

SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN

Penyusun:

Gojali Supiandi

Fauziah Septiani

Denok Sunarsih



Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang
Gd. A, Ruang 212 Universitas Pamulang
Tangerang Selatan ĩ Banten

SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Gojali Supiandi, Fauziah Septiani, Denok Sunarsih

ISBN: 978-623-5437-51-4

Editor:

Ali Maddinsyah, Reza Khairul Hadi

Desain sampul:

Putut Said Permana

Tata Letak:

Ramdani Putra

Penerbit:

Unpam Press

Redaksi:

Jl. Surya Kecana No. 1

Pamulang ĩ Tangerang Selatan

Telp. 021-7412566

Fax. 021 74709855

Email: unpampress@unpam.ac.id

Anggota IKAPI

Cetakan pertama, 23 November 2022

BA287-18012023-01

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin penerbit.

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya kami dapat menyelesaikan modul bahan ajar Seminar Manajemen Pemasaran. Adapun tujuan dari disusunnya bahan ajar ini dapat dipakai sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran agar lebih mudah memahami konsep dan analisisnya. Selain itu, bahan ajar ini diharapkan tidak hanya menambah wawasan dan pengetahuan mengenai seminar manajemen pemasaran saja, melainkan dapat pula memunculkan nilai karakter seorang calon manajer bagi para pembaca. Cakupan materi yang dibahas dalam bahan ajar ini mencakup konsep manajemen pemasaran, perilaku konsumen, promosi dan harga. Konsep pemasaran merupakan sebuah ilmu seni yang memiliki kemampuan komunikasi, analitis dan hubungan yang efektif dengan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan dan melaksanakan perencanaan pemasaran. Sedangkan perilaku konsumen, promosi dan harga merupakan bagian penting dalam sebuah perencanaan manajemen pemasaran perusahaan yang dapat menghasilkan target konsep yang semakin meningkat.

Tersusunnya bahan ajar ini tentu bukan dari usaha tim penyusun. Dukungan moral dan material dari berbagai pihak sangatlah membantu tersusunnya bahan ajar ini. Untuk itu, penyusun ucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, rekan-rekan, dan pihak-pihak lainnya yang membantu secara moral dan material bagi tersusunnya bahan ajar ini.

Bahan ajar yang tersusun sekian lama ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar buku ini bisa lebih baik nantinya.

Tangerang Selatan, 23 November 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN	i
SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN	ii
PRAKATA.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	v
BAB I	1
HUBUNGAN PELANGGAN	1
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	1
B. MATERI	1
1. Definisi Pemasaran	1
2. Pemasar Dan Prospek	8
3. Pemasaran.....	10
4. Penawaran dan Merek	13
5. Nilai dan Kepuasan	14
6. Saluran Pemasaran.....	15
7. Rantai Pasokan.....	16
8. Lingkungan Pemasaran	17
9. Nilai Dan Kepuasan Pelanggan.....	33
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	37
D. REFERENSI	37
BAB II	40
PERUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN	40
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	40

B. MATERI	40
1. Perencanaan Strategis Tingkatan Organisasi.....	40
2. Dinamis Proses Berkelanjutan	49
3. Pengembangan Organisasi	50
4. Perencanaan Strategis Tingkat Korporat Dan Divisi Perencanaan Strategi.....	53
5. Pemasaran.....	60
6. Perencanaan Pemasaran.....	65
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	72
D. REFERENSI	73
BAB III	75
PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN	75
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	75
B. MATERI	75
1. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	75
2. Peran Konsumen Dalam Membeli	80
3. Proses Keputusan Pembelian	83
4. Faktor Perilaku Konsumen	90
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	94
D. REFERENSI	94
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS	97
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	97
B. MATERI	97
1. Pengertian Pasar Bisnis	97

2. Perilaku Pembelian Bisnis	103
3. Orientasi Pasar	120
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	126
D. REFERENSI	126
BAB V	128
PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK.....	129
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	129
B. MATERI	129
1. Level dan Pola Segmentasi Pasar.....	129
2. Segmentasi Pasar Konsumen Dan Pasar Bisnis	134
3. Penetapan Pasar Sasaran	143
4. Strategi Penetapan Posisi Pasar	148
5. Pengertian Citra	154
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	165
D. REFERENSI	165
BAB VI	Error! Bookmark not defined.
PRODUK	168
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	168
B. MATERI	168
1. Produk dan Bauran Produk	168
2. Ciri - ciri produk yang disukai konsumen	176
3. Keputusan Lini Produk, Merek, Kemasan dan Label.....	179
4. Pengelolaan Jasa.....	185
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	213
D. REFERENSI	213

BAB VII	Error! Bookmark not defined.
HARGA.....	216
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	216
B. MATERI	216
1. Menetapkan Harga.....	216
2. Menyesuaikan Harga	222
3. Menanggapi Perubahan Harga	226
4. Fungsi Harga.....	230
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	241
D. REFERENSI	241
BAB VIII	Error! Bookmark not defined.
HUBUNGAN PELANGGAN	244
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	244
B. MATERI	244
1. Definisi Pemasaran	244
2. Pemasar Dan Prospek	251
3. Pemasaran.....	254
4. Nilai Dan Kepuasan Pelanggan.....	276
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	280
D. REFERENSI	280
BAB IX	Error! Bookmark not defined.
DISTRIBUSI.....	283
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	283
B. MATERI	283
1. Pengertian Distribusi	283

2. Pola Saluran Distribusi	294
3. Strategi Cakupan Saluran Distribusi	303
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	317
D. REFERENSI	317
BAB X	Error! Bookmark not defined.
MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN DAN GROSIR	320
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	320
B. MATERI	320
1. Pengertian Eceran.....	320
2. Jenis-jenis Eceran.....	321
3. Strategi Pemasaran Eceran	327
4. Grosir	329
5. Logistik Pasar.....	335
6. Tujuan Logistik Pasar.....	338
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	344
D. REFERENSI	345
BAB XI	347
DISTRIBUSI.....	348
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	348
B. MATERI	348
1. Pengertian Distribusi	348
2. Pola Saluran Distribusi	359
3. Strategi Cakupan Saluran Distribusi.....	368
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	381
D. REFERENSI	381

BAB XII	Error! Bookmark not defined.
KOMUNIKASI	384
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	384
B. MATERI	384
1. Komunikasi Pemasaran	384
2. Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	390
3. Proses Komunikasi Pemasaran.....	400
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	410
D. REFERENSI	411
BAB XIII	Error! Bookmark not defined.
PROMOSI.....	414
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	414
B. MATERI	414
1. Pengertian Promosi.....	414
2. Promotion Mix	415
3. Media Promosi	430
4. Mendisain Dan Menerapkan Strategi Promosi.....	437
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	444
D. REFERENSI	444
BAB XIV.....	Error! Bookmark not defined.
PEMASARAN SATU PER SATU	447
(ONE TO ONE MARKETING)	447
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	447
B. MATERI	447
1. Pengertian One to One Marketing	447
2. Kekuatan yang Mempengaruhi One to One Marketing.....	449

3. Proses Komunikasi One to one Marketing.....	452
4. Aplikasi One to One Marketing	458
5. Tingkatan dari Database One to One Marketing.....	464
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	468
D. REFERENSI	469
BAB XV.....	Error! Bookmark not defined.
PEMASARAN LANGSUNG	471
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	471
B. MATERI	471
1. Pengertian Pemasaran Langsung	471
2. Tujuan.....	472
3. Pengertian Pemasaran Langsung	472
4. Bentuk ï bentuk Pemasaran Langsung	473
5. Manfaat PemasaranLangsung	474
6. Direct Marketing	477
7. Pembahasan Pemasaran Langsung Dan Online: Model Pemasaran Baru.....	504
8. Manfaat-Manfaat Dan Pertumbuhan Pemasaran Langsung	504
9. Basis Data Pelanggan Dan Pemasaran Langsung ..	508
10. Pemasaran Langsung Terpadu	512
11. Kebijakan Publik Dan Isu Etis Dalam Pemasaran Langsung	513
12. Pengertian perencanaan pemasaran.	518

C. SOAL LATIHAN /TUGAS	523
D. REFERENSI	523
BAB XVI.....	Error! Bookmark not defined.
PEMASARAN GLOBAL	526
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	526
B. MATERI	526
1. Pengertian Pemasaran Global	526
2. Faktor Pelanggan (customer drivers)	528
3. Faktor biaya (cost drivers)	531
4. Faktor negara (country drivers)	532
5. Faktor persaingan (competition drivers)	533
6. Faktor-faktor lain	535
7. Lingkup Pemasaran Internasional	536
8. Segmenting, Targeting & Positioning Internasional	542
9. Positioning	552
10. Isu-Isu Dalam Pemasaran Internasional.....	559
11. Ekspor.....	583
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS	592
D. REFERENSI	592
BAB XVII.....	Error! Bookmark not defined.
MEMBUAT PAPER PEMASARAN 2.....	595
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	595
B. MATERI	595
1. Proses tata cara penulisan Paper.....	595

C. SOAL LATIHAN/TUGAS	612
D. REFERENSI	612
BAB XVIII.....	Error! Bookmark not defined.
MEMBUAT PROPOSAL SKRIPSI PEMASARAN 2	615
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	615
B. MATERI	615
1. Proses Proposal Skripsi Pemasaran	615
2. Bagian Isi	620
3. Pendahuluan	621
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	625
D. REFERENSI	625
BAB XIX.....	Error! Bookmark not defined.
DAUR HIDUP PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN	628
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	628
B. MATERI	628
1. Pendahuluan	628
2. Produk.....	630
3. Definisi Daur Hidup Produk	634
4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk.....	634
5. Strategi Pemasaran Dalam Siklus Hidup Produk.....	643
6. Strategi Pemasaran.....	655
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	663
D. REFERENSI	663
BAB XX.....	Error! Bookmark not defined.
ANALISIS SEGMENTASI, TARGETTING DAN POSITIONING	

DALAM PENENTUAN POSISI PASAR	666
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	666
B. MATERI	666
1. Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Marketing	666
2. Pengertian dan kelebihan Segmenting Targeting Position.	667
3. Cara menerapkan model Segmenting Targeting Positioning.	668
C. SOAL LATIHAN/TUGAS	672
D. REFERENSI	673
BAB XXI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGERTIAN DISTRIBUSI GROSIR, PENGECEK DAN PUNGSI DISTRIBUSI FISIK	675
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	675
B. MATERI	675
1. Pengertian Distribusi	675
2. Jenis Sauran Distribusi.....	679
3. Grosir	687
4. Pengecer.....	693
5. Distribusi Fisik	699
C. SOAL LATIHAN /TUGAS	702
D. REFERENSI	702
DAFTAR PUSTAKA.....	704

BAB I

HUBUNGAN PELANGGAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses pemasaran
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi peran pemasaran

B. MATERI

1. Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini

menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai response yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat ; sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk meningkatkan standar kehidupan yang lebih

sosial yang memenuhi maksud kami : pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran! Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskannya sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Ketika Sony merancang sistem game Play Station 3, ketika Apple meluncurkan pemutar musik digital iPod Nano, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil hibrida Prius, perusahaan-perusahaan manufaktur ini dibanjiri oleh pesanan karena mereka telah

merancang produk yang "tepat", sebagai hasil dari kerja pemasaran yang cermat.

Apa yang Dipasarkan?

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Mari kita bahas kategori kategori ini secara singkat.

BARANG : Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku, selain itu juga jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin, dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya. Berkat Internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

JASA : Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS kini terdiri dari perpaduan produksi jasa dan barang dengan perbandingan 70-30. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, dan akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, programer piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak

tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa

ACARA PENGALAMAN : Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar. beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom merupakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus seperti menghabiskan satu minggu di kamp baseball, bermain dengan legenda-legenda baseball yang telah pensiun, menjadi konduktor Chicago Symphony Orchestra selama lima menit, atau mendaki Gunung Everest.

ORANG : Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti. Beberapa orang telah melakukan pekerjaan pemasaran sendiri- pikirkan David Beckham Oprah Winfrey, dan Rolling Stones. Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam self-

branding menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah "m e r e k à

TEMPAT : Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat. Las Vegas Convention & Tourism Authority menghabiskan sekitar \$80 juta untuk kampanye iklan yang provokatif, "Apa yang Terjadi di Sini, Tersimpan di Sini." Kembali ke akarnya sebagai "tempat bermain orang dewa Vegas berharap kampanye tersebut akan meningkatkan jumlah pengunjung dari 37,4 juta pada tahun 2004 menjadi 43 juta pada tahun 2009.

PROPERTI : Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

ORGANISASI : Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya. Di Inggris, program pemasaran "Every Little Helps" Tesco mencerminkan perhatian pemasar makanan tersebut terhadap detail dari segala hal dilakukannya, di dalam maupun di luar toko di masyarakat dan lingkungan. Kampanye tersebut telah menempatkan Tesco di puncak industri rantai supermarket di Inggris. Universitas museum, organisasi pertunjukan seni, dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak. Kampanye identitas perusahaan adalah hasil dari program riset pasar yang intensif. Inilah yang terjadi pada kampanye "*Sense and Simplicity*" Philips

INFORMASI : Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Majalah seperti Road and Track, PC World, dan Vogue masing-masing memasok informasi tentang mobil, komputer, dan dunia mode. Produksi, pengemasan, dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat! Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi. Misalnya, CEO Siemens Medical Systems, Tom semata-mata Sinar-X atau MRI,

melainkan informasi. Bisnis kami benar-benar teknologi informasi layanan kesehatan, dan produk akhir kami sebenarnya adalah catatan pasien elektronik: informasi tentang uji laboratorium, patologi, obat, dan juga dikte suara."

IDE Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati: "Di pabrik, kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan." Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mengembangkan ide seperti "Teman Tidak Membiarkan Temannya Mengemudi dalam Keadaan Mabuk" dan "Pikiran Tidak Boleh Disia-siakan."

Siapa yang Memasarkan?

