nilai tambah dan jika hanya ada sedikit perusahaan yang mampu melakukan tindakan sejenis.
2. *Competitive parity*, yaitu jika tindakan perusahaan untuk memberi nilai tambah, tetapi cukup banyak perusahaan yang mampu melakukan tindakan yang sama.
3. *Competitive disadvantage*, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri yang gagal untuk memberi nilai tambah ekonomis.

1. Manfaat Keunggulan Kompetitif

Manfaat keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan kekuatan dari sebuah tim:
 - Secara umum, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik

- Memiliki keuangan yang baik selama beberapa tahun ini
 - Proses kerja dalam sebuah tim pada perusahaan akan menjadi lebih efisien
2. Mempengaruhi peluang perusahaan di antara pasar-pasar atau organisasi lainnya menjadi lebih maju dan unggul dari yang lainnya

Untuk mampu bersaing dan secara efektif mampu melakukan persaingan atau kompetitif, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan semua peluang tercipta. Perusahaan harus belajar bagaimana menciptakan keunggulan dan secara bersamaan juga harus mampu mengidentifikasi peluang kewirausahaan yang baru.

2. Cara untuk Mendapatkan Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan apabila mempunyai sumber daya manusia dan sosial yang kuat, serta pengetahuan yang luas, sehingga dapat bersaing tidak hanya di pasar nasional, tetapi juga di pasar internasional. Dikatakan bahwa perusahaan yang beroperasi di pasar internasional akan lebih inovatif, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi dan citra dari sebuah perusahaan. Menurut Porter (1980), cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, antara lain:

1. *Overall lowcost leadership*

Perusahaan berusaha menjadikan dirinya produsen dengan tingkat efisiensi yang paling tinggi

dengan karakteristik strategi *low cost* ini antara lain: pembangunan fasilitas berskala efisien secara agresif. Berusaha melakukan pengurangan biaya berdasarkan pengalaman sebelumnya, biaya ketat dan pengendalian terhadap biaya *overhead*, menghindari pembebanan atas pelanggan manajerial, dan minimalisasi biaya dalam semua aktivitas yang ada dalam rantai nilai perusahaan.

2. Differentiation

Perusahaan berusaha untuk melakukan differentiation atau diferensiasi dengan tampil sebagai produsen dengan biaya yang paling rendah, melainkan menghasilkan suatu produk yang memiliki keunikan sehingga mudah dibedakan dari produk sejenis di pasar. Karakteristik pembedanya adalah: *prestige* dan *brand image*, teknologi, inovasi, fitur, layanan pelanggan, dan jaringan dealer.

3. Fokus

Perusahaan yang memiliki strategi fokus akan memilih suatu segmen atau kelompok segmen serta menyesuaikan strategi untuk melayani segmen tersebut. Inti dari fokus adalah eksploitasi terhadap pasar tertentu yang berbeda dari industri lainnya.

4. Keunggulan Kompetitif

Saat ini banyak ditemukan perusahaan-perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif, dengan menggunakan berbagai jenis cara yang telah dijelaskan sebelumnya. Contoh yang pertama adalah pada maskapai penerbangan Air Asia, dimana maskapai tersebut menawarkan harga penerbangan rute nasional

dan internasional yang rendah atau murah, dimana harga penerbangan tersebut dapat dikatakan sangat berbeda dengan harga-harga yang biasanya ditawarkan oleh maskapai penerbangan lainnya yang biasanya jauh lebih mahal. Hal ini membuat maskapai penerbangan Air Asia mempunyai keunggulan dengan menawarkan harga penerbangan yang lebih murah, sehingga dapat bersaing dan lebih unggul dari perusahaan penerbangan lainnya.

Contoh lainnya adalah perusahaan Astra Internasional, dimana perusahaan tersebut memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik untuk menghadapi kesenjangan dalam tenaga kerja yang mereka hadapi, dengan cara merekrut *fresh graduate* dan lulusan universitas setiap tahunnya di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dan memperoleh sumber manusia yang baik. Cara inilah yang membuat Astra Internasional memiliki keunggulan kompetitif.

Perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan meningkatkan sumber daya manusia, sosial, dan kinerja dari perusahaan tersebut akan menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif menjadi sesuatu yang penting untuk dicapai karena memiliki manfaat yang sangat menguntungkan bagi ekonomi dan citra perusahaan tersebut.

B. Mengidentifikasi Pesaing

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

1. Analisis persaingan bersifat dinamis.

Pesaing dideskripsikan dan dianalisis, pesaing di evaluasi, serta kemudian tindakan pesaing pun diprediksi secara tepat. Yang dimaksud pesaing termasuk didalamnya pesaing baru yang berpotensi mengacungkan jari telunjuk sebagai tanda kehadiran. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing. Untuk kepentingan itu, beberapa teknik dilakukan seperti pencarian database, survey konsumen, wawancara dengan pemasok serta partisipan lainnya yang sesuai,

perekrutan karyawan pesaing termasuk mempelajari produk pesaing. Setiap teknik yang telah dikemukakan, tampak didalamnya mengandung unsur titik kedinamisan Coca-Cola tahu bahwa Pepsi Cola adalah pesaing utamanya, dan Sony tahu bahwa Matsushita adalah pesaing utamanya. Namun cakupan pesaing actual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas.

Di pasar kita dapat membedakan empat tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk :

- a) Persaingan merek : terjadi apabila suatu perusahaan para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Misalnya Teh Botol Sosro dan Fres Tea.
- b) Persaingan industri : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama. Misalnya Teh Botol Sosro industrinya tidak hanya industri teh dalam botol, tetapi semua industri minuman. Karena itu pesaingnya adalah juga Coca-Cola, Aqua, dan lain-lain.
- c) Persaingan bentuk : terjadi apabila suatu perusahaan yang menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama. Misalnya persaingan antara Teh Botol Sosro dengan Susu Ultra, Yogurt, dan lain-lain.

d) Persaingan generik : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama.