2. Pemasar Dan Prospek

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

Pemasar memang terampil dalam menstimulasi permintaan akan produk perusahaan mereka, namun pandangan tersebut terlalu sempit untuk menggambarkan tugas mereka. Seperti para profesional dalam bidang produksi dan logistik bertanggung jawab

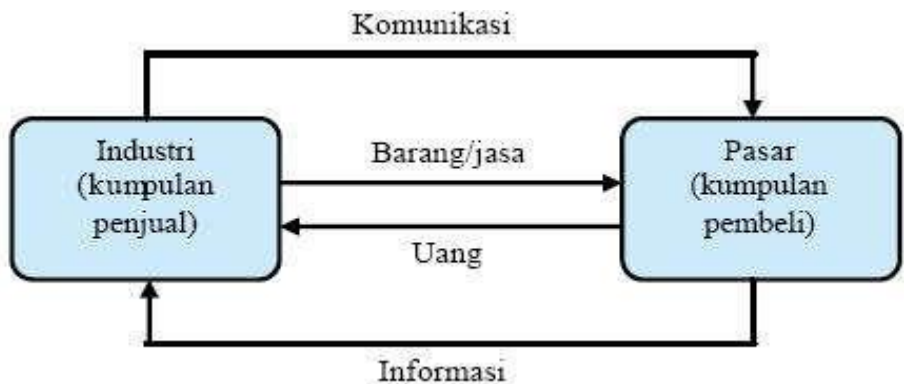
atas manajemen pasokan, pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Manajer pemasaran berusaha memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

- a. Permintaan negatif-Konsumen tidak menyukai produk dan
- b. mungkin bahkan berusaha Permintaan yang tidak ada-Konsumen mungkin tidak sadar akan atau tidak tertarik
- c. Permintaan laten- Konsumen mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat yang tidak
- d. Permintaan yang menurun-Konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli menghindarinya. pada produk. isa dipenuhi produk yang ada sama sekali. harian, atau bahkan dalam hitungan jam.
- e. Permintaan tidak teratur-Konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan,
- f. Permintaan penuh -Konsumen membeli semua produk yang dilempar ke pasar.
- g. Permintaan berlimpahi-Konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Dalam setiap kasus, pemasar harus mengidentifikasi penyebab mendasar dari suatu.

Permintaan tak sehat Konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki keadaan permintaan dan kemudian menentukan suatu rencana tindakan untuk mengalihkan keadaan permintaan tersebut ke keadaan permintaan yang diinginkan. PASAR Secara tradisional, "pasar" adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang, Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum). Ekonomi modern berisi pasar semacam itu.

Gambar 1.1: Proses Pemasaran KONSEP INTI



3. Pemasaran

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air pakaian, dan tempat

tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan- kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak prang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Pembedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan: kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes

dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang "bertenaga", mesin bubut yang "cepat, pakaian renang yang "menarik", atau hotel yang "mendukung istirahat"? Pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan: Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah.)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasi nya, bukan harga awalnya, rendah.)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil.)
- d. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket.)
- e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya

memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas.)

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak tahu banyak tentang telepon seluler ketika teknologi tersebut pertama kali diperkenalkan. Nokia dan Ericsson bersaing dalam membentuk persepsi konsumen tentang telepon seluler. Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan. memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

4. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak

asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

5. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (qsp), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja

produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

6. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan mer erima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, siurat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan Internet. Selain itu, sama seper i kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs Internet mereka, dan banyak media ainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan salurarn dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan

calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

7. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui pe nyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaaa mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin

dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya. Perusahaan tersebut dapat membeli baja dari U.S. Steel di Amerika Serikat, atau membeli dari perusahaan asing di Jepang atau Korea. Perusahaan tersebut juga dapat membeli dari perusahaan peleburan kecil seperti Nucor untuk menghemat biaya, atau membeli aluminium dari Alcoa untuk bagian-bagian tertentu mobil guna mengurangi berat mobil. Perusahaan tersebut juga dapat membeli plastik rekayasa untuk bumper dari Saudi Basic Industries Corporation (SABIC), pembeli GE Plastics, alih-alih menggunakan baja. U.S. Steel jelas berpikir terlalu sempit tentang persaingan yang dihadapinya jika perusahaan tersebut hanya menganggap perusahaan baja sejenis sebagai pesaingnya. Bahkan, dalam jangka panjang, U.S. Steel mungkin lebih terancam oleh produk substitusi dibanding oleh perusahaan baja lainnya.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan. Dalam kelompok pemasok terdapat

pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan- lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran merek.

PASAR

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/ penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi

produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama adalah jika permintaan atas produk melebihi penawaran, seperti yang ada di Negara berkembang. Dalam situasi ini, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar.

Beberapa organisasi jasa juga menerapkan konsep produksi. Banyak praktek dokter dan dokter gigi dikelola dengan prinsip lini perakitan, seperti juga beberapa agen pemerintah (seperti kantor tenaga kerja dan biro lisensi). Memang, orientasi manajemen ini dapat menangani banyak kasus perjam, namun konsep ini sering dituding tidak ramah dan memberikan pelayanan yang buruk.

Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang

unggul dan terus menyempurna- kannya.

Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan. Mereka yakin bahwa insinyur mereka tahu bagaimana merancang dan menyempurnakan produk mereka dan bahkan mereka tidak menganalisis produk pesaing.

Konsep produk mengarahkan pada *myopia* pemasaran. Manajemen kereta api berpendapat bahwa pengguna kereta api menginginkan kereta api, bukanlah transportasi, dan memandang enteng tantangan dari pesawat udara, bus dan mobil. Pabrik mistar geser berpendapat bahwa insinyur menginginkan mistar geser, bukan kemampuan menghitung dan memandang enteng tantangan kalkulator saku. Toserba dan kantor pos mengasumsikan bahwa mereka menyediakan produk yang tepat bagi masyarakat dan heran mengapa penjualan mereka tersendat -sendat. Organisasi-organisasi ini terlalu sering melihat ke dalam cermin saat mereka seharusnya melihat keluar jendela.

Konsep Penjualan

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk

organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedi, dan tanah pemakaman. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produk mereka.

Konsep menjual juga dipakai dalam organisasi nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa dan partai politik. Suatu partai politik akan "menjual" calonnya dengan gencar. Sang calon berkeliling ke daerah pemilihan dari pagi sampai sore, bersalaman, mencium bayi, bertemu dengan penyandang dana dan berpidato. Sangat banyak uang yang dikeluarkan untuk iklan di radio dan televisi, poster, dan surat. Kelemahan calon ditutup-tutupi, karena tujuannya melakukan penjualan bukannya keputusan setelah penjualan. Setelah pemilihan umum, pejabat baru tersebut terus menganut orientasi penjualan dalam

menghadapi warganya. Sedikit sekali riset yang dilakukan mengenai apa yang di inginkan masyarakat dan banyak penjualan yang dilakukan untuk membuat masyarakat menerima kebijakan yang di inginkan politisi atau partai tersebut.

Kebanyakan perusahaan menganut konsep menjual ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan. Dalam perekonomian industrial (yaitu, pembeli lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli diberondong dengan iklan televisi, iklan di surat kabar, iklan melalui surat dan penjualan melalui telepon. Di setiap tempat, seseorang sedang berusaha menjual sesuatu. Akibatnya, masyarakat sering mengidentifikasi pemasaran dengan usaha keras penjualan dan periklanan.

Karena itu, banyak orang terkejut saat mereka diberitahu bahwa bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, salah seorang ahli manajemen terkemuka, dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun, tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan

perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut terse

Ketika Sony merancang Walkman, ketika Nintendo merancang permainan video yang unggul, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil Lexusnya, pabrik-pabrik ini kebanjiran pesanan karena mereka telah merancang produk yang "tepat". Berdasarkan pekerjaan rumah pemasaran yang teliti. Memang, pemasaran berdasarkan penjualan yang keras memiliki resiko yang tinggi. Pandangan ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang berhasil dibujuk untuk melakukan pembelian suatu produk akan menyukainya dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekannya atau mengajukan keluhan pada organisasi konsumen. Dan mereka mungkin akan melupakan ketidakpuasan mereka dan membeli kembali produk tersebut. Asumsi ini tidak beralasan. Suatu studi menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menjelek- jelekkan produk yang bersangkutan kepada sepuluh atau lebih kenalannya, kabar buruk menyebar dengan cepat.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang tiga konsep diatas. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep

pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai; konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Keempat hal tersebut diilustrasikan dalam gambar di atas

Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran

dimana mereka dibandingkan dengan orientasi penjualan. Konsep menjual menganut pandangan dari dalam keluar. Konsep ini dimulai dari pabrik, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan

dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan.

Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memusatkan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini. Atau mereka menggunakan bahasa yang membutuhkan penafsiran. Apa artinya jika pelanggan meminta mobil yang "tidak mahal", mesin pemotong rumput yang "kuat", mesin bubut yang "cepat", baju renang yang "menarik", atau hotel yang "tenang"?

Kita dapat membedakan lima jenis kebutuhan:

- ¶ Kebutuhan yang diutarakan (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang tidak mahal)
- ¶ Kebutuhan nyata (pelanggan menginginkan sebuah mobil dengan biaya operasi yang rendah, bukannya harga beli yang murah)
- ¶ Kebutuhan yang tidak diutarakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur)
- ¶ Kebutuhan kegembiraan/*delight* (pelanggan membeli mobil dan mendapatkan hadiah peta jalan dalam suatu negara)
- ¶ Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen cerdas berorientasi nilai)

Secara umum, perusahaan dapat menangani permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Beberapa pemasar membedakan antara pemasaran yang cepat tanggap dengan pemasaran yang kreatif. Pemasar yang cepat tanggap menemukan

suatu kebutuhan yang diutarakan dan mengisinya. Pemasar yang kreatif menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan namun disambut hangat.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan sasaran? Karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan setia. Forum Company memperkirakan bahwa pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang ada. Dan biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama. Karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadikan konsumen lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing serta kurang sensitif terhadap harga, Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Pemasaran Terpadu

Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Sayangnya, tidak semua pegawai terlatih dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan. Seorang insinyur mengeluh bahwa wiraniaga "selalu melindungi pelanggan dan tidak memikirkan kepentingan perusahaan". Ia menyemprot pelanggan karena "meminta terlalu banyak".

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap.

Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Sangat sering terjadi, tenaga penjualan marah pada manajer produk karena menetapkan "harga yang terlalu tinggi" atau "target volume yang terlalu tinggi"; atau direktur periklanan dan manajer merek tidak mencapai kata sepakat mengenai kampanye iklan. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan.

Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah

departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Sesungguhnya, pemasaran internal harus lebih dulu ada sebelum pemasaran eksternal. Tidaklah masuk akal jika perusahaan menjanjikan pelayanan yang luar biasa sebelum pegawainya siap memberikan pelayanan tersebut.

Banyak manajer yang yakin bahwa pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan, oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan menggunakan struktur organisasi modern yang berorientasi pelanggan tetapi juga masih ada yang menggunakan struktur organisasi tradisional. Mereka menganggap struktur/bagan organisasi tradisional (*g a m b a r a n Bagan Organisasi Tradisional dan Modern*) merupakan piramida dengan presiden/direktur di puncak, manajer di tengah, dan karyawan garis depan (bagian penjualan dan pelayanan, penerima telepon, resepsionis) serta pelanggan di bawah. Hal tersebut sudah usang. Perusahaan pemasaran yang handal lebih memahami masalah ini, mereka membalik bagan

tersebut. Di puncak organisasi adalah pelanggan. Berikutnya adalah karyawan garis depan yang bertemu, melayani, dan memuaskan pelanggan. Di bawah mereka adalah manajer madya, yang bertugas menyokong karyawan garis depan untuk melayani pelanggan dengan baik. Akhirnya, di paling dasar adalah manajemen puncak yang bertugas menyokong manajer madya. Selain itu juga ditambahkan pelanggan di samping untuk menunjukkan bahwa semua manajer dalam perusahaan langsung terlibat dalam mengenal, bertemu, dan melayani pelanggan.

Profitabilitas

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Kebanyakan perusahaan tidak menerapkan konsep pemasaran sampai terpaksa oleh keadaan. Salah satu dari perkembangan berikut mungkin mendesak mereka untuk menerima konsep pemasaran:

- ¶ Penjualan yang menurun: Saat perusahaan menderita penurunan penjualan, mereka panik dan mencari jawaban.
- ¶ Pertumbuhan yang lambat: pertumbuhan penjualan yang lambat membuat perusahaan kalang kabut mencari pasar baru. Banyak dari perusahaan ini sadar bahwa mereka perlu memahami pemasaran untuk mengidentifikasi dan memilih peluang baru.
- ¶ Pola pembelian yang berubah: banyak perusahaan beroperasi dalam pasar yang ditandai oleh perubahan permintaan yang kuat dan terpaksa menerima tantangan tersebut.
- ¶ Biaya pemasaran yang meningkat: Perusahaan mungkin mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan, riset pemasaran, dan pelayanan pelanggan lepas kendali. Manajemen kemudian memutuskan sudah saatnya melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan pemasarannya.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Dalam tahun-tahun belakangan ini, beberapa orang mempertanyakan apakah konsep pemasaran merupakan falsafah yang tepat dalam era kerusakan lingkungan hidup, keterbatasan sumber daya, ledakan jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan dunia, dan pengabaian pelayanan sosial. Perlukah perusahaan yang telah melaksanakan tugas memuaskan keinginan

konsumen dengan sangat baik untuk beroperasi bagi kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat? Konsep pemasaran mengesampingkan pertentangan potensial antara keinginan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang. Keadaan ini memerlukan konsep baru yang memperluas konsep pemasaran. Beberapa konsep yang diusulkan adalah "pemasaran berkemanusiaan" dan "pemasaran sadar lingkungan hidup". Kemudian yang terakhir adalah konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep berwawasan sosial mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka.

Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga factor yang sering menjadi pertikaian yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, kepentingan publik. Sejumlah perusahaan telah mencapai penjualan dan laba yang mengesankan dengan menerima dan menerapkan konsep pemasaran berwawasan sosial.

9. Nilai Dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan menghadapi persaingan yang paling hebat, meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik ada hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan mereka berproses dalam menciptakan nilai tambah, bahkan menikmati produknya, serta menjadi pelanggan yang loyal.

Pemasar berkewajiban mengimpormasikan, melibatkan diri bahkan mendorong mereka dengan baik ketika ia menyaranangkan untuk membuat pelanggan menjadi pusat budaya perusahaan, karena perusahaan yang berpusat pada pelanggan mempunyai keahlian dalam membangun hubungan pelanggan, bukan hanya produk, tetapi mempunyai kemampuan atau keahlian dalam rekayasa pasar. Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan.

Pemasar harus dapat mengetahui, memahami serta dapat mencari jalan keluar terhadap kesulitan atau ketidak tauan dalam mendapatkan akses informasi serta dinamika informasi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk memberli produk serta dari pengalaman dan apa yang di dapat dari karakteristik dari produk itu menjadikannya puas dan kembali

membeli bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Dari aspek pandang di atas dari sekian pelanggan dengan berbagai karakteristik di atas secara realitas ada perbedaan persepsi yang mendasar dalam menilai, menyatakan apa puas, serta dari pasca pembelian dan konsumsi dapat menjawab konsep di atas. Olehnya itu segera pemasar dapat meyakinkan pelanggan dengan cara atau tindakan antara lain:

a. Membangun nilai.

Nilai adalah : Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Nilai Terhantar pada Pelanggan adalah : selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan Jumlah nilai adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilai terhantarnya, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan.

Kepuasan adalah : Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan

Bagaimana pembeli membentuk harapannya

- 1) Pengalaman
- 2) Komentar orang lain

- 3) Janji dan informasi dari pemasar
- 4) Informasi dari pesain

Menghantarkan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

1) Rantai Nilai (Value Chain)

Proses penciptaan nilai bukan hanya tugas bagian pemasaran, namun semua bagian dalam perusahaan. Rantai nilai diwujudkan dalam 9 kegiatan penting: bahan baku, operasi, logistik keluar, pemasaran & penjualan, pelayanan. Infrastruktur, MSDM, Teknologi, dan pengadaan barang.

2) Sistem Penghantaran Nilai

Perusahaan harus mencari keunggulan bersaing di luar rantai nilainya sendiri, sampai ke rantai pemasok, penyalur, dan akhirnya pelanggannya.

Eksekutif pemasaran masa kini, tidak boleh hanya berorientasi mendapatkan keuntungan saat ini namun harus juga berfikir jauh ke depan.

Pola kemitraan saat ini dikembangkan untuk mendapatkan nilai yang tertinggi yang tidak mudah terkalahkan oleh pesaing.

b. Mempertahankan pelanggan.

Marketer harus berupaya agar pelanggan tetap loyal pada produk kita, tidak berpindah ke produk yang lain. Lebih efisien kita mempertahankan pelanggan

100 orang dr pada kita menciptakan 100 orang pelanggan baru lagi. Biaya menarik 1 pelanggan lebih besar dr pd mempertahankan 5 pelanggan lama

Cara mempertahankan pelanggan diantaranya:

- 1) Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan tidak akan pindah ke pemasok lain jika biaya modalnya tinggi, biaya pencarian tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang, dll.
- 2) Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga pelanggan tidak mudah tertarik dengan tawaran lain dengan harga yang lebih murah

Bagaimana menciptakan nilai hubungan dengan pelanggan :

- 1) Memberikan keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan
- 2) Menambahkan keuntungan sosial, dengan memberikan pelayanan yang lebih pribadi. Tidak hanya sebagai pelanggan tetapi sebagai klien.
- 3) Menambahkan ikatan struktural disamping finansial dan sosial. Misalnya menyediakan jaringan komputer pemesanan.

C. LATIHAN

1. Menurut Anda, apa itu pemasaran ?
2. Mengapa organisasi nirlaba memerlukan pemasaran ? uraikan argument Anda!
3. Jelaskan peranan pemasaran bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas !
4. Apa itu bauran pemasaran (*marketing mix*) berikan contoh ï contoh spesifik !
5. Uraikan bagaimana pemasaran dapat menciptakan nilai (value) bagi konsumen !

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* 6th edition.

Singapura Publisir: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB II

PERUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

3. Mahasiswa diharapkan dapat memahami ruang lingkup perusahaan
4. Mahasiswa diharapkan dapat memahami strategi pemasaran

B. MATERI

1. Perencanaan Strategis Tingkatan Organisasi

Perencanaan strategis perusahaan adalah suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumberdaya dialokasikan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan.

Perencanaan Strategic (Strategic Plans) juga merupakan suatu proses pemilihan tujuan-tujuan

organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut.

Ada 3 (tiga) alasan yang menunjukkan pentingnya Perencanaan Strategis:

- a. Perencanaan strategic memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya yang harus di ambil.
- b. Pemahaman terhadap perencanaan strategic akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya.
- c. Pemahaman terhadap perencanaan strategic akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya.

Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsepsi perusahaan menjadi jelas sehingga akan memudahkan dalam memformulasikan sasaran serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi dapat menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan, hal ini disebabkan karena:

- a. Perencanaan strategi merupakan tipe perencanaan yang terpenting
- b. Melakukan perencanaan strategi berarti menetapkan

misi organisasi secara jelas

- c. Perencanaan strategi memungkinkan manajer mempersiapkan diri terhadap kemungkinan terjadinya perubahan pada lingkungan organisasinya. Perencanaan strategis tidak mengenal standar baku, dan prosesnya mempunyai variasi yang tidak terbatas. Tiap penerapan perlu merancang variasinya sendiri sesuai kebutuhan, situasi dan kondisi setempat.

Meskipun demikian, secara umum proses perencanaan strategis memuat unsur- unsur:

- a. perumusan visi dan misi,
- b. pengkajian lingkungan eksternal,
- c. pengkajian lingkungan internal,
- d. perumusan isu-isu strategis,
- e. penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran).
- f. Proses perencanaan strategis tidak bersifat sekuensial penuh, tapi dapat dimulaidari salah satu dari langkah ke (1), (2), atau (3). Ketiga langkah tersebut saling mengisi. Setelah ketiga langkah pertama ini selesai, barulah dilakukan langkahke (4), yang disusul dengan langkah ke (5). Setelah rencana strategis (renstra) selesai disusun, maka diimplementasikan dengan terlebih dahulu

menyusun rencana-rencana kerja (aksi/tindakan).

g. Konsep Strategi

h. Strategi dirumuskan dalam dua perspektif berbeda :

i. Perspektif pertama strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Pengertian ini lebih mengarahkan pada peranan aktif organisasi untuk melaksanakan program sebagai strategi organisasi menghadapi perubahan lingkungan. Strategi ini dikenal sebagai perencanaan strategi. Perspektif kedua strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pengertian ini lebih mengarahkan organisasi untuk bersikap pasif, yang artinya para manajer akan menganggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Strategi ini dikenal sebagai strategi adaptif. Pembahasan pada materi ini akan lebih di tekankan pada peranan aktif manajer yang dikenal sebagai perencanaan strategis yang fokusnya luas dan berjangka panjang.

Disamping ke dua perspektif tersebut dikenal strategi entrepreneur yaitu strategi yang dirancang pemimpin usaha berdasarkan inisiatif untuk pertumbuhan yang konstan dengan mencari peluang baru secara aktif. Pengertian ini juga mengarahkan

peranan aktif seseorang dalam hal ini adalah seorang entrepreneur atau wirausahawan.

Ciri-ciri strategi meliputi :

- a. Wawasan waktu, strategi menggambarkan kegiatan dengan cakrawala jangka panjang atau pandangan yang ajauh ke depan, yaitu waktu untuk melaksanakan dan melihat hasilnya.
- b. Dampak, pengaruh strategi akan sangat berarti pada hasil akhirnya.
- c. Pemusatan upaya, dengan memfokuskan pada kegiatan yang terpilih mengharuskan pemusatan pemanfaatan sumber daya yang ada.
- d. Pola keputusan, strategi mensyaratkan sederetan keputusan tertentu perlu diambil sepanjang waktu mengikuti suatu pola yang konsisten.
- e. Peresapan, strategi mencakup kegiatan yang luas mulai alokasi sumber daya sampai kegiatan operasional perusahaan.

Proses Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategis atau manajemen strategis merupakan proses pengarahan usaha perencanaan strategis dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.

Manajemen strategi meliputi formulasi dan implementasi strategi sebagai berikut :

a. Formulasi Misi dan Tujuan

Pertanyaan mendasar dalam formulasi misi dan tujuan adalah "Apa usaha kita yang seharusnya?" .

b. Analisis Tujuan dan Strategi Saat ini

Dalam perjalanan waktu, manajer suatu organisasi barangkali akan kehilangan "misi" yang pertama kali mereka perjuangkan. Manajer harus diingatkan kembali pada misi awalnya.

c. Analisis Lingkungan

Bertujuan melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan, demografis, politik, sosial, ekonomi, yang akan mempengaruhi organisasi. Perubahan dalam lingkungan eksternal organisasi dapat menghasilkan kesempatan maupun ancaman, tergantung bagaimana reaksi organisasi. Untuk memperoleh informasi perubahan lingkungan, perlu dikembangkan system informasi strategis, pengembangan bisnis data, keluhan atau komentar dari pihak luar (pelanggan dan supplier).

d. Analisis Sumberdaya

Dilakukan bersamaan dengan analisis lingkungan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan organisasi.

e. Identifikasi Kesempatan Strategis

Kesempatan strategis merupakan gap antara situasi apabila organisasi menggunakan tujuan dan strategi yang dirumuskan dalam proses penentuan tujuan dengan situasi apabila organisasi menggunakan strategi sekarang ini (tanpa perubahan). Kesempatan strategis muncul apabila organisasi menetapkan tujuan baru yang lebih sulit, atau apabila ada persaingan yang ketat dan mengakibatkan organisasi tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

f. Pengambilan Keputusan Strategis

Organisasi dapat mengembangkan sejumlah alternatif strategis untuk memanfaatkan kesempatan strategis.

g. Pelaksanaan Strategi

Perencanaan strategi harus dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

h. Evaluasi dan Pengendalian Strategis

Manajer harus selalu mengevaluasi pelaksanaan rencana strategis. Pengendalian strategis merupakan pengendalian terhadap pelaksanaan rencana strategis.

a. Misi .

Sebuah misi perusahaan adalah alasan keberadaan. Misi sering diungkapkan dalam

pernyataan misi, yang menyampaikan rasa tujuan proyek kepada karyawan dan citra perusahaan kepada pelanggan. Dalam perumusan proses strategi, pernyataan misi merupakan suasana hati perusahaan kemana harus pergi

b. Tujuan.

Tujuan adalah tujuan konkret organisasi berusaha untuk mencapainya, misalnya, sebuah target pertumbuhan pendapatan. Tujuan harus menantang tapi dapat dicap

c. Analisis Situasi.

Perubahan dalam lingkungan eksternal sering muncul peluang-peluang baru dan cara-cara baru untuk mencapai tujuan. Scan lingkungan dilakukan untuk mengidentifikasi peluang- peluang yang tersedia. Perusahaan juga harus mengetahui kemampuan dan keterbatasan untuk memilih peluang yang mengejar dengan probabilitas keberhasilan yang lebih tinggi. Lingkungan eksternal memiliki dua aspek: lingkungan makro yang mempengaruhi semua perusahaan dan lingkungan mikro yang mempengaruhi perusahaan dalam industri tertentu. Makro meliputi analisis lingkungan politik, ekonomi, sosial, dan faktor- faktor teknologi yang kadang kadang disebut sebagai ANALISIS PEST. Sebuah aspek penting dari analisis lingkungan mikro

adalah industri dimana perusahaan beroperasi atau sedang mempertimbangkan operasi.

Analisis internal mempertimbangkan situasi di dalam perusahaan itu sendiri, seperti : budaya perusahaan, citra perusahaan, struktur organisasi, staf kunci, akses ke sumber daya alam, posisi pada kurva pengalaman, efisiensi, kapasitas operasional, merek, pasar , sumber keuangan, eksklusif kontrak, paten dan rahasia dagang

d. Merumuskan Strategi.

Begitu gambaran yang jelas tentang perusahaan dan lingkungannya yang ada ditangan, alternatif strategis tertentu dapat dikembangkan. Sementara perusahaan yang berbeda memiliki alternatif yang berbeda tergantung pada situasi mereka, ada juga strategi generik yang dapat diterapkan diberbagai perusahaan. Michael Porter mengidentifikasi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus sebagai tiga strategi generic yang dapat dipertimbangkan sebagai alternatif strategis.

e. Implementasi Strategi.

Kemungkinan strategi akan dinyatakan dalam tingkat tinggi istilah konseptual dan prioritas. Implementasi yang efektif,

perlu diterjemahkan ke dalam kebijakan yang lebih rinci dapat dipahami di tingkat fungsional organisasi.

Ekspresi strategi dalam hal kebijakan fungsional juga berfungsi untuk menyoroti isu-isu praktis yang mungkin tidak terlihat pada tingkat yang lebih tinggi. Strategi ini harus diterjemahkan ke dalam kebijakan-kebijakan khusus untuk bidang fungsional seperti : pemasaran, penelitian dan pengembangan, pengadaan, produksi, SDM, sistem informasi. Selain mengembangkan kebijakan fungsional, tahap pelaksanaan melibatkan identifikasi sumber daya yang diperlukan dan meletakkannya ke tempatnya yang diperlukan perubahan organisasi

f. Evaluasi Hasil.

Setelah diimplementasikan, hasil dari strategi perlu diukur dan dievaluasi, dengan perubahan yang dibuat seperti yang diperlukan untuk tetap pada jalur rencana. Sistem kontrol harus dikembangkan dan dilaksanakan untuk memfasilitasi pemantauan ini. Standar kinerja yang ditetapkan, performa yang sebenarnya diukur, dan tindakan yang tepat diambil untuk memastikan keberhasilan.

2. Dinamis Proses Berkelanjutan

Suatu perubahan dalam satu komponen dapat memerlukan perubahan dalam seluruh strategi. Dengan demikian, proses proses harus diulang dalam rangka strategi untuk mengadaptasi perubahan lingkungan.

Sepanjang proses perusahaan mungkin memerlukan siklus kembali ke tahap sebelumnya dan membuat penyesuaian.