Tujuan Analisa Pesaing antara lain :

- a) Memahami arti perubahan karena perubahan itu perlu.
- b) Mengetahui arti dari pesaing.
- c) Dapat mengidentifikasi pesaing.
- d) Dapat menentukan sasaran yang diinginkan pesaing sehingga dapat membuat strategi untuk menghadapinya.
- e) Dapat mengidentifikasi strategi yang dibuat pesaing.
- f) Mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing.
- g) Mampu mengidentifikasi reaksi pesaing.
- h) Mampu merencanakan strategi apa yang harus dibuat untuk menghadapi pesaing.

2. Identifikasi pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah. Langkah pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar kita

mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian, memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya.

Pesaing meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis produk yang ditawarkan

Kadang-kadang sebuah perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasikan secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Identifikasikan siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang juga berpotensi mengancam perusahaan kita sekarang dan di masa yang akan datang.

2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*Market Share*) pesaing

Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini perusahaan harus mengestimasi besarnya pasar dan *market share* masing-masing pesaing. Market share yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3. Identifikasi peluang dan ancaman

Dengan mengestimasi besarnya market share, akan kelihatan peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan di masa yang akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya. Kemungkinan ancaman atau masalah yang

timbul pun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah.

4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Identifikasi kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Identifikasikan kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

3. Menentukan sasaran pesaing

Sebagaimana dijelaskan diawal bahwa pesaing ada dua jenis, yaitu pesaing dekat dan pesaing jauh. Pesaing dekat adalah perusahaan yang memproduksi barang yang hampir sejenis, seperti bank umum, BPR, bank syariah, atau bank asing. Pesaing jauh adalah perusahaan yang memiliki produk yang mirip. Contohnya pesaing untuk bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya memiliki kesamaan dengan bank seperti asuransi, pos giro, pegadaian, koperasi simpan pinjam, leasing, money changer, atau dana pensiun.

Setelah kita mengetahui pesaing dan *market share* yang dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk, atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Jika sasaran mereka memaksimalkan laba, perusahaan perlu mengetahui laba jangka pendek atau

laba jangka panjang dan apa tindakan yang akan mereka ambil. Sasaran untuk memaksimalkan laba ini dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan konsumen dengan berbagai cara, misalnya melalui pelayanan atau harga yang relatif murah.

Jika sasarannya untuk memperbesar, maka perusahaan perlu mengetahui apakah pertumbuhan *market share* yang dimiliki cukup besar. Biasanya, meningkatkan *market share* dapat dilakukan dengan promosi yang cukup gencar dengan diimbangi pembukaan cabang baru yang gencar pula. Sebagai contoh perusahaan 3 atau axis yang begitu gencar dalam mempromosikan produknya dengan diimbangi keunggulan dari masing-masing produk itu sehingga cepat menarik konsumen. Peningkatan *merket share* juga dapat dilakukan dengan cara penurunan harga mengingat mereka memiliki biaya operasional yang relatif lebih rendah. Hal yang juga perlu diselidiki adalah bahwa peningkatan *market share* dapat pula dilakukan dengan cara mengambil *market share* pesaing lainnya.

Peningkatan mutu produk bertujuan untuk menggaet pelanggan milik pesaing. Peningkatan mutu produk ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai kelebihan, baik pelayanan atau kelebihan lainnya. Misalnya, produk plus, bunga yang kompetitif, frekuensi penarikan, jumlah jaringan, atau teknologi yang dimiliki.

4. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Strategi untuk mematikan atau memperlemah lawan selalu dilakukan. Siapa yang lengah, akan terkena dampaknya. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

Perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara kontinyu, karena pesaing yang cerdas akan mebetulkan strategi mereka dari waktu ke waktu. Jelaslah, bahwa perusahaan juga harus mewaspadaikan perubahan-perubahan yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi hasrat yang diinginkan oleh para pelanggan tersebut.

5. Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan event kita.

6. Kekuatan dan Kelemahan

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu produk, kita harus mencermati isu-isu dalam organisasi yang mempengaruhi kemampuan kita

menjual produk ke pasar dan sponsor. Yang menjadi patokan suatu produk bisa dijadikan kekuatan atau kelemahannya, kita perlu menggali persepsi dari produk itu sendiri terhadap suatu pasar. Jika produk kita memandang pasar tersebut sebagai prioritas dan peluang untuk meningkatkan kualitas perusahaan, maka pasar tersebut menjadi sebuah kekuatan. Namun jika kita memandang produk tersebut sebagai pemborosan sumber daya, maka produk tersebut menjadi kelemahan.

7. Peluang dan Ancaman

Langkah yang perlu dilakukana adalah menganalisa semua faktor di luar organisasi yang mungkin mempengaruhi produk kita. Analisa eksternal ini akan membantu kita mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terkait dengan produk. Segera setelah menentukan ancaman-ancaman atas event kita, kita bisa menaksir ulang situasi dan menganalisa bagaimana cara mengubah ancaman itu menjadi peluang.

Penting sekali memusatkan perhatian pada masing-masing ancaman atas sebuah produk saat kita menjalankan perencanaan, untuk memastikan keberhasilan produk tersebut. Pengkategorisasian suatu ancaman akan menentuka cara kita merespon ancaman untuk meminimalkan efeknya.

8. Monitor

Ancaman yang kita putuskan untuk “sekedar dimonitor” adalah jenis ancaman yang tidak atau sedikit dapat di kontrol, tetapi tidak berdampak besar pada produk. Kita hanya ingin tahu apa yang akan terjadi.

9. Monitor dan Analisa

Ancaman yang kita putuskan untuk “di monitor dan di analisa” merupakan ancaman yang bisa sedikit dikontrol, tetapi kita perlu memastikan bagaimana ancaman tersebut dapat mempengaruhi produk kita.

10.Strategi-strategi Kontingensi

Ancaman yang kita putuskan untuk “di respon dengan suatu startegi kontingensi”, adalah semua ancaman yang dapat kita kurangi pengaruhnya dengan perencanaan. Sebagai contoh jika cuaca buruk adalah ancaman bagi produk di luar ruangan, kita bisa menetapkan bagaimana kita akan menanganinya, menunda event, pindah ke indoor, pawang hujan atau sedikit merubah konsep.