Menurut Boseman dan Phatak (1989), proses manajemen atau perencanaan stratejik mencakup tujuh bagian yang saling berkaitan, sebagai berikut:

- a. Penilaian terhadap organisasi, dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan (strengths, weakness, opportunities, and threats atau disingkat sebagai SWOT).
- b. Perumusan misi organisasi.
- c. Perumusan falsafah dan kebijakan organisasi.
- d. Penetapan sasaran-sasaran stratejik.
- e. Penetapan strategi organisasi.
- f. Implementasi strateji organisasi.
- g. Pengendalian (control) strateji organisasi.

3. Pengembangan Organisasi

Pengertian pokok pengembangan organisasi adalah perubahan yang terencana (planned change). Perubahan , dalam bentuk pembaruan organisasi dan mpengembangan organisasi-ernisasi, terus menerus terjadi dan mempunyai pengaruh yang sangat dominan dalam masyarakat kini. Organisasi beserta warganya,

yang membentuk masyarakat pengembangan organisasi, mau tidak mau harus beradaptasi terhadap arus perubahan ini. Perubahan-perubahan yang terjadi pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu perkembangan teknologi, perkembangan pengembangan organisasi, ledakan ilmu pengetahuan dan jasa yang mengakibatkan makin singkatnya daur hidup para pengembangan organisasi, serta perubahan sosial yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup, nilai-nilai dan harapan tiap orang.

Untuk dapat bertahan, organisasi harus mampu mengarahkan warganya agar dapat beradaptasi dengan baik dan bahkan agar mampu memanfaatkan dampak positif dari berbagai pembaruan tersebut dengan pengembangan diri dan pengembangan organisasi. Proses mengarahkan warga organisasi dalam mengembangkan diri menghadapi perubahan inilah yang dikenal luas sebagai proses organization development.

Karena menyangkut perubahan sikap, persepsi, perilaku dan harapan semua anggota organisasi, pengembangan organisasi didefinisikan sebagai upaya pimpinan yang terencana dalam meningkatkan efektivitas organisasi, dengan menggunakan cara intervensi (oleh pihak ketiga) yang didasarkan pada pendekatan perilaku manusia. Dengan kata lain penerapan pengembangan organisasi

dalam organisasi dilakukan dengan bantuan konsultan ahli, sistemis ,harus didukung oleh pimpinan serta luas aplikasinya.

Menurut Robbins (1984), usaha Pengembangan Organisasi pada umumnya diarahkan pada dua tujuan akhir, yaitu peningkatan keefektifan organisasi dan peningkatan kepuasan anggotanya. Lebih lanjut, Robbins merinci tujuan PO sebagai berikut:

- a. Meningkatkan tingkat kepercayaan dan dukungan di antara anggota organisasi.
- b. Meningkatkan timbulnya konfrontasi terhadap masalah organisasi baik dalam kelompok maupun antar-kelompok, sebagai kebalikan dari to sweeping problem under the rug.
- c. Terciptanya lingkungan dimana otoritas peran yang ditetapkan ditingkatkan dengan otoritas berdasarkan pengetahuan dan keterampilan.
- d. Meningkatkan keterbukaan komunikasi secara horisontal, vertikal dan diagonal.
- e. Menaikkan tingkat antusiasme dan kepuasan personal dalam organisasi.
- f. Menemukan solusi yang sinergis terhadap masalah.
- g. Menaikkan tingkat responsibilitas diri dan kelompok dalam perencanaan dan implementasi.

Hampir semua pakar berpendapat bahwa

pengembangan organisasi bertujuan melakukan perubahan (Thoha, 2002). Dengan demikian, jika diterima pendapat bahwa penyempurnaan dalam organisasi sebagai suatu sarana perubahan yang harus terjadi maka kemudian secara luas pengembangan organisasi dapat diartikan pula sebagai perubahan organisasi (organizational change) (Thoha, 2002: 8).

4. Perencanaan Strategis Tingkat Korporat Dan Divisi Perencanaan Strategi

Pimpinan organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal suatu pasar. Suatu perusahaan mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi disebut dengan perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan kondisi eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan

memelihara suatu arah strategi yang menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumber dayanya sehubungan dengan peluang pemasaran yang berubah-ubah.

Perencanaan strategi merupakan perencanaan ke depan yang ditetapkan untuk dijadikan pegangan mulai dari tingkat korporat sampai pada tingkat unit bisnis, produk dan situasi pasar. Perencanaan strategi merupakan strategi induk dari manajemen strategi yaitu visi, misi, tujuan strategi dan kebijakan. Tujuan perencanaan strategi adalah :

- a. Mengukur dan memanfaatkan kesempatan atau peluang sehingga mampu mencapai keberhasilan.
- b. Membantu meringankan beban manajer dalam tugasnya menyusun dan mengimplementasikan manajemen strategi.
- c. Agar lebih terkoordinasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan.
- d. Sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat segera dilakukan penyesuaian.
- e. Sebagai cermin atau bahan evaluasi perencanaan selanjutnya sehingga bisa menjadi bahan penyempurnaan perencanaan strategi yang akan datang.

- a. Empat tingkat Organisasi Tingkat Korporat : panduan seluruh perusahaan, penentuan dan alokasi sumber daya divisi serta menilai peluang pertumbuhan
- b. Tingkat Divisi : alokasi dana tiap bisnis unit
- c. Tingkat Unit Bisnis : rencana pemasaran strategis
- d. Tingkat Produk : rencana pemasaran taktis

a. Strategi Korporat

1) Mendefinisikan misi korporasi

Pernyataan misi yang baik memiliki lima karakteristik utama : Pertama, pernyataan itu berfokus pada sasaran yang terbatas jumlahnya.

P e r n y a t a a n : ñ Kami ingin menjual bermutu tertinggi, menawarkan hampir semua layanan, mempunyai saluran distribusi terluas dan menjual dengan harga terjangkau.

Kedua, pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama yang ingin ditaati oleh perusahaan.

Ketiga, pernyataan misi mendefinisikan lingkup persaingan utama tempat perusahaan itu akan beroperasi :

- o Lingkup industri
- o Lingkup produk dan kegunaannya

- o Lingkup kompetensi
- o Lingkup segmen pasar
- o Lingkup vertikal
- o Lingkup geografis

Keempat, pernyataan itu mengambil pandangan jangka panjang. Pernyataan misi harus dapat bertahan; manajemen hanya dapat mengubah misi jika misi sudah tidak relevan lagi.

Kelima, pernyataan misi yang baik adalah pernyataan misi yang pendek, mudah diingat, dan mempunyai arti.

2) Menetapkan unit bisnis strategis (SBU)

Sebagian besar perusahaan mengoperasikan beberapa jenis bisnis. Mereka sering mendefinisikan bisnis mereka menurut jenis produk : Mereka berfokus pada mobil atau bisnis pakaian. Mereka berpendapat bahwa definisi pasar atas bisnis tertentu lebih unggul daripada definisi produk.

Bisnis harus dilihat sebagai proses pemuasan pelanggan, bukan proses pembuatan barang. Produk bisa berganti-ganti, namun kebutuhan dasar dan kelompok konsumen akan terus ada. Transportasi adalah kebutuhan, kuda dan kereta, mobil, jalan raya, adalah produk yang dapat

memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan mengidentifikasi unit usaha strategis perusahaan adalah

untuk menyusun strategi secara terpisah dan membebankan pendanaan yang memadai. Salah satu cara untuk mengevaluasi portofolio bisnis, adalah Pendekatan Boston Consulting Group.

- 3) Membebankan sumber daya ke masing-masing SBU : Pendekatan Boston Consulting Group (BCG), perusahaan konsultan manajemen terkemuka, mengembangkan dan mempopulerkan matriks pertumbuhan pangsa (growth-share matrix)
- 4) Merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama

Rencana perusahaan atas bisnisnya yang ada sekarang memungkinkannya membuat proyeksi penjualan dan laba total. Sering, proyeksi penjualan dan laba itu lebih rendah daripada keinginan manajemen korporasi. Jika terdapat kesenjangan antara penjualan yang diinginkan pada waktu mendatang dan penjualan yang diperkirakan, manajemen korporasi harus mengembangkan atau mendapatkan bisnis baru guna menutup kesenjangan tersebut.

b. Strategi Unit Bisnis

1) Misi Bisnis

Tiap bisnis perlu mendefinisikan misi spesifiknya di samping misi perusahaan yang bersifat luas.

2) Analisa SWOT

Menganalisa lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan)

3) Formulasi sasaran (Goal Formulation)

Setelah perusahaan melakukan analisa swot, perusahaan dapat menentukan sasaran dalam periode perencanaan. Sasaran (goal) adalah tujuan (objective) yang lebih spesifik, besaran dan waktunya.

4) Formulasi strategi

Strategi adalah rencana untuk mencapai sasaran

5) Formulasi program dan implementasi

Setelah perusahaan menetapkan strategi, perusahaan harus merumuskan program untuk menjalankan strateginya. Tetapi strategi yang baik dapat dipatahkan oleh implementasi yang buruk.

6) Umpan balik dan kontrol

Setelah mengimplementasikan strategi,

perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memonitor perkembangan baru. Karena lingkungan pemasaran tidak stabil, perusahaan harus memeriksa dan memperbaiki implementasi, program, strategi, bahkan tujuan.

c. Strategi Fungsional

Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkaskan apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana mencapai tujuan pemasarannya. Isi rencana pemasaran terdiri atas :

1) Ikhtisar eksekutif dan daftar isi

Ikhtisar eksekutif memungkinkan manajemen senior mencapai tujuan utama rencana. Sebuah daftar isi hendaknya menyertai ikhtisar eksekutif.

2) Analisis situasi

Bagian ini menyajikan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro.

3) Strategi pemasaran

Di sini manajer produk menetapkan sasaran misi dan pemasaran serta sasaran keuangan.

Manajer juga mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang mau dipenuhi oleh tawaran pemasaran. Strategi pemasaran harus spesifik tentang strategi penentuan merek dan strategi pelanggan yang akan ditempuh.

4) Proyeksi finansial

Proyeksi finansial mencakup ramalan penjualan, ramalan biaya, dan analisis titik impas.

5) Pengendalian implementasi

Pengendalian implementasi merupakan bagian terakhir dari rencana pemasaran.

5. Pemasaran

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka melalui produk yang dihasilkan.

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Adapun proses pemasaran terdiri dari:

- a. Adanya Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk juga berarti barang, jasa, gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran sehingga pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.

- b. Penetapan Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen

bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, dan retail price. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Distribusi sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport. Pemasar juga bertindak sebagai distributor di mana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen sehingga memperlancar kegiatan perekonomiannya.

d. Promosi

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan

produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

e. Pembelian

Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, ñ Strategi adalah serangkaian menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus

beroperasi untuk mencapai tujuan dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Pada saat kondisi kritis, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price), dan promosi yang gencar (promotion).

Sedangkan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants), biaya konsumen (cost to the customer), kenyamanan (convenience), dan komunikasi (communication).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus mempunyai koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

6. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang di lakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan mentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Jadi Rencana Pemasaran adalah proses menentukan dengan tepat untuk mempromosikan dan medistribusiakan barang dan jasa sampai mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli.

Tujuan dibuat Rencana Pemasaran sebelum memasarkan sebuah produk adalah agar apa yang dilakukan dalam memasarkan produk tesebut sesuai denagn tujuan yang ingin dicapai.

Tetapi ada 2 maksud Rencana Pemasaran Itu dibuat :

- a. Protective (Perlindungan), maksudnya meminimalisasi resiko dengan mengurangi ketidakpastian di sekitar kondisi bisnis dan menjelaskan tentang konsekuensi dari setiap tindakan.
- b. Affirmatif (Kesepakatan), maksudnya untuk meningkatkan tingkat keberhasilan suatu usaha.

Analisis Lingkungan

Analisis Lingkungan dalam pemasaran terbagi dalam dua bagian yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

a. Lingkungan eksternal

Pada umumnya lingkungan eksternal dipandang sebagai hal yang tidak dapat dikendalikan oleh para pengusaha.

Akan tetapi untuk membuat rencana pemasaran seorang pengusaha harus melihat hal-hal yang terdapat di dalam

- 1) lingkungan eksternal yaitu: Lingkungan Perekonomian

Pengusaha harus mempertimbangkan perubahan dalam pendapatan nasional bruto), pengangguran menurut daerah geografis, pendapatan siap konsumsi, dan lain-lain.

2) Lingkungan Kebudayaan

Seorang pengusaha untuk dapat membuat rencana pemasaran harus mengevaluasi perubahan kebudayaan karena mungkin semuanya mempunyai dampak dalam perencanaan pasar.

3) Lingkungan Teknologi

Kemajuan teknologi memang sulit di prediksi, tapi seorang pengusaha harus memperhatikan perkembangan teknologi untuk membuat keputusan pemasaran jangka pendek.

4) Lingkungan Permintaan Konsumen

Perencanaan pemasaran akan mempersiapkan pengusaha terhadap adanya perubahan dalam permintaan konsumen dan memberikan cara persiapan terhadap perubahan permintaan konsumen yang memerlukan tindakan tertentu pada produk/jasa, saluran distribusi, harga atau promosi.

5) Lingkungan Hukum

Terdapat banyak persoalan hukum dalam memulai usaha baru. Pengusaha hendaknya bersiap-siap dengan adanya perubahan peraturan hukum dari pemerintah yang mungkin akan mempengaruhi produk/jasa.

6) Lingkungan Persaingan

Sebagian besar wiraswastawan umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Wiraswastawan harus bersiap-siap dengan ancaman tersebut dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.

7) Lingkungan Bahan Mentah

Jika dalam usaha terjadi kelangkaan bahan mentah seorang pengusaha harus mempunyai alternative untuk bahan mentah agar usah yang dijalankannya tidak gulung tikar hanya karna kekurangan bahan mentah.

b. Lingkungan Internal

Faktor internal merupakan variabel di mana pengusaha mempunyai suatu kendali atas variabel tersebut.

1) Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial hendaknya menguraikan kebutuhan financial dari usaha baru.

2) Manajemen

Wiraswastawan harus membangun tim manajemen efektif dan memberikan tanggung jawab kepada mereka untuk

mengimplementasikan rencana pemasaran.

3) Pemasok

Seorang pengusaha mempunyai kendali yang kecil untuk memutuskan keputusan tentang bahan mentah dari pemasok. Jadi sangat penting memasukan factor-faktor tentang pemasokan.

4) Sasaran dan Tujuan

Setiap usaha baru hendaknya menetapkan sasaran dan tujuan yang akan menuntun perusahaan melalui pembuatan keputusan jangka panjang. Akan tetapi, harus dipahami bahwa tujuan dan sasaran adalah berarti garis pedoman jangka panjang dan perubahan konstan akan menunjukkan ketidakstabilan dan ketidakamanan bagian manajer.

Batasan Rencana Pemasaran

Batasan rencana pemasaran harus dipahami agar seorang pengusaha mengerti masalah-masalah yang akan di hadapi oleh usahanya nanti dan agar pengusaha dapat menentukan keputusan yang benar dan yang paling penting batasan rencana pemasaran itu bertujuan untuk memfokuskan seorang pengusaha terhadap tujuan usahanya.

Untuk membuat batasan rencana pemasaran seorang pengusaha harus mempunyai dua hal yang

sangat mempengaruhi yaitu (1) Peramalan Pemasaran dan (2) Memperoleh Informasi Pasar yang Dibutuhkan.

a. Peramalan Pemasaran

Kemampuan wiraswastawan untuk membuat peramalan realistis merupakan tugas yang sangat sulit dengan perubahan lingkungan bersaing, restrukturisasi pasar, dan perubahan teknologi baru yang menyumbang pada sulit dipahaminya kondisi pasar. Bantuan dari saluran distribusi, data industri dan riset pemasaran akan membantu dalam peramalan. Penting juga untuk menetapkan mekanisme pengawasan dalam rencana pemasaran yang memungkinkan modifikasi strategi pemasaran jika terjadi perubahan.

b. Memperoleh Informasi Pasar yang Dibutuhkan

Untuk mengembangkan rencana pasar yang efektif, sangat diperlukan informasi mengenai kecenderungan pasar, kebutuhan konsumen, teknologi perubahan pangsa pasar, reaksi pesaing, dan lain-lain. Wiraswastawan umumnya tidak mampu ataupun tidak yakin bagaimana mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Terdapat sumber kedua yang bisa digunakan oleh wiraswastawan. Kadin, jurnal perdagangan, badan-badan pemerintah (Departemen Perdagangan) merupakan sumber informasi pasar yang sangat berguna. Informasi yang

dibutuhkan dan kemampuan mendapatkan informasi tersebut tergantung pada pasar dan industri. Rencana pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu terpenuhi. Beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah sebagai berikut :

- 1) Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.
- 2) Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid.
- 3) Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia harus diuraikan.

Organisasi yang tepat untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.

- 1) Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang dibuat bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
- 2) Rencana pemasaran hendaknya singkat dan simpel.
- 3) Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bias dilakukan

dengan melihat perubahan lingkungan.

- 4) Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.

C. LATIHAN

1. Dalam lingkungan eksternal faktor sosial merupakan faktor yang paling sulit diantisipasi oleh para pemasar. Sebutkan beberapa trend sosial utama saat ini sedang membentuk strategi-strategi pemasaran yang Anda ketahui !
2. Para pemasar bertanggung jawab untuk memperhatikan dan patuh pada perundang-undangan tersebut. Sebutkan beberapa undang-undang yang mempengaruhi pemasaran!
3. Sebutkan tiga badan federal yang paling banyak terlibat dalam mengatur aktivitas pemasaran!
4. Sebutkan pengambilan keputusan etis didekati dengan tiga cara dasar!
5. Tanggung jawab dalam bisnis mengacu pada perhatian perusahaan terhadap dampak dari caranya mengambil keputusan terhadap lingkungan sosialnya. Ada beberapa argumentasi yang mendukung tanggung jawab social!

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). Perilaku Konsumen (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). Consumer Behavior and Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB III

PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami pasar konsumen
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami perilaku pembelian

B. MATERI

1. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam sebuah masyarakat, baik bagi kepentingan orang banyak seperti diri sendiri, keluarga, kerabat, orang lain, dan makhluk hidup yang lainnya dan tidak bisa / tidak untuk di perjual belikan.

Dimana ada konsumen, disitu ada pemasar. Pemasar harus benar benar mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya karena

seorang pemasar harus bisa mengatur strategi yang baik agar konsumen tertarik dengan barang yang di perjual belikan, salah satunya mencermati apa yang di sukai konsumen dan yang terpenting perilaku konsumen itu sendiri.

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan seseorang yaitu pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing lain. Jadi, seorang konsumen harus diperlakukan lebih baik dari pada pesaing anda agar konsumen lebih memilih anda dibanding orang lain. Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang perorangan, kelompok, organisasi dan lain sebagainya dalam sebuah proses dalam menyeleksi, menggunakan dan membeli sebuah barang ataupun sebuah jasa ataupun gagasan agar memuaskan kebutuhan mereka.

Sebelum mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ada baiknya tahu beberapa perilaku konsumen secara umum.

Perilaku Konsumen Rasional

Suatu konsumsi bisa dikatakan rasional jika mencakup beberapa hal dibawah ini.

- a. Barang tersebut memang sangat sangat dibutuhkan oleh konsumen, konsumen tersebut membeli barang bukan karena tujuan lain, melainkan ada suatu keperluan yang perlu dibeli.

- b. Mutu barang terjamin, setiap barang pastinya memiliki kualitas yang bagus dan ada yang tidak, perilaku konsumen dikatakan rasional jika barang tersebut sudah terjamin kemutuannya oleh pihak tertentu.
- c. Harga sesuai kemampuan konsumen, setiap konsumen harus membeli sebuah barang sesuai ekonomi yang ada, tidak meksakan diri sendir untuk membeli suatu produk.
- d. Barang tersebut bisa memberikan sebuah kegunaan bagi konsumen secara optimal, konsumen membeli sebuah produk dan tidak memerlukan barang yang lain dan barang tersebut bisa digunakan seoptimal mungkin.

Perilaku Konsumen Irasional

Konsumen irasional adalah seorang konsumen yang membeli sebuah barang tanpa memperdulikan kegunaannya terlebih dahulu. mari kita lihat contoh perilaku konsumen yang irasional.

- a. Gengsi, seorang yang gengsi akan membeli sebuah produk yang mahal dengan cara apapun tanpa mementingkan kegunaannya terlebih dahulu tanpa mementingkan perekonomiannya.
- b. Diskon yang menggoda, setiap konsumen akan membeli suatu produk yang sedang ada potongan harga tanpa mementingkan kegunaannya.

- c. Memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang, seorang konsumen akan membeli barang yang memiliki merek ternama sebagai ajang pamer kepada keluarga, kerabat dan orang di sekitarnya.
- d. Tertarik terhadap iklan baik di media cetak maupun elektronik, seorang konsumen akan membeli suatu produk karena tertarik dengan barang yang ada di iklan media elektronik tanpa tau kegunaannya.

Dalam dunia pemasaran, pemasar harus benar benar memahami teori perilaku konsumen. Karena faktanya, itu sangat penting bagi konsumen dan konsumen masa depan dengan mulai menganalisa pasar dengan perencanaan yang matang. Berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Faktor Sosial

Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan ataupun kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial. Yang dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.

b. Faktor budaya

Selain faktor sosial, ada juga faktor budaya

sangat penting bagi perilaku konsumen. Karena budaya merupakan sebuah penentu paling dasar. Masing masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti Agama, Suku dan Ras bagi anggota anggotanya.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau produk akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh factor pribadi. Karakteristik meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup sang pembeli.

d. Faktor psikologi

Awal mula seseorang untuk memahami perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologo, politik, ekonomi dan budaya. Tugas seorang pemasar adalah mencermati apa yang terjadi dalam sebuah kesadaran suatu konsumen antara keputusan pembelian akhir dan rangsangan pembelian dari luar.

2. Peran Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. (Engel, 2000). Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

- a. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- b. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
- c. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- d. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- e. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dapat melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan

berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

b. Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

c. Teori Antropologis.

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang menarik terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah:

- a. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
- b. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen

Keduanya (tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen) membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

- a. Identifikasi variabel-variabel yang relevan.
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
- c. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

3. Proses Keputusan Pembelian

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.

Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan

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.

Pencarian Berbagai 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 yang 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)

Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk

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.

Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli

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, factor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2003).

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 akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*,

menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative merk) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja).

Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*).

Dengan demikian, semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merk dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

a. Complex decision making

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan

mempertimbangkan berbagai merk dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi post purchase dissonance (ketidaknyamanan setelah pembelian).

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merk dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada complex decision making.

Berdasar teorinya, pembelian cereal atau makanan ringan termasuk dalam limited decision making. Namun bagi konsumen yang sedang melakukan diet kalori atau konsumen yang berwawasan green product, atau natural product, mereka akan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak untuk memutuskan pembelian produk cereal atau makanan ringan, daripada konsumen pada umumnya, sehingga pembuatan keputusannya termasuk complex.

b. Brand loyalty

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merk tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merk tertentu akan melakukan pembelian merk tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merk tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap merk tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merk tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

c. Inertia

Ketika konsumen menggunakan hirarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merk setelah pembelian. Jenis produk inertia antara lain garam dapur, gula, deterjen, dll. Konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membeli garam dapur berdasarkan pengalamannya di masa lalu terhadap merk tertentu, atau merk lain yang tersedia di toko. Proses ini kadang disebut dengan *spurious loyalty*, karena seakan-akan konsumen loyal terhadap merk garam

tersebut, namun ketika merk garam yang dimaksud tidak tersedia, konsumen akan dengan cepat beralih merk tanpa pikir panjang lagi, konsumen membeli produk itu bukan karena loyalitas pada merek tetapi keinginan untuk menghindari proses keputusan yang berbelit.

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan *judgement* tertentu untuk memilih produk. Bagi konsumen merek itu sendiri sudah cukup dipergunakan sebagai dasar untuk membandingkan produk. Satu hal lagi yang perlu diingat tipe keputusan ini adalah bahwa konsumen realtif tidak menghadapi *switching cost* (biaya yang timbul atas peralihan keproduk lain) yang tinggi.

4. Faktor Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli.

Semua faktor tersebut saling mempengaruhi

dalam pengambilan keputusan pembelian.

a. Rangsangan Pemasaran(*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

b. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

c. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

d. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

e. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli. Itulah model perilaku konsumen menurut Kotler yang dapat dianut dan dikembangkan oleh para pengusaha sebagai alat untuk menggapai tujuan pemasaran.

Dari beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan dan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

C. LATIHAN

1. Sebutkan 4 Sifat dasar yang harus dimiliki seorang penjual
2. Sebutkan 5 peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian
3. Apa yang dimaksud dengan Perilaku konsumen
4. Apa yang dimaksud dengan Faktor kebudayaan sebagai hal yang mempengaruhi perilaku konsumen
5. Sebutkan 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition. Singapura Publisers:
Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

BAB IV

PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami pasar bisnis
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami perilaku pasar bisnis

B. MATERI

1. Pengertian Pasar Bisnis

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi diatas dapat diketahui terdapat 3 unsur penting didalam pasar yaitu Orang dengan segala keinginannya, Daya beli mereka, Kemauan untuk membelanjakan- nya. Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi dua golongan, yakni konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Dimana pasar konsumen adalah

sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual. Berdasarkan pengertian tersebut, sebagai contoh maka petani digolongkan kedalam pasar bisnis, sebab mereka membeli barang digunakan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang-barang hasil pertanian.

Pasar Bisnis (*Business Market*) adalah semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung. Perilaku pembelian bisnis (*business buying behaviour*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative. Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis.

Karakteristik Pasar Bisnis

Pasar Bisnis (*Bussiness Market*) memiliki beberapa karakteristik yaitu :

- a. Pasar industri mengandung pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar dibandingkan pemasar konsumen.
- b. Pembeliannya lebih besar : Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.
- c. Pelanggan dipasar industri lebih berorientasi secara geografis :

Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri ï industri tertentu ke wilayah lain.

- d. Permintaan turunan : Permintaan atas barang bisnis benar ï benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir.
- e. Pembelian professional : Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian ï

contohnya : permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian
jika tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

- f. Permintaaannya berfluktuasi : Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah jika dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan. Ekonom menyebut dampak itu sebagai dampak percepatan. Kadang jika kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya : 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.
- g. Permintaan dibanyak pasar industri lebih tidak elastis atau tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek.
- h. Dalam pembelian dipasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat dalam jangka panjang.
- i. Pembeli di pasar industri seringkali langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau

pedagang besar.

- j. Pembeli dipasar industri seringkali menyewa peralatan, bukannya membeli langsung.

Target Pasar Bisnis

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini

perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

- a. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
- b. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif,

promosi yang tepat) dengan target pasar.

- c. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- d. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
- e. Mengantisipasi persaingan.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut

2. Perilaku Pembelian Bisnis

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative. Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis.

Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis

a. Pusat Pembelian

Pusat Pembelian terdiri dari semua anggota yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Pencetus (initiators): Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- 2) Pemakai (users): Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.
- 3) Pemberi pengaruh (influencers): Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh yang penting.
- 4) Pengambil keputusan (deciders): Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (approvers): Orang yang mengotorisasi / menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (buyers): Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih

rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.

- 7) Penjaga gerbang (gatekeepers): Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian. Contohnya, agen/petugas pembelian, penerima tamu, dan penerima telepon mungkin menghalangi wiraniaga untuk menghubungi pemakai atau pengambil keputusan.

b. Pengaruh Utama

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jika tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan mereka dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor ekonomi.

Para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama : faktor lingkungan, faktor organisasi, faktor antarpribadi, dan faktor pribadi. Pengaruh utama yang mempengaruhi keputusan

pembelian organisasi.