11.Analisa in-depth dan Strategi Pengembangan

Ancaman yang kita putuskan untuk “di respon dengan analisa *in-depth* dan strategi pengembangan” adalah semua ancaman yang memiliki kemungkinan paling besar untuk mempengaruhi event kita. faktor-faktor teknologi, pesaing dan legislatif adalah contoh-contoh ancaman yang mungkin memerlukan analisa dan strategi pengembangan lebih detil lagi

Setelah semua telah kita analisa dengan baik, barulah kita dapat menentukan langkah selanjutnya untuk menjalankan event yang telah direncanakan, dan alangkah baiknya apabila kita juga dapat melakukan analisa pesaing dan strategi pemasaran terhadap produk tersebut.

12. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Setelah kita tahu siapa saja pesaing kita, tentukan kekuatan mereka dan cari tahu kerentanan mereka. Mengapa nasabah membeli dari mereka? Apakah karena harga? nilai? pelayanan? kenyamanan? reputasi? Fokuskan terutama pada kekuatan dan kelemahan yang “dirasakan” seperti yang kita lakukan terhadap perusahaan sesungguhnya. Ini karena persepsi nasabah ternyata bisa lebih penting dari kenyataan.

Ada baiknya kita lakukan analisis kekuatan dan kelemahan dalam bentuk tabel. Tuliskan nama masing-masing pesaing. Kemudian susun kolom-kolom yang memuat semua kategori penting bagi bidang usaha kita (harga, nilai, pelayanan, lokasi, reputasi, keahlian, kenyamanan, personalia, pemasangan iklan/pemasaran, atau apa saja yang sesuai dengan jenis perusahaan). Begitu tabel siap, peringkatlah semua pesaing, dan cantumkan komentar mengapa peringkat tersebut diberikan. Bahkan bisa juga kita beri tanda merah untuk kekuatan dan biru untuk kelemahan, sehingga secara sekilas kita dapat mengetahui kedudukan setiap pesaing.

Michael Porter telah mengidentifikasi lima kekuatan, dan lima kekuatan tersebut adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli dan pemasok. Adapun lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah ancaman persaingan segmen yang ketat, ancaman pendatang baru, ancaman produk

substitusi, ancaman peningkatan kemampuan/kekuatan posisi tawar pemasok.

13. Ancaman persaingan segmen yang ketat

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif.

14. Ancaman pendatang baru

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluarnya.

15. Ancaman produk substitusi

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual atau potensial.

16. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat.

17. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok. Menurut perusahaan konsultan Arthur D. Little, sebuah perusahaan akan menempati satu di antara enam posisi kompetitif di dalam pasar sasaran berikut ini:

a) Dominan

Perusahaan ini mengendalikan perilaku pesaing yang lain dan memiliki pilihan strategis yang luas.

b) Kuat

Perusahaan ini bisa mengambil tindakan mandiri tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya dan

dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya apa pun tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

c) Cukup baik

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dan peluang yang ada diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

d) Cukup

Perusahaan ini memiliki kinerja pada tingkat yang cukup untuk mencapai hasil memuaskan yang bisa terus mempertahankan dalam bisnis. Perusahaan ini ada karena dibiarkan oleh perusahaan yang dominan dan memiliki peluang dibawah rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

e) Lemah

Perusahaan ini memiliki kinerja yang tidak memuaskan, tetapi ada peluang untuk memperbaiki. Perusahaan ini harus berubah atau kalau tidak ingin keluar dari pasar.

f) Tidak berpeluang.

Perusahaan ini memiliki kinerja yang tidak memuaskan dan tak ada peluang untuk memperbaiki.

Salah satu langkah yang penting sebelum memulai bisnis adalah melakukan analisa persaingan usaha/analisa kompetitor. Kita sebaiknya mereview literatur dari kompetitor, untuk melihat bagaimana mereka merepresentasikan usaha mereka dan seperti apa publik image yang dibangun. Sering kali literatur bisnis memuat *mission statement* dan juga mengidentifikasi produk dan jasa spesifik mereka. James W. Hart, seorang pakar marketing, memberikan

tips analisa persaingan usaha yang meliputi langkah-langkah seperti berikut :

a) Berperanlah sebagai pelanggan kaya uang.

Telponlah pesaing di dekat daerah kita dan berbicaralah dengan representative dari perusahaan tersebut seperti layaknya kita adalah prospek potensial yang sedang mencari informasi. Kita dapat menanyakan dengan rumus 5WH (Who, What, When, Where, Why and How) untuk memberi pertanyaan yang cerdas dan mendapat jawaban tentang kekuatan dan kelemahan pesaing. Salah satu hal terpenting yang harus berhasil dilakukan adalah membuat mereka mengirimkan sales dan information package mereka pada kita, dimana dalam package tersebut akan dijelaskan mengenai produk dan jasa mereka. Literatur bisnis kompetitor kita akan menceritakan secara detil mengenai *public image* mereka, dan disamping itu kita dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan produk dan jasa yang mereka tawarkan secara detil. Pastikan juga mempelajari bagaimana mereka menghandle telepon dari pelanggan, memproses permintaan informasi, dan berapa lama permintaan informasi tersebut akhirnya sampai ke tangan kita. Dapatkah kita menawarkan sistem komunikasi yang lebih baik? Bagaimana tampilan dari business card mereka? Hal-hal yang kecil seperti ini dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan kita sendiri, sehingga dapat ditentukan apakah kita dapat bersaing dengan mereka atau tidak. Apakah kita akan bersaing dalam hal harga atau service yang lebih baik?

b) Telponlah kompetitor di luar daerah.