1) Faktor Lingkungan

Para pembeli bisnis memberi perhatian yang besar pada faktor-faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan tingkat suku bunga. Pada masa resesi, pembeli bisnis mengurangi investasi untuk pabrik, peralatan, dan persediaan. Para pemasar bisnis hampir tidak dapat melakukan apa-apa untuk merangsang permintaan total di dalam lingkungan itu. Mereka hanya dapat berjuang keras untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa permintaan mereka.

Para pembeli bisnis secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan. Hal-hal yang dapat mempengaruhi faktor lingkungan dalam proses pembelian organisasi antara lain :

- a) Tingkat permintaan
- b) Ramalan ekonomi
- c) Tingkat bunga
- d) Tingkat perubahan teknologi
- e) Perkembangan politik dan peraturan

- f) Perkembangan persaingan
- g) Perhatian pada tanggung jawab sosial masyarakat.

2) Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik. Dalam faktor organisasi terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi proses pembelian antara lain :

- a) Peningkatan kelas departemen pembelian.

Organisasi atau departemen pembelian baru yang strategis lebih berorientasi pada pembelian yang telah berubah dari gaya

lama ke departemen pembelian dengan penekanan pembelian dengan biaya terendah menjadi departemen perbekalan departemen dengan misi terbaik dari pemasok yang lebih sedikit namun mempunyai kualitas yang lebih baik.

- b) Peran lintas fungsi. Para pemasar bisnis yang melakukan pembelian dengan tidak memandang jabatan atau struktur tugas mereka dalam melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang maupun jasa.

- c) Pembelian terpusat. Dalam perusahaan besar dan berskala nasional maupun internasional melakukan pembelian barang dan jasa dengan proses pembelian dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh satu unit kecil maka akan dilakukan oleh satu unit yang levelnya lebih tinggi daripada unit yang membutuhkan. Namun terkadang ada beberapa perusahaan hanya melakukan dropping dana ke perusahaan yang membutuhkan barang maupun jasa kemudian unit yang membutuhkan dapat memakai anggaran tersebut untuk memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan.
- d) Pembelian terdesentralisasi atas barang yang nilainya kecil. Biasanya terdapat perusahaan mengurangi pemusatan beberapa operasi pembelian dengan memberdayakan para pegawai untuk membeli barang-barang yang bernilai kecil seperti alat penjepit, pembuat kopi, dan lain-lain.
- e) Pembelian melalui internet. Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan proses pembelian lewat

f a s i l i t a s y a n g d i n a m a k
menyediakan banyak kemudahan dan
kelebihan dengan proses yang lebih praktis
dan cepat sehingga proses pembelian dapat
dilakukan sendiri melalui dunia internet atau
b i a s a j u g a d i s e b u t d u n i
berbasis teknologi.

Faktor-faktor organisasi lain yang dapat
mempengaruhi proses pembelian sebagai berikut
:

- a) Kontrak jangka panjang
 - b) Evaluasi kinerja pembelian dan
perkembangan profesi pembeli
 - c) Membaiknya manajemen rantai pasokan
 - d) Produksi yang ramping
- 3) Faktor antar-pribadi dan pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari
beberapa peserta dengan minat, wewenang,
status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-
beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak
mengetahui dinamika kelompok seperti apa yang
muncul selama proses keputusan pembelian,
walaupun semua informasi yang dapat
ditemukannya tentang faktor kepribadian dan
antar-pribadi akan bermanfaat.

Tiap-tiap pembeli memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya pembeli tersebut. Para pembeli dengan pasti menunjukkan pembeli yang ingin yang terbaik, ingin semuanya beres. Beberapa yang berpendidikan tinggi terdiri dari pakar komputer yang mengadakan analisis mendalam atas sejumlah proposal yang bersaing sebelum memilih pemasok. Pembeli lain adalah orang kuat dengan pengalaman yang mengadu-domba para penjual yang bersaing.

Proses Pembelian Bisnis

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok- pemasok alternative.

- a) Pengenalan Masalah, Tahap pertama proses pembelian bisnis di mana seseorang di dalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa.

- b) Kebutuhan umum, Tahap dalam proses pembelian bisnis di mana Deskripsi Kebutuhan perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kuantitas produk yang diperlukan
- c) Produk Spesifikasi Produk, Tahap paroses pembelian bisnis di mana organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan.
- d) Pemasok Pencarian Pemasok, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik.
- e) Pemilihan Pengumpulan Proposal, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal.
- f) Pemasok, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok.
- g) Spesifikasi Pesanan Rutin, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian dan

jaminan.

- h) Tinjauan Ulang Kinerja, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan.

STRATEGI BERSAING BISNIS

Strategi persaingan merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan suatu industri, yang merupakan arena *fundamental* tempat persaingan terjadi. Strategi persaingan bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri, yang mana pada akhirnya adalah untuk menanggulangi dan mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing merupakan aspek penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini dinyatakan pula oleh Schuller dan Jackson

- 1) (2006:24) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki 3 Strategi Inovasi (*Innovation*

strategy) Strategi ini bertujuan untuk mengembangkan produk dan atau jasa yang berbeda dengan pesaing, yaitu dengan memperbaiki kualitas SDM terlebih dahulu agar SDM menjadi lebih inovatif. Profil karyawan yang dibutuhkan mencakup: kreativitas tinggi, fokus jangka panjang, perilaku kerjasama dan saling ketergantungan, fokus pada kualitas dan kuantitas, keseimbangan antara proses dan hasil, berani menghadapi resiko, dan memiliki toleransi tinggi ambiguitas dan ketidakpastian. Fokus Utamanya adalah penawaran sesuatu yang baru dan berbeda dan yang terpenting menjadi produsen paling unik, sehingga harus menciptakan kondisi-kondisi untuk berinovasi.

- 2) Strategi Peningkatan Kualitas (*Quality Enhancement Strategy*) Fokus utama strategi ini adalah meningkatkan mutu produk dan jasa. Dalam strategi ini perusahaan melibatkan komitmen para karyawan dalam merubah proses produksi menjadi lebih fleksibel dan lebih membutuhkan keterlibatan karyawan. Profil karyawan yang dibutuhkan dalam proses peningkatan kualitas dan kelangsungan perbaikan antara lain adalah perilaku yang relatif berulang dan dapat diramalkan, fokus jangka panjang, kerjasama dan saling ketergantungan,

perhatian penuh terhadap kualitas dan kuantitas, aktivitas pengambilan resiko yang rendah atau low risk taking, dan komitmen terhadap tujuan organisasi.

3) Strategi Penurunan Biaya (*Cost Reduction Strategy*)

Fokus utama pada strategi ini adalah untuk meningkatkan produktivitas perusahaan yaitu biaya output per orang yang bisa berarti pengurangan jumlah karyawan dan atau pengurangan tingkat gaji. Perusahaan berusaha untuk meraih keunggulan kompetitif dengan menjadi perusahaan yang memiliki struktur biaya paling rendah. Pengurangan biaya juga dapat dicapai melalui peningkatan penggunaan paruh waktu, sub kontraktor, penyederhanaan kerja dan prosedur-prosedur pengukuran, otomatisasi, perubahan-perubahan aturan kerja dan fleksibilitas penugasan kerja.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, suatu perusahaan perlu menerapkan Strategi persaingan dan perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam suatu industri yang sejenis akan mencapai keunggulan bersaing baik dari segi keunggulan produk atau jasa maupun pengelolaan perusahaan.

Persaingan antar perusahaan akan menentukan kemampuan perusahaan untuk menyusun aktivitas yang dapat mendukung strategi bersaing. Kemampuan perusahaan untuk bersaing ini akan menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih unggul dibandingkan perusahaan lain.

Hunger dan Wheelen (2003) berpendapat *Strategi persaingan* disebut juga dengan strategi bisnis dimana berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Sedangkan pendapat lain juga menyatakan untuk mencapai keberhasilan perusahaan perlu mengembangkan strategi persaingan yaitu pendapat Day, George S, et al,1997 yang mengatakan bahwa untuk mengembangkan strategi persaingan ada empat kunci yang menjadi tantangan perusahaan yaitu

- 1) Memahami perubahan lingkungan persaingan,
- 2) Antisipasi aksi kompetitor,
- 3) Memformulasi strategi persaingan dinamis, dan
- 4) Memilih alternatif strategi bersaing.

Strategi persaingan perusahaan merupakan upaya pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dan bertujuan mempertahankan posisi dan kekuatan-kekuatan yang menentukan

posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Kotler dan Gary Amstrong (2012) menyatakan terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi persaingan yaitu:

- 1) Membentuk suatu positioning yang tepat. Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
- 2) Mempertahankan pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.
- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
- 4) Memaksimalkan penjualan. Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
- 5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif. Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola

secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan:
kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai strategi bersaing, dapat diketahui bahwa Strategi persaingan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk membuat suatu perusahaan menjadi lebih baik. Dengan tercapainya tujuan-tujuan strategi persaingan maka sebuah perusahaan dapat memperbaiki kualitas sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan mengalahkan persaingan yang ada.

Empat Tahap Utama Dalam Pengembangan Strategi Bisnis :

Menurut Craig, JC dan Grant, RM (2003) ada tahap utama dalam pengembangan strategi bisnis, yaitu :

Perencanaan keuangan

Selama tahun 1950-an, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan besar adalah perlunya kendali terhadap bisnis yang semakin besar dan beragam.

Perencanaan perusahaan

Pada tahun 1960-an muncul satu keragaman akan

perencanaan di tengah ekonomi pasar kapitalis, dan pada saat itu memperlihatkan garis besar tujuan strategik, memproyeksikan penjualan dan investasi, dan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan pasar, produk dan bisnis baru. Analisis industri dan penentuan posisi yang bersaing Krisis minyak pertama tahun 1973 sampai tahun 1974 menyaksikan kegagalan peramalan ekonomi dan rencana yang didasarkan pada peramalan tersebut, baik pada tingkat nasional maupun pada tingkat perusahaan, akibatnya terjadilah pergeseran fokus. Strategi jadi kurang memperhatikan perencanaan perusahaan dan lebih memperhatikan penetapan posisi perusahaan untuk menghasilkan laba.

Mengeksploitasi keuntungan strategik spesifik perusahaan

Masalah dengan strategi yang didasarkan pada analisis industri dan penentuan posisi pasar adalah bahwa strategi mendorong perusahaan mengadopsi penentuan posisi yang serupa.

Perencanaan Strategi Bisnis

Setelah strategi diatas, selanjutnya akan dibahas mengenai perencanaan pada suatu perusahaan yang berkaitan dengan strategi bisnis, dalam buku Madura, Jeff (2001, p217) yang menggambarkan fungsi-fungsi manajemen sebagai

berikut:

Perencanaan

Fungsi perencanaan merupakan persiapan suatu perusahaan untuk kondisi bisnis di masa yang akan datang. Sebagai langkah pertama dalam proses perencanaan, perusahaan menetapkan pernyataan misi, yang menjelaskan tujuan utamanya.

Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian adalah pengaturan para karyawan dan sumber-sumber lain dengan cara yang konsisten dengan sasaran perusahaan. Pada saat sasaran suatu perusahaan dipersiapkan (dari fungsi perencanaan), sumber-sumber diadakan dan diorganisasikan untuk mencapai sasaran itu.

Kepemimpinan

Fungsi kepemimpinan adalah proses untuk mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan orang lain demi pencapaian sasaran bersama. Hal ini dapat mencakup komunikasi mengenai tugas pekerjaan kepada para karyawan dan mungkin metode-metode untuk menyelesaikan tugas-tugas itu.

Pengawasan

Fungsi pengawasan terdiri dari tugas-tugas memonitor dan mengevaluasi. Untuk mengevaluasi tugas, para manajer hendaknya mengukur kinerja

dibandingkan dengan standar dan harapan yang mereka tetapkan. Intinya fungsi pengawasan menilai apakah ditetapkan dalam fungsi perencanaan telah tercapai.

Dari fungsi-fungsi manajemen diatas sangatlah penting di dalam

menjalankan suatu kegiatan-kegiatan manajemen guna mencapai suatu proses di dalam menjalankan suatu kegiatan-kegiatan manajemen guna mencapai suatu proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing) dan pengawasan (controlling). Manajemen dapat juga dijadikan dasar untuk menerapkan usaha dalam berbagai bidang, seperti dalam bidang keuangan, pemasaran, produksi atau operasi, sistem informasi, SDM, dan lai-lain.

3. Orientasi Pasar

Pengertian Orientasi Pasar Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.¹ Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi

perusahaan tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada. Agar menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan Pasar.

a. Orientasi Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di

belinya. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan sebagian pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.

1) Pemahaman orientasi pelanggan

Pada dasarnya konsep pemasaran terus berkembang, terutama untuk konsep pemasaran strategik yang bermula dari konsep pemasaran klasik yang mana perusahaan hanya menekankan pada aksi untuk menangani keinginan dan minat pelanggan. Saat ini sedang berkembang konsep orientasi pelanggan. Dalam konsep tersebut didasarkan pada filosofi berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga pemenuhannya. Kemudian, pelanggan ditangani sebagai individual, dan penentuannya secara konkret berdasarkan hasil riset pasar atas *target audience* serta *pel* atas dasar tujuan dan sasaran perusahaan.

Suatu perusahaan benar melaksanakan orientasi pelanggan dapat diketahui dari sikap staf penghubung langsungnya. Salah satu dimensi yang penting dalam orientasi pelanggan adalah konsep pemasaran, yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan. Dimensi ini harus megakar dalam visi dan misi perusahaan yang terhambat d a l a m p r o c e s s i m a g e .

2) Fokus Pelanggan

Pada dasarnya fokus pelanggan dikembangkan dari konsep pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran hampir sama dengan orientasi pasar, walaupun penerapannya atas dasar fungsi pemasaran. Fokus pelanggan mengutamakan pemahaman dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mendorong dilakukannya pengembangan hubungan kolaborasi jangka panjang. Dengan fokus pelanggan ini, memungkinkan perusahaan senang menghadapi keberhasilan mengeksploitasi perubahan di pasar dengan mengembangkan produk yang lebih superior dari yang telah ada, dan dengan upaya untuk lebih fokus dan terintegrasi antar pendekatan fungsi untuk seluruh kegiatan pengoperasian.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing (competitor orientation) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing. Dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu untuk dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada suatu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya yang sistematis, dengan cara menggali

informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberi kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekatkan dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pelanggan pasar dapat dilakukan secara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh dengan bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Perusahaan juga harus mengawasi tujuan pesaing untuk berbagai segmen. Jika perusahaan menemukan bahwa pesaing telah menemukan segmen baru, hal ini merupakan peluang. Jika perusahaan menemukan bahwa rencana pesaing baru berpindah ke segmen yang kini dilayani oleh perusahaan. Perusahaan akan mendapat persaingan dini, dan, diharapkan, mempersiapkan diri lebih dini.