Selanjutnya kita dapat menelpon perusahaan yang sejenis (atau yg sedang direncanakan) di luar daerah, dimana kita tidak dianggap sebagai saingan mereka. Dengan demikian, mereka tidak merasa terancam saat kita memberikan pertanyaan. Sangatlah berguna bila kita dapat berbicara dengan personel kunci dari perusahaan sejenis, misalkan di lain propinsi. Saat kita berbicara dengan kompetitor yang jauh jaraknya seperti ini, pendekatannya haruslah lebih "*straight-forward*". Kita dapat katakan pada pemilik ataupun managernya, bahwa kita sedang berpikir untuk membuka usaha sejenis dan berharap mendapat masukan/input dari mereka. Sering kali mereka dengan senang hati akan memberikan input tentang industri mereka, bisnis secara keseluruhan dan banyak lagi informasi gratis. Meskipun demikian, kita perlu berhati-hati agar tidak menghabiskan waktu terlalu banyak dalam bertanya, batasi percakapan telpon anda 10 sampai 15 menit maksimum. Cara terbaik adalah memikirkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, dan menuliskannya di atas kertas, sehingga dapat menyanyakannya dengan lancar. Dengan demikian akan tampak seperti seorang professional, dan jika suatu saat perlu menelpon lagi, mereka akan menerimanya. Jika kita terdengar seperti seorang bodoh saat berbicara di telpon, mereka mungkin tidak akan menerima telpon anda lagi. Kuncinya adalah tidak menghamburkan waktu.

c) Terakhir lakukan “*in-field competition analysis*”

Dengan melakukan telemarketing pada prospek dan menanyakan apakah mereka mengenal kompetitor kita, pernah menjalin hubungan bisnis dengan mereka, dan lain-lain. Dengan melakukan ini, kita juga melakukan prekualifikasi terhadap prospek potensial yang belum pernah menjalin bisnis dengan kompetitor kita, dan membuka peluang terjadinya penjualan. Sebagai tambahan, di saat kita berada di luar melakukan *sales call*, kita dapat melakukan cara yang sama saat berbicara dengan prospek dan dapat mengetahui apa yang mereka suka dan apa yang tidak mereka suka dari kompetitor kita. Kita dapat membuka peluang terjadinya penjualan dengan mengidentifikasi poin-poin perbedaan kita terhadap kompetitor.

A Identifikasi reaksi pesaing

Reaksi Pesaing maksudnya bagaimana pola dan strategi pesaing dalam merebut segmen pasar yang ada, dan bagaimana perusahaan mampu melakukan terobosan-terobosan baru dalam rangka mengungguli pesaing yang ada.

B Strategi menghadapi pesaing

Strategi dalam menghadapi pesaing dalam pemasaran antara lain:

Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atribut seperti : warna, bungkus, prestise perusahaan serta pelayanan perusahaan yang dibeli

konsumen untuk dapat memberikan pemuas kebutuhannya. Usaha perusahaan untuk menciptakan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, kepuasan ini dapat diciptakan dengan berbagai strategi yang telah diputuskan perusahaan sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya dalam jangka panjang. Usaha-usaha tersebut antara lain :

- a. Perencanaan produk, mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan *product line*, sehingga konsumen akan bisa membedakan produk yang satu dengan lainnya. Maksudnya perusahaan akan selalu mengikuti perkembangan pasar, barang yang ditawarkan harus disempurnakan sebelum mengadakan perubahan barang, informasi ini perlu dikumpulkan melalui riset pasar.
- b. Pengembangan barang, mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan perencanaan bentuk produk. Kegiatan ini dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Jika permasalahan ini sudah bisa diatasi, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan harga, distribusi dan promosi.
- c. Perdagangan, mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.
- d. *Perencanaan produk*, mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan

susunan *product line*, sehingga konsumen akan bisa membedakan produk yang satu dengan lainnya. Maksudnya perusahaan akan selalu bisa mengikuti perkembangan pasar, barang yang ditawarkan harus disempurnakan sebelum mengadakan perubahan barang, informasi ini dikumpulkan melalui riset pasar.

- e. *Pengembangan barang*, mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan perencanaan bentuk produk. Kegiatan ini dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Jika permasalahan ini sudah dapat diatasi, maka perusahaan akan lebih mudah menentukan harga, distribusi dan promosi.
- f. *Perdagangan*, mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

C. Menganalisis Persaingan Strategi Kompetitif bagi Pimpinan Pasar

Kita bisa mendapatkan masukan selanjutnya dengan mengklasifikasikan perusahaan berdasarkan peran yang mereka mainkan dalam pasar sasaran : pemimpin, penantang, pengikut, atau penceruk. Kebanyakan industri berisi satu perusahaan yang menjadi pemimpin pasar yang diakui perusahaan ini mempunyai pangsa pasar terbesar di pasar produk yang relevan dan biasanya memimpin perusahaan lain

dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.

Inovasi produk bisa datang dan melukai pemimpin pesaing mungkin menemukan sudut pemasaran baru yang segar secara tidak terduga atau menanamkan investasi pemasaran dalam jumlah besar atau pemimpin mungkin menemukan struktur biayanya melambung tinggi. Salah satu merek dan pemimpin pasar terkenal yang tersesat adalah *gap*.

- Memperluas total pasar

Ketika total pasar bertambah besar, perusahaan yang dominan biasanya mendapatkan paling banyak.

- Pelanggan baru

Perusahaan dapat mencari pengguna baru di antara ketiga kelompok ini, kelompok yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak melakukannya (strategi penetrasi pasar), kelompok yang belum pernah menggunakan produk (strategi segmen pasar baru) atau kelompok yang tinggal di tempat lain (strategi ekspansi geografis).

- Lebih banyak penggunaan

Peningkatan frekuensi konsumsi, dipihak lain juga memerlukan salah satu dari (1) identifikasi peluang tambahan untuk menggunakan merek dengan cara dasar yang sama atau (2) identifikasi cara yang benar-benar baru dan berbeda untuk menggunakan merek. Konsumen dapat melihat produk sebagai produk yang hanya bermanfaat di tempat-tempat tertentu dan saat tertentu, terutama jika produk itu mempunyai asosiasi kuat dengan situasi penggunaan

atau tipe pengguna tertentu. Salah satu strategi untuk mempercepat penggantian produk adalah mengaitkan tindakan mengganti produk dengan liburan, acara, atau waktu-waktu tertentu dalam satu tahun.

Strategi lain mungkin dengan memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen tentang (1) kapan mereka menggunakan produk untuk pertama kalinya atau harus menggantinya atau (2) tingkat kinerja produk saat ini. Pendekatan kedua untuk peningkatan frekuensi konsumsi adalah mengidentifikasi aplikasi yang seluruhnya baru dan berbeda.

- Mempertahankan pangsa pasar

Sambil berusaha memperluas tolak ukuran besar, perusahaan dominan harus terus menerus aktif mempertahankan bisnis lamanya. Respons paling konstruktif adalah inovasi berkelanjutan. Pemimpin harus memimpin industri dalam mengembangkan produk baru dan layanan pelanggan, efektivitas distribusi, dan penurunan biaya. Pemimpin perusahaan harus terus menerus meningkatkan kekuatan dan nilai kompetitifnya bagi pelanggan dengan memberikan solusi komprehensif.

Dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, kita dapat menarik perbedaan antara pemasaran responsive, pemasaran kreatif dan pemasaran antisipatif. Pemasar responsive menemukan kebutuhan yang dinyatakan dan mengisinya. Pemasar antisipatif melihat apa kebutuhan yang dimiliki pelanggan dalam waktu dekat. Pemasar kreatif menemukan dan

menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan tetapi direspons secara antusias oleh pelanggan. Pemasar kreatif adalah perusahaan penggerak pasar, bukan hanya tergerak oleh pasar. Agen periklanan interaktif, R/GA adalah salah satu perusahaan penggerak pasar.

- PERTAHANAN POSISI

Pertahanan posisi berarti menduduki ruang pasar yang paling diinginkan dalam pikiran konsumen. Membuat merek hampir tidak dapat dihancurkan seperti yang dilakukan *procter* dan *gamble* terhadap detergen ide untuk membersihkan, pasta gigi *crest* untuk pencegahan karang gigi, dan popok *pempers* untuk permukaan tetap kering.

- PERTAHANAN SISI

Pertahanan posisi sangat penting, pemimpin pasar juga harus membangun pos-pos luar untuk melindungi garis depan yang lemah atau yang dapat bertindak sebagai basis invasi untuk melakukan serangan balik.

- PERTAHANAN PREEMTIF

Perusahaan dapat meluncurkan pertahanan premitif dalam beberapa cara. Perusahaan dapat melaksanakan perang gerilya di seluruh pasar, menghantam satu pesaing di sini, pesaing lain di sana dan membuat semuanya kehilangan keseimbangan.

- PERTAHANAN SERANGAN BALIK

Dalam serangan balik pemimpin dapat menghadang penyerang secara frontal atau menghantam produk pendampingnya atau

meluncurkan gerakan menekan. Serangan balasan yang efektif adalah menyerang wilayah utama penyerang sehingga penyerang akan menarik diri dan bertahan.

- **PERTAHAN MOBILE**

Pemimpin membentangkan daerah kekuasaannya ke wilayah-wilayah baru yang dapat bertindak sebagai pusat pertahanan dan serangan masa depan melalui perluasan pasar dan diversifikasi pasar. Perluasan pasar mengalihkan fokus dari produk lama ke kebutuhan generik pasar. Diversifikasi pasar mengalihkan fokus ke industri yang tidak berhubungan.

- **PERTAHANAN KONTRAKSI**

Kadang-kadang perusahaan besar harus menyadari bahwa merek tidak dapat lagi mempertahankan semua wilayah meraka. Dengan demikian tindakan terbaiknya tampaknya adalah kontraksi terencana.

- **MEMPERLUAS PANGSA PASAR**

Karena biaya membeli pangsa pasar yang lebih tinggi bisa jauh melebihi nilai pendapatannya, perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor sebelum mengejar peningkatan pangsa pasar :

- *Kemungkinan memprovokasi tindakan antitrust*

Pesaing yang cemburu sering meneriakan monopoli jika sebuah perusahaan dominan melakukan penetrasi lebih jauh. Peningkatan resiko ini akan menghilangkan daya tarik mendorong perolehan pangsa pasar terlalu jauh.

- *Biaya ekonomi*

Mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi tidak terlalu disarankan ketika hanya ada sedikit skala ekonomi atau pengalaman ekonomi, ada segmen pasar yang tidak menarik, pembeli menginginkan berbagai sumber pasokan, dan penghalang untuk keluar tinggi. Beberapa pemimpin pasar bahkan meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi pangsa pasar secara selektif di wilayah yang lebih lemah.

- *Melakukan kegiatan pemasaran yang salah*

Perusahaan yang berusaha meningkatkan pangsa pasar dengan menurunkan harga lebih jauh dibandingkan pesaing umumnya tidak mencapai perolehan signifikan, karena cukup banyak pesaing yang juga melakukan penurunan harga dan pesaing lain menawarkan nilai lain sehingga pembeli tidak beralih.

- *Pengaruh peningkatan pangsa pasar terhadap kualitas actual dan kualitas anggapan.*

Terlalu banyak pelanggan dapat membatasi sumber daya perusahaan, melukai penghantaran nilai produk dan pelayanan produk. Lebih besar tidak berarti lebih baik dan konsumen mengansumsikan bahwa pertumbuhan akan menimbulkan penurunan kualitas. Jika eksklusivitas menjadi manfaat merek kunci, pelanggan lama bisa saja menolak tambahan pelanggan baru.

D. STRATEGI PENANTANG PASAR

1. Mendefinisikan Tujuan Strategis dan Lawan

Penantang pasar pada awalnya harus mendefinisikan tujuan strategisnya. Sebagian besar bertujuan meningkatkan pangsa pasar. Penantang harus memutuskan siapa yang akan diserang:

- Penantang dapat menyerang pemimpin pasar.
Ini adalah strategi resiko tinggi tetapi berpotensi mendapatkan imbalan yang tinggi pula dan masuk akal jika pemimpin tidak melayani pasar dengan baik. Strategi ini seringkali mempunyai keunggulan tambahan untuk menjauhkan perusahaan dari penantang lain.
- Penantang dapat menyerang perusahaan yang seukuran dengannya di mana perusahaan itu tidak melakukan pekerjaannya dan tidak mempunyai cukup dana.
- Penantang dapat menyerang perusahaan lokal dan regional yang kecil.