C. LATIHAN

1. Apakah yang membedakan antara pengertian pasar pada kehidupan sehari-hari dengan pengertian pasar menurut ilmu ekonomi?
2. Sebutkan syarat-syarat terbentuknya pasar!
3. Jelaskan bentuk-bentuk pasar menurut barang yang diperjualbelikan!
4. Bagaimanakah peranan pasar bagi konsumen?
5. Sebutkan fungsi hubungan antara pasar dengan distribusi!

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marôah, S., M., Firmansyah, S M. A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB V

PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses pengembangan produk
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami strtaegi produk

B. MATERI

1. Level dan Pola Segmentasi Pasar

Titik awal pembahasan segmentasi adalah pemasaran missal. Dalam pemasaran missal, penjual menjalankan produksi missal, distribusi missal, dan promosi masal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Argument bagi pemasaran masal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga yang lebih rendah atau marjin yang lebih tinggi. Namun, banyak kritik yang menunjuk ke kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya

terpecah-pecah, sehingga pemasaran masal lebih sulit dilaksanakan. Peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi menyebabkan kesulitan untuk mempraktikkan pemasaran masal. Maka itu beberapa orang menyatakan bahwa pemasaran masal sedang sekarat. Sehingga banyak pemasaran masal bergerak ke pemasaran mikro pada satu dari 4 level berikut ini: pemasaran segmen, pemasaran relung, pemasaran wilayah setempat, dan pemasaran individual.

a. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Dengan demikian, kita akan membedakan antara pembeli mobil yang sangat mencari transportasi dasar dan murah dan mereka yang mencari pengalaman berkendara yang mewah. Kita harus berhati-hati agar tidak mengacaukan segmen dan sector. Perusahaan mobil mungkin mengatakan akan membidik pembeli mobil berpenghasilan menengah dan masih muda. Pembeli mobil muda berpenghasilan menengah ini merupakan sector dan bukan segmen.

b. Pemasaran Relung

Relung (*niche*) adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, lebih pas lagi,

relung adalah pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi segmen tertentu menjadi sub-segmen atau dengan mendefinisikan sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat khusus yang berbeda dengan yang dicari kelompok lain. Contoh, segmen perokok berat mencakup mereka yang berusaha berhenti merokok dan mereka yang tidak peduli akan risiko merokok.

c. Pemasaran Lokal

Pemasaran bersasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal. Citibank menyediakan bauran pelayanan perbankan di cabang-cabangnya, bergantung pada kondisi demografis di lingkungan sekitar bank tersebut.

d. Pemasaran Pelanggan Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada $\text{segmentasi tunggal} \rightarrow \text{pemasaran}$ ($\text{customized marketing}$), atau $\text{lawan satu} \rightarrow \text{tiap individu}$ nya, memiliki seperangkat keinginan dan pilihan yang unik. Dalam abad-abad yang lalu produsen menyesuaikan tawaran mereka dengan masing-masing pelanggan: tukang jahit membuat pakaian,

tukang sepatu membuat sepatu untuk perseorangan. Revolusi industry mengantar masuk ke era produksi massal : sekarang perusahaan membuat barang-barang standar sebelum membuat pesanan dan membiarkan individu mencocokkan seleraanya dengan apa yang ada.

Produsen beralih dari pemasaran barang yang *dibuat berdasarkan pesanan* ke *pemasaran barang yang dibuat untuk persediaan*. Dewasa ini revolusi informasi memungkinkan semakin banyak jumlah perusahaan yang memesan secara massal tawaran mereka. Kustomisasi massal adalah kemampuan [perusahaan untuk menyediakan secara massal produk, jasa, program, dan komunikasi yang dirancang secara individual untuk memenuhi tuntutan masing-masing pelanggan. Pola Segmentasi Pasar Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Misalkan pembeli es krim ditanyai seberapa besar mereka menghargai rasa manis dan kandungan krim sebagai 2 atribut produk. Tiga pola yang berbeda dapat muncul : pasar

- 1) dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi
- 2) *Prefgenerensi Homo* yang sama. Pasar itu tidak menunjukkan segmen alami. Kita akan meramalkan bahwa merek yang akan serupa

dan terkelompok di tengah skala rasa manis dan kandungan krim.

- 3) *Preferensi tersebar* : preferensi mungkin tersebar ke seluruh bidang, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merek pertama yang memasuki pasar cenderung mengambil posisi di tengah untuk menarik perhatian sebagian besar orang. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau, ia dapat berlokasi di sudut untuk menarik perhatian kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar, mereka cenderung akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata supaya selaras dengan perbedaan preferensi konsumen.
- 4) *Preferensi kelompok* : Pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang khas, yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar memiliki 3 pilihan. Ia dapat mengambil posisi tengah, berharap dapat menarik semua kelompok. Ia dapat mengambil posisi di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia dapat mengembangkan beberapa merek, dan masing-

masing diposisikan di segmen yang berbeda-beda. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merek, para pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek di segmen lain.

2. Segmentasi Pasar Konsumen Dan Pasar Bisnis

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen

pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi tugas segmen dan memutuskan segmen mana yang dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat mengancam, memberi harga, melepaskan, dan mengantarkan produk dan jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dengan kegiatan pesaingan untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaingnya.

Pemasaran lokal

Pemasaran sasaran yang memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal dibidang perdagangan, lingkungan sekitar bahkan tokoh perorangan. Perusahaan eceran seperti Starbucks sangat berhasil karena terfokus pada inisiatif pemasaran lokal. Pemasaran lokal yang mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput. Kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berda sedekat mungkin dan secepat pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individual. Sebagian besar

keberhasilan Nike berasal dari melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti mensponsori tim sepak bola lokal.

Pasar individual

Tingkat segmentasi terakhir mengarah ke segmen satu, pemasaran yang disesuaikan atau pemasaran satu per satu. Sekarang pelanggan mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam internet; mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna dan kritikus produk; dan dalam banyak kasus, merancang produk yang mereka inginkan. Customized menggabungkan penyusaiian massal yang digerakkan secara operasional dengan pemasaran yang disesuaikan dengan cara yang memberdayakan konsumen untuk penawaran produk dan jasa pilihan mereka. Perusahaan tidak memerlukan informasi awal tentang pelanggan, dan perusahaan tidak harus memiliki fasilitas manufaktur. Perusahaan menyediakan platform dan peralatan untuk pelanggan untuk merancang produk mereka sendiri. Perusahaan menjadi customizing ketika perusahaan itu mampu merespon pelanggan perorangan dengan penyusaiian produk, jasa, dan pesannya sesuai keinginan masing-masing pelanggan tersebut.

Penyusaiiaan (customization) tentunya tidak berlaku

umum semua perusahaan. Penyusaian dapat sangat sulit diimplemintasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyusaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang tersedia dibayar oleh pelanggan. Beberapa pelanggan tidak tahu apa yang mereka inginkan sampai mereka melihat produk sebenarnya. mereka juga tidak dapat membatalkan pesanan setelah perusahaan mulai mengerjakan produk. Produk itu mungkin sulit diperbaiki dan mempunyai nilai penjualan yang kecil. Namun, penyusaian bekerja dengan baik untuk beberapa produk.

Dasar segmentasi pasar konsumen

Kita menggunakan dua kelompok variable yang luas untuk megsegmentasikan pasar konsumen. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif : geografis, demokrafis, dan psikografis. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respon produk yang berbeda. Misalnya mereka dapat mempelajari sikap kalangan biru, dan kelompok lain terhadap keamanan sebagai manfaat sebuah produk.

Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat perimbangan prilaku, seperti respon konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek. Lalu penelitian melihat apakah ada

karakteristik yang berbeda untuk setiap segmen respons konsumen. Misalnya, apakah orang yang lebih menginginkan kualitas dibandingkan harga murah dalam pembelian mobil yang mempunyai latar belakang biografis, demografis, dan psikografis yang berbeda? Apa pun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Segmentasi geografis Segmentasi geografis memerlukan pembagian 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. Misalnya, Hilton Hotels menyesuaikan kamar dan lobi menurut lokasi. Hotel di wilayah timur laut lebih berkilau dan cosmopolitan. Hotel di wilayah barat daya lebih bernuansa pedesaan. Semakin lama, pemasaran regional berarti pemasaran hingga ke kode pos tertentu. Banyak perusahaan menggunakan piranti lunak pemerintahan untuk memperlihatkan lokasi geografis 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.

Segmentasi demografis Dalam segmentasi demografis, kita memperbaiki pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan agama, ras, generasi, kebangsaan, dan ras sosial. salah satu alasan variabel demografi begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait dengan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahwa ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah non demografis kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapai secara efisien.

Segmentasi Psikografis

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

Segmentasi perilaku.

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Peran keputusan kita dapat dengan mudah mengidentifikasi pembeli untuk banyak produk di Amerika Serikat, pria biasanya memilih perlengkapan cukur mereka dan wanita memilih stoking mereka, tetapi bahkan disini pemasar harus cermat dalam mengambil keputusan penentuan sasaran mereka, karena peran pembelian berubah. Variabel perilaku banyak pemasar menyakini variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiaapan pembeli, status loyalitas, dan sikap-adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Kita dapat mensegmentasikan pasar bisnis dengan beberapa variabel sama yang kita gunakan dalam pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi pemasar bisnis juga menggunakan variabel lain. Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang berurutan Perhatikan sebuah perusahaan aluminium: pertama perusahaan melakukan segmentasi. Perusahaan melihat pasar pengguna-akhir mana yang akan dilayani : mobil, residensial, atau kemasan minuman. Perusahaan memilih pasar

residensial, dan perusahaan harus menentukan aplikasi produk yang paling menarik : bahan setengah jadi, komponen membangun, atau rumah mobil aluminium.

Penentuan Target Pasar

Ada banyak tehnik statistic untuk mengetahui sekmen pasar setelah perusahaan mengidentifikasih 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. Maka, sebuah bank tidak hanya mengidentifikasi sekelompok pensiunan tua yang kaya, tetapi di dalam kelompok itu, bank membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan saat ini, asset, tabungan, dan preferensi resiko. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan. Kriteria segmentasi efektif.

Agar bermanfaat, segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria kunci:

- a. Terukur, Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- b. Substansial, Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

- c. Dapat diakses, segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat didiferensiasi, segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat ditindaklanjuti, program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.
- f. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor; daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Seberapa baik nilai segmen potensial terhadap kelima kriteria di atas? Apakah suatu segmen potensial mempunyai karakteristik yang membuatnya menarik secara umum, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi dan resiko rendah? Apakah investasi pada segmen tersebut masuk akal berdasarkan tujuan, kompetensi, dan sumber daya perusahaan? Beberapa segmen menarik mungkin tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau perusahaan mungkin tidak mempunyai satu atau lebih kompetensi yang diperlukan untuk menawarkan nilai yang unggul.

3. Penetapan Pasar Sasaran

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan dilayani. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Ukuran dan pertumbuhan segmen; perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data nilai penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan untuk tiap-tiap segmen. Daya tarik struktural segmen; perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya tarik segmen bergantung kepada pesaing potensial, kehadiran produk substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan relatif pemasok.

Sasaran dan sumber daya perusahaan; perusahaan harus dapat menimbang antara sasaran dan sumber daya yang dimiliki dalam hubungannya dengan suatu segmen yang sangat menarik sekalipun.

b. Memilih segmen-segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, perusahaan selanjutnya harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, dimana proses ini dapat disebut sebagai seleksi pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan satu dari tiga jenis strategi cakupan pasar berikut ini:

Pemasaran serba-sama; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu penawaran. Penawaran akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.

Pemasaran serba-aneka; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.

Pemasaran terpusat; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan mencari bagian besar dari satu atau beberapa subpasar. Sebagai pengganti

mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa subpasar.

Penentuan posisi pasar

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah

- a. eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu: Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi.

Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

- b. Diferensiasi produk; perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, dan kemudahan reparasi.

Diferensiasi jasa; perusahaan melakukan perbedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman,

hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya Diferensiasi personil; perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.

Diferensiasi citra; perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengkomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk.

- c. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut

harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan; ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda. Perbedaan mana yang dipromosikan; tidak setiap perbedaan adalah alat pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk

menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

d. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.

4. Strategi Penetapan Posisi Pasar

Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategis bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar-produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap pasar-produk dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran Strategi Pasar Sasaran

Keputusan pasar sasaran mengidentifikasi orang-orang atau organisasi dalam pasar di mana organisasi mengarahkan strategi penentuan posisinya. Pemilihan strategi pasar sasaran yang baik merupakan salah satu tantangan manajemen yang paling menuntut perhatian.

Strategi Penentuan Sasaran Strategi segmentas meliputi:

- a. Pengidentifikasian dan penganalisisan segmen pada pasar- produk.
- b. Pemutusan segmen mana yang akan dijadikan sasaran
- c. Perancangan dan pengimplementasian strategi penentuan posisi program pemasaran untuk setiap segmen sasaran.

Tindakan Penentuan Sasaran

Pada umumnya, di pasar-produk, perusahaan hanya tampil pada beberapa konsumen atau organisasi, tanpa menghiraukan strategi pasar yang digunakan. Manajemen dapat mengidentifikasi satu atau lebih segmen untuk dilayani perusahaannya. Cara lain, walaupun strategi segmen tertentu tidak dirumuskan, tetapi program pemasaran yang dipilih perusahaan menentukan posisi merek (atau perusahaan) dalam pasar-produk, sehingga strategi segmen tersebut menunjukkan subkelompok tertentu dalam pasar.