2. Memilih Strategi Serangan Umum.

• Serangan Frontal

Dalam serangan frontal murni, penyerang menyamai produk iklan, harga, dan distribusi lawannya. Prinsip kekuatan menyatakan bahwa pihak yang memilih sumber daya lebih besar akan menang. Serangan frontal termodifikasi, seperti penurunan harga, dapat berhasil jika pemimpin pasar tidak menyerang balik, dan jika pesaing meyakinkan pasar bahwa produknya sama dengan produk pemimpin.

- **Serangan Flank/Sisi**

Titik lemah lawan merupakan sasaran murni. Serang sisi dapat diarahkan pada dua dimensi strategis-geografis dan segmen. Dalam serangan geografis, bidang titik penantang merupakan bidang di mana lawan tidak mempunyai kinerja yang baik. Strategi sisi merupakan nama lain untuk mengidentifikasi perubahan segmen pasar yang menyebabkan timbulnya celah, lalu bergegas masuk untuk mengisi celah tersebut dan mengembangkannya menjadi segmen kuat. Strategi sisi adalah tradisi pemasaran modern terbaik, yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menemukan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini sangat menarik bagi penantang yang hanya memiliki sedikit sumber daya dibandingkan lawannya dan lebih sering berhasil dibandingkan serangan formal.

- **Serangan pengitaran**

Mengitari merupakan usaha untuk menangkap satu bagian luas wilayah lawan melalui serangan kilat. Ini berarti meluncurkan serangan besar dalam beberapa garis depan. Mengitari dapat diterapkan ketika penantang memiliki sumber daya unggul dan yakin bahwa pengitaran yang cepat akan menghancurkan moral lawan.

- **Serangan Melewati**

Strategi serangan yang paling tidak langsung adalah melewati seluruh lawan dan menyerang pasar yang lebih mudah untuk memperluas basis sumber daya perusahaan. Strategi ini menawarkan 3 lini

pendekatan : melakukan diversifikasi terhadap produk-produk yang tidak berhubungan, melakukan diversifikasi ke dalam pasar geografis baru, dan melompat ke teknologi baru untuk menggantikan produk lama. Lompatan teknologi adalah strategi yang melewati yang dipraktikan dalam industri teknologi tinggi.

3. Perang Gerilya

Perang gerilya terdiri dari pelaksanaan serangan kecil dan tidak teratur untuk memermalukan dan merusak moral lawan dan pada akhirnya mendapatkan pijakan permanen. Hal ini meliputi penurunan harga selektif, serangan kilat promosi intens, dan kadang-kadang tindakan hukum.

4. Memilih Strategi Serangan yang Spesifik

Penantang harus melangkah melampaui lima strategi luas ini dan mengembangkan strategi yang lebih spesifik. Semua aspek program pemasaran dapat bertindak sebagai basis serangan, seperti produk berharga murah atau produk diskon, produk dan jasa baru atau yang diperbarui, ragam penawaran yang lebih luas, dan strategi distribusi inovatif. Keberhasilan penantang tergantung pada penggabungan beberapa strategi untuk meningkatkan posisinya seiring berjalannya waktu. Catatan pemasaran membuat yang lebih kecil menjadi lebih baik memberikan beberapa tips tambahan bagi merek penantang.

E. STRATEGI PENGIKUT PASAR

Banyak perusahaan lebih suka mengikuti dan tidak menantang pemimpin pasar. Ini bukan berarti pengikut pasar kekurangan strategi. Pengikut pasar harus tahu bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan memenangkan pangsa pelanggan baru yang cukup. Pengikut juga harus memasuki pasar baru ketika pasar itu terbuka. Pengikut harus mendefinisikan pola pertumbuhan, tetapi pola itu tidak mengundang pembalasan pesaing. Kita membedakan empat strategi umum :

1. Pemalsu

Pemalsu meniru produk dan kemasan pemimpin dan menjualnya di pasar gelap atau melalui penyalur yang tidak memiliki reputasi.

2. Pengklon

Pengklon mengemulasi produk, nama, dan kemasan pemimpin, dengan sedikit variasi.

3. Peniru

Peniru meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi mempertahankan diferensiasi berdasarkan kemasan, iklan, harga, atau lokasi. Pemimpin tidak berkeberatan atas peniru sejauh peniru tidak menyerang pemimpin secara agresif.

4. Pengadopsi

Pengadopsi mengambil produk pemimpin dan mengadaptasinya atau memperbaikinya. Pengadopsi dapat memilih untuk menjual di pasar yang berbeda, tetapi sering kali pengadopsi tumbuh menjadi penantang masa depan, seperti yang dilakukan banyak

perusahaan Jepang setelah memperbaiki produk yang dikembangkan di tempat lain.

F. STRATEGI PENCERUK PASAR

Penceruk mempunyai tiga tugas : menciptakan ceruk, memperluas ceruk, dan melindungi ceruk. Ceruk menanggung resiko utama, yaitu ceruk pasar dapat mengering atau diserang. Perusahaan oleh karenanya terhalang oleh sumber daya yang sangat terspesialisasi yang mungkin saja tidak mempunyai penggunaan alternative bernilai tinggi. Karena ceruk dapat melemah, perusahaan harus terus menciptakan ceruk baru. Peran spesialis ceruk menggaris bawahi beberapa opsi. Perusahaan harus tetap pada penceruknya tetapi tidak harus pada ceruknya. Karena itulah mengapa multiceruk lebih disukai daripada ceruk tunggal. Dengan mengembangkan kekuatan dalam dua atau lebih ceruk, perusahaan meningkatkan peluangnya untuk bertahan hidup. Perusahaan memasuki pasar sebaiknya mula-mula membidik ceruk dan bukan seluruh pasar.

1. Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing

Perusahaan yang berpusat pada pesaing
Perusahaan yang berpusat pada pelanggan menetapkan jalurnya sebagai berikut:

Situasi yang dipelajari

- Pesaing w berusaha sekuat tenaga untuk menghancurkan kita di Miami

- Pesaing x meningkatkan cakupan distribusinya di Houston dan melukai penjualan kita
- Pesaing Y menurunkan harga di Denver, dan kita kehilangan pangsa sebesar tiga point
- Pesaing Z meluncurkan fitur layanan baru di New Orleans, dan kita kehilangan penjualan

Reaksi

- Kita akan menarik dari pasar Miami Karena tidak mampu melawan pertarungan ini
- Kita akan meningkatkan belanja iklan kita di Houston
- Kita akan menyamai penurunan harga pesaing Y di Denver
- Kita akan meningkatkan anggaran promosi penjualan kita di New Orleans

2. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan lebih memfokuskan diri pada pengembangan pelanggan dalam memformulasikan strateginya.

Situasi yang dipelajari

- Keseluruhan pasar tumbuh 4% per tahun
- Segmen yang sensitive terhadap kualitas tumbuh 8% per tahun
- Segmen pelanggan yang suka menawar juga tumbuh pesat, tetapi pelanggan ini tidak bertahan lama dengan satu pemasok
- Semakin banyak jumlah pelanggan yang menunjukkan minat di *hotline* 24 jam yang tidak ditawarkan oleh industri manapun.

Reaksi

- Kita akan memfokuskan lebih banyak usaha untuk mencapai dan memuaskan segmen kualitas pasar, kita membeli komponen yang lebih baik, meningkatkan pengendalian kualitas, dan mengubah tema iklan kita menjadi kualitas
- Kita akan menghindari penurunan harga dan melakukan kesepakatan karena kita tidak menginginkan jenis pelanggan yang membeli dengan cara ini.
- Kita akan memasang *hotline* 24 jam jika tampak menjanjikan.

Jelas, perusahaan yang berpusat pada pelanggan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan suatu arah yang menjanjikan pengiriman laba jangka panjang.

G. Strategi Kompetitif Lain

1. Strategi Kompetitif Menurut Porter

Definisi strategi generik menurut M. Porter adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Menurut Michael Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan

tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

1. *Strategi Biaya Rendah (cost leadership)*

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi

persyaratan di dua bidang, yaitu : sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu : kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses (*process engineering*), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil), Umar, 1999.

Contoh perusahaan yang menerapkan:

- Toyota, dilihat dari implementasi JIT (*Just in Time*) sehingga proses produksi bisa dipotong, efisiensi dapat tercapai.
- Beberapa contoh perusahaan yang terkenal karena strategi keunggulan biaya adalah Wal-Mart, BIC, Mc Donald's, Black and Decker, Lincoln Electric, dan Briggs and Stratton.
- Kemasan Isi ulang kecap bangau

2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit

contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*). Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.

Pada umumnya strategi biaya rendah dan pembedaan produk diterapkan perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) terhadap para pesaingnya pada semua pasar. (Lihat David, 1998; Fournier dan Deighton, 1997; Pass dan Lowes, 1997; Porter, 1980 dan 1985). Secara umum, terdapat dua bidang syarat yang harus dipenuhi untuk memutuskan memanfaatkan strategi ini, bidang sumber daya (*resources*) dan bidang organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan, maka untuk menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam hal : pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (*product engineering*), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja. Sedangkan dari sisi bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan : koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subyektif di samping yang obyektif. (Umar, 1999)

Contoh Perusahaan menggunakan Strategi Differensial:

- Starbuck dengan kopinya yang berbeda dengan *coffeeshop* lain, sehingga pengunjung betah

berlama-lama dan rela mengeluarkan harga yang cukup mahal dari yang lain.

- PT. Indofood terutama produk mie instannya memiliki keunikan rasa dan promosi iklan yang mengusung tema nusantara.
- Jasa pengiriman cepat (*overnight delivery*) dari federal express.

3. Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Dalam pelaksanaannya-terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya : strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok "*niche market*" (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu, disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang dan jasa khusus.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya (pesaing tidak tertarik untuk bergerak pada ceruk tersebut).

Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, *excellent delivery*. (Lihat David, 1998; Fournier dan Deighton, 1997; Pass dan Lowes, 1997; Porter, 1980 dan 1985).

Contoh Perusahaan :

- Apple, yang berfokus kepada produknya selama bertahun-tahun tanpa terpengaruh pasar.
- BMW Jerman yang secara eksklusif memfokuskan pada pembuatan mobil-mobil mewah kelas atas. Strategi BMW tersebut bertentangan dengan paradigma umum industri mobil, yaitu memproduksi mobil untuk pasar massal.
- Motor Gede Harley Davidson.

4. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing

Menurut Narver dan Slater (1990); Han et al. (1998); Noble et al. (2002); Zhou et al. (2005) mengemukakan bahwa konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu evolusi strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Dua

konsep ini diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperoleh kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2004).

Studi Narver dan Slater (1990), menyatakan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi mempunyai tingkat kepentingan (*derajat urgensi*) yang sama. Oleh karena itu, konsepsi orientasi pasar dapat digambarkan dalam sebuah segitiga sama sisi (*equilateral triangle*) yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (*profitability and long-term focus*) dapat dihasilkan melalui perumusan berikut:

a) *Customer orientation*

Pemahaman yang cukup terhadap pembeli sasaran

b) *Competitor orientation*

Seorang penjual harus memahami kekuatan dan kelemahan saat ini maupun kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada serta pesaing-pesaing potensial.

c) *Inter-functional coordination*

Utilisasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi melalui semua bagian yang ada di dalam organisasi untuk menciptakan "*superior value*" bagi pelanggan sasaran. Studi Pelham dan Wilson (1996) terkait dengan orientasi pasar pada perusahaan-perusahaan kecil membuktikan adanya pengaruh yang kuat dan konsisten dari orientasi pasar atas berbagai indikator kinerja perusahaan kecil.

Mereka mengemukakan argumentasi bahwa dalam lingkungan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, sebagian perusahaan kecil akan merespon persaingan dengan memberi perhatian yang tinggi pada berbagai kegiatan dan perilaku yang market-oriented. Sementara itu, di pihak lain perusahaan lain melakukan respon melalui pengendalian biaya dan potongan harga. Hal yang menarik dalam studi ini bahwa perusahaan-perusahaan yang merespon tekanan persaingan harga melalui strategi biaya rendah, berhasil meningkatkan *market share*nya dalam jangka pendek, tetapi tidak berpengaruh pada profitabilitas dan kinerja porsi pasar (*market-share*) dalam jangka panjang.

Pengelolaan pemasaran perusahaan yang dikembangkan oleh para manajer adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing, baik pesaing yang aktual maupun pesaing potensialnya. Perusahaan akan bertindak secara rasional dengan mengembangkan strategi kompetisi dalam menghadapi pesaingnya. Cara terbaik untuk menghasilkan kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif adalah dengan memusatkan perhatian bukan pada pesaing tetapi pada pelanggannya. Rasionalitas ekonomis akan memandu manajemen perusahaan untuk bersikap rasional, yakni dari pada meniru dan mengadaptasi strategi pesaing lebih baik memilih memusatkan upaya guna mengikat pelanggan potensial dengan mengembangkan strategi yang didasarkan pada customer-oriented.

Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat

memengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Menurut Lamb et al. (2001) filosofi persaingan dapat dikembangkan melalui empat tahap evolusi orientasi:

1. Orientasi produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.

2. Orientasi penjualan

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi tidak tepat, karena tidak mempertimbangkan kualitas tenaga penjualnya, sangat sulit meyakinkan orang untuk membeli produknya, seringkali produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya.

3. Orientasi pasar

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pasar lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antar fungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

4. Orientasi sosial

Didasarkan pada filosofi bahwa suatu organisasi itu ada, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakat dalam jangka panjang.

Lamb et al. (2001) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Jaworski dan Kohli (1997) mengemukakan bahwa konsep orientasi pasar pada dasarnya meliputi tiga elemen, yaitu intelejen pasar untuk menghasilkan berbagai macam informasi pasar yang sesuai, diseminasi informasi diarahkan kepada seluruh bagian dalam perusahaan untuk memperoleh sinergi strategi, serta respon atas intelijen pasar yang datang dari semua bagian dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pasar yang ada. Pemikiran ini tidak hanya untuk memahami secara mendalam mengenai pelanggan, tetapi juga memahami secara mendalam mengenai pesaingnya.

Ditinjau dari strategi pemasaran, konsep orientasi pasar tersebut meliputi: kebutuhan konsumen, informasi aktivitas pesaing, koordinasi antar fungsi. Konsep tersebut mencerminkan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Informasi mengenai pesaing menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan, mengingat munculnya alternatif-alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar merupakan hasil implementasi berbagai strategi yang dilakukan oleh pesaing kita. Perusahaan harus meyakinkan bahwa strategi yang sedang dikembangkan tidak boleh didahului oleh pesaing yang menghadirkan cara-cara baru dan lebih baik dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumennya (Lukas dan Ferrel, 2000; McCarthy dan Parreault, 1996; dan Zhou et al, 2005).

Menurut Sudirman (2003) terdapat beberapa kelemahan orientasi pasar untuk pencapaian tujuan organisasi melalui penyajian nilai unggul bagi pelanggan dan penciptaan keunggulan berdaya saing berkelanjutan. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

- Pelanggan tidak selalu menyadari kebutuhannya, terutama kebutuhan di waktu yang akan datang sehingga perusahaan perlu mengarahkannya sebelum perusahaan lain melakukannya. Gibson, et al, (1997) dalam studinya menyatakan bahwa perusahaan yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang berada di depan kurva perubahan.

- Meskipun kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi oleh pelanggan, mereka sendiri tidak mampu menentukan cara terbaik untuk memenuhinya (Gabel, 1995).
- Dua kondisi tersebut mengimplikasikan bahwa orientasi pelanggan tidak akan menghasilkan suatu inovasi yang mampu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga mengurangi keunggulan bersaing berkelanjutan.
- Pandangan tersebut diperkuat oleh Hammel dan Prahalad (1994) yang menganggap pelanggan sebagai orang yang kurang wawasan. Oleh karena itu, orientasi pelanggan merupakan tirani bagi konsep orientasi pasar.
- Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, Sudirman (2003) mengajukan pembelajaran pelanggan sebagai komponen suplemen terhadap konsep orientasi pasar agar mampu menghasilkan efek sinergis yang menjadikan operasionalisasi konsep tersebut lebih efektif. Penambahan komponen pembelajaran pelanggan sebagai suplemen konsep orientasi pasar terinspirasi dari dan sekaligus merupakan hasil sintesa dari dua pendekatan terhadap orientasi pasar, yaitu *market driven* dan *driving market*, teori pembelajaran, dan persepsi sebagai penggerak perilaku. Namun demikian, konteks *driving market* yang dimaksudkan penulis berbeda dengan konteks dari Jaworski, et al, (2000) yang merupakan para inisiator kedua pendekatan tersebut. Pendekatan

driving market yang dimaksudkan Jaworski, et al, (2000) adalah upaya merestrukturisasi pasar dengan tujuan meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

Walaupun sudah menguasai soal orientasi pemasaran, kegagalan dalam memilih peluang bisnis baru akan sulit untuk dihindari jika tidak memperhatikan beberapa hal. Berikut adalah hal-hal yang biasanya menyebabkan gagalnya seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya:

- Kurangnya pemahaman usaha seperti strategi, manajerial, apa visi dan misi perusahaan
- Kurangnya kehandalan pengelolaan administrasi dan keuangan
- Kurangnya pemahan dalam pengadaan dan pemeliharaan bahan baku serta sarana
- Gagal dalam perencanaan
- Tempat usaha dan lokasi kurang memadai
- Kurangnya pemahaman akan perubahan teknologi
- Kurangnya kehandalan SDM yang berwawasan wirausaha
- Keuntungan yang tidak mencukupi
- Produk yang tidak menjual
- Tidak adanya produk baru
- Meluncurkan produk di waktu yang kurang tepat
- Terlalu cepat mengembangkan skala usaha
- Kurangnya kedekatan dengan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan *Skripsi*, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”, *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol. 3, No. 1.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*Jilid 2. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita".
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7.
Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek
Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*.
Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*.
Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Jilid I.
Jakarta: Erlangga
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk,
dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan
Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal
EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut
Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UGM*.
Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Analisis
Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :
Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen
Jasa* Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga.
Andi, Yogyakarta
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan
Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