Penentuan Sasaran Ekstensif

Para pesaing utama memutuskan berada pada semua atau kebanyakan pembeli dalam pasar. Hal ini dimaksudkan untuk dapat berada pada posisi pasar yang dominan. Pada saat tujuan ini tercapai, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli dalam pasar memerlukan strategi penentuan sasaran yang ekstensif. Tanpa kecuali bauran pemasaran spesifik dikembangkan untuk setiap segmen, kebutuhan pembeli tidak dapat dipenuhi dan penjualan organisasi tidak akan memuaskan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Keputusan Penentuan Sasaran. Dua pertanyaan yang perlu dijawab dalam memutuskan strategi penentuan sasaran yang dapat dipergunakan adalah:

- a. Apakah ada peluang untuk menentukan sasaran ganda?
- b. Haruskan organisasi menentukan sasaran segmen tunggal, menentukan beberapa segmen sasaran secara selektif, atau menentukan semua atau kebanyakan segmen dalam pasar?

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan dalam penentuan sasaran strategi meliputi:

Tahap Kematangan Pasar-Produk .

Pencarian dan penentuan sasaran segmen sangat kritis pada tahap kematangan pasar produk, walaupun segmentasi harus diperhatikan pada setiap tahapan. Pada tahap pengenalan, ada sedikit (jika ada) pesaing langsung, di mana persaingan terjadi di antara jenis produk alternatif. Karena pasar-produk bergerak ke tahap pematangan, peluang (dan kebutuhan) untuk mensegmentasi makin meningkat.

Keanekaragaman Kebutuhan dan Keinginan Pembeli .

Pada saat kebutuhan dan keinginan pembeli hampir sama di seluruh pasar, peluang untuk melakukan segmentasi ekstensif terbatas. Pasar terbentuk dari sejumlah kecil pemakai akhir yang menyarankan strategi penentuan serta tujuan manajemen. Penentuan sasaran selektif merupakan strategi yang baik untuk perusahaan kecil yang memiliki keunggulan bersaing pada segmen khusus pada pasar

yang didominasi perusahaan besar.

Hubungan Penentuan Sasaran dan Posisi Pasar .

Kedua strategi ini saling berhubungan satu dengan lainnya. Pemilihan satu atau lebih sasaran berdasarkan kemungkinan perancangan dan pelaksanaan strategi penentuan posisi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Setiap strategi penentuan posisi yang digunakan untuk sebuah sasaran memiliki ciri khas dibandingkan dengan strategi yang digunakan untuk sasaran lain, atau bahkan strategi yang digunakan untuk sasaran berbeda, dapat memiliki kesamaan ciri tertentu

Pasar Proses Penentuan Posisi

Pasar sasaran membentuk fokus strategi penentuan posisi, disebut juga *Konsep Penentuan Posisi*, yaitu manajemen memilih produk (merek) yang berarti, yang diperoleh dari kebutuhan pembeli dalam pasar sasaran. Pemilihan konsep ini memerlukan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap merek persaingan.

Konsep Penentuan Posisi

Konsep ini dapat bersifat fungsional, simbolis, atau eksperiensial (berdasarkan pengalaman).

Konsep fungsional

Hal ini diterapkan bagi produk yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah konsumsi yang menimbulkan kebutuhan konsumsi secara eksternal. Contoh: Pasta gigi (pencegah timbulnya gigi berlubang).

Konsep simbolis

Konsep ini berhubungan dengan keadaan internal pembeli untuk menimbulkan kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok, atau identifikasi ego. Contoh: Parfum (gaya hidup). *Konsep eksperimental*

Konsep ini digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan/atau dorongan kognitif.

Strategi Penentuan Posisi

- a. Strategi penetapan posisi (*positioning strategy*) adalah kombinasi produk, saluran distribusi, harga, dan strategi promosi suatu perusahaan yang digunakan untuk penetapan posisinya dalam melawan pesaing dalam mempertemukan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran
- b. Strategi ini adalah untuk menetapkan produk dalam mata dan pikiran pembeli yang membedakan dengan produk dari pesaing.

Konsep Penetapan Posisi

Konsep penentuan posisi menggambarkan

persepsi atau asosiasi yang diinginkan manajemen dari pembeli pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya. Konsep ini harus berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, yang dapat bersifat fungsional, simbolis, atau ekperimental. Strategi penetapan pasar sasaran dan posisi (posisioning) merupakan tindakan yang sangat penting dan paling menantang dalam program pemasaran suatu produk merasakan bahwa merek sebagai hal yang berbeda dari merek pesaing

Strategi Penetapan pasar sasaran sangat berkaitan erat dengan proses segmentasi, yang mengidentifikasi karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap produk, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global. Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur) hidup pasar produk yang tengah berjalan. Pada tahap pengenalan segmentasi umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif. Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan. Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk. Strategi penetapan posisi (posisioning) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam

memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang. Posisioning suatu produk menggambarkan citra produk dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya. Harga seringkali tidak menjadi pertimbangan ketika citra merek sudah sangat melekat di benak konsumen Dukungan promosi dan bauran pemasaran lainnya sangat penting dalam menciptakan posisi produk di mata konsumen.

5. Pengertian Citra

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek dalam hal ini berkaitan dengan perusahaan dan produk serta merek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek, toko, atau perusahaan. Pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Citra.

Citra tersebut terdiri dari :

a. Citra Merek

Citra merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi

dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi

konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

b. Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra.

Citra suatu toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen melakukan pembelian di dalam toko. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Merupakan atribut toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut (Omar, 2005).

Citra toko diekspresikan sebagai fungsi atribut toko yang dievaluasi dan dibandingkan satu sama lain. Dilihat sebagai kekompleksan persepsi konsumen terhadap toko pada atribut yang berbeda (Ghosh, 2002). Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003). Simamora (2003) menyatakan secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus pemilihan citra toko secara internal, sebuah retailer harus memperhatikan target pasar yang dituju. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda mengharuskan sebuah retailer harus memahami semua karakteristik konsumen sehingga bisa memprioritaskan manajemen toko disesuaikan dengan kelompok pelanggan yang paling potensial bagi retailer. Citra yang ditujukan oleh sebuah retailer belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju (Simamora, 2003). Dengan demikian Citra Toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Citra Perusahaan

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itu lah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*(Ardianto,2011) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

- 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- 2) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Menurut Frank Jefkins Citra dapat dibagi menjadi 4 jenis dalam buku *Essential of Public*

Relations yang dikutip oleh Soemirat (2004). Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- 1) The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) The current image (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) The wish image (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- 4) The multiple image (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- 5) The multiple image (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang

belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakan secara keseluruhan.

Advertising

Pengertian Advertising adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum.

Pada umumnya iklan berbentuk informasi non personal mengenai sebuah produk atau jasa, perusahaan, merek, dan lainnya, dengan kompensasi biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan.

Public Relation

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Pengertian *public relation* adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa *public relation* adalah komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Marston mengatakan *public relation* adalah perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi (1999). Scholz (1999) mengatakan *public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong

untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Physical image

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000) David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan bahwa logo adalah suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Word of Mouth

Word of Mouth (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Menurut Sumardy, Silviana, dan

Melone (2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain.

Word of Mouth terdiri dari 2 jenis (Sernovitz, 2006), yaitu :

- a. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* (Andy Sernovitz, 2006), yaitu:

- a. Be Interesting

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging* atau *guarantee* produk atau jasa tersebut.

- b. Make People Happy

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, *men-support* bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

c. Earn Trust and Respect

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan, karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen mengenai penggunaan barang atau jasa perusahaan. Obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai

produk-produk keluaran Sari Ayu, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga jual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

C. LATIHAN

1. Apa itu pasar bisnis dan pasar konsumen? Bagaimana cara membedakannya?
2. Apa perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen
3. Jelaskan pengertian Citra?
4. Jelaskan apa pengertian Adveresting?
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Keputusan Penentuan Sasaran

D. REFERENSI

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama :

Bandung Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers

Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Marôah, S., Mochlas, M. & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer*

Behavior and Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc. Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* 6th edition.Singapura Publisier: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.

BABVI

PRODUK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses pemasaran jasa
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi bauran pemasaran jasa

B. MATERI

1. Produk dan Bauran Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Pengertian Produk dan Jenis Produk

Produk dan Jenis Produk Adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena *produk* adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Pengertian Produk Menurut Para Ahli Para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai pengertian produk. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian produk.

Swastha dan Irawan (1990:165)

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

Fandy Tjiptono (1999:95)

Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Stanton (1996:222)

Menurut Stanton, Produk adalah kumpulan dari atribut- atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

William J. Stanton

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

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

H. Djaslim Saladin, SE mengemukakan beberapa pengertian produk diantaranya. Pengertian produk

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

Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Jenis ï jenis Produk

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti: produk konsumsi Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari.
- 2) Produk belanjaan.
- 3) Produk khusus.

Produk Industri, Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- 4) Materials and parts ñ bahan baku dan s
 - 5) Capital items ñ barang modal ò
 - 6) Supplies and services ñ perlengkapan bisnis ò
- Klasifikasi (2010:45), a s produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

a. Berdasarkan Wujud

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

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

b. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan

menjadi 2 yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama
- 2) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.
- 3) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

c. Barang Konsumen

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

- 1) *Convenience Goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada.

Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.

- 3) *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- 4) *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

d. Barang Industri

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

- 1) *Material and part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.

- 2) Capital Items adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- 3) Supplies and service adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi.

e. Tingkatan Produk

Produk dibagi menjadi lima tingkatan diantaranya:

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

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

- 1) Produk utama (core benefit) adalah manfaat sebenarnya yang perlukan dan akan dikonsumsi

konsumen setiap produk.

- 2) Produk generic yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
- 3) Produk harapan (expected product) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (equipmented product) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Ciri - ciri produk yang disukai konsumen

Adapun beberapa ciri produk yang di sukai konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Awet Tahan Lama

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam umumnya rata-rata orang di Indonesia

menyukai telepon genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

b. Perawatan yang mudah

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

c. Murah

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

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

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

Bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjukan pada kedekatan atau kemiripan lini produk, semakin dalam konsistensi yang dimilikinya. Semakin banyak lini produk dalam sebuah bauran produk, lebih besar dan lebih luas bauran produk tersebut. Lini produk adalah kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Contoh, misal si Ina beli shampoo, dia beli shampoo rejoice, clear, sunslik, dll. Nah berbagai jenis shampoo itulah yang disebut dengan lini produk.

Bauran produk memiliki 4 dimensi, yaitu:

- 1) Lebar bauran: berapa banyak macam lini produk perusahaan. memiliki 5 lini produk, yakni lini margarine, sabun mandi, shampoo, pasta gigi, detergen.
- 2) panjang bauran: jumlah unit produk dalam bauran produknya (jumlah seluruh mereknya).
- 3) Kedalaman bauran produk: berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk: mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dll. Contohnya suatu perusahaan mungkin dapat memproduksi minuman dan botol minuman, dimana keduanya saling berhubungan satu sama lain.

3. Keputusan Lini Produk, Merek, Kemasan dan Label

Lini produk adalah suatu kelompok produk yang erat kaitannya karena mereka yang mempunyai fungsi yang sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe outlet yang sama, atau mempunyai harga dalam batasan harga tertentu. Keputusan lini produk yang utama melibatkan panjang lini produk. Lini produk dianggap terlalu pendek jika

manajer dapat meningkatkan laba dengan menambahkan beberapa item; lini dianggap terlalu panjang jika manajer dapat meningkatkan laba dengan cara membuang beberapa item. Panjang lini produk ditentukan oleh tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus mengelola lini produknya dengan sangat hati-hati. Perusahaan dapat secara sistematis menambah panjang lini produk yang ada dengan dua cara :dengan cara membesarkan (meregangkan) lini dan mengisi lini tersebut. Pembesaran lini produk dilakukan ketika perusahaan memperpanjang lini produk melebihi batas yang telah ada. Perusahaan dapat memperbesar lini produknya ke bawah, ke atas, atau keduanya. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, disain atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan. Sebagai contoh

Disneyland, Hilton, Club Med dan Sizzler. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti symbol, disain, warna atau huruf yang khas. Lima kondisi dibawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek:

- a. produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda

- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- c. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga mendukung rantai regional, nasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting Terdapat ekonomi skala
- d. Keputusan produk telah banyak menarik perhatian masyarakat. Ketika membuat keputusan seperti itu, pemasar sebaiknya mempertimbangkan secara hati-hati masalah kebijakan publik dan peraturan yang melibatkan perolehan atau pembuatan produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan atau garansi produk.

Keputusan produk ada beberapa tahap, yaitu tentang keputusan mengenai atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pelabelan:

a. Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain:

1) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi Fitur:

2) Fitur

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain

produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran

4) Pemberian Merek

Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah suatu nama, kata, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek menambah nilai produk. Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (merek yang telah ada diubah kedalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru), aneka

merek (nama merek baru diperkenalkan ke kategori produk yang sama), atau merek baru (merek baru untuk produk yang baru).

5) Pengemasan

Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkusan produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang khusus untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya. Pelabelan informasi yang dicetak pada kemasan juga termasuk bagian dari pengemasan.

6) Pelabelan

Label dapat bervariasi dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga yang rumit merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakan dengan aman, dan terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

4. Pengelolaan Jasa

Philip Kotler (2000 : 428) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

William J. Stanton (1981 : 529) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000 : 3) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud).

Industri jasa ada di mana-mana:

Sektor pemerintah (pengadilan, pelayanan tenaga- kerja, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian, pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat aturan dan sekolah-sekolah) berada dalam bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta (museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, rumah sakit) merupakan bisnis jasa. Sebagian

besar sektor bisnis (perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perbaikan ledeng dan real estat) juga berada dalam bisnis jasa. Sektor produksi (operator komputer, akuntan dan staf hukum) adalah pabrik jasa yang menyediakan layanan kepada pabrik barang.

Kategori bauran jasa:

- a. Barang berwujud murni. Terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa. Semakin canggih secara teknologis produk generik (mobil, komputer) penjualannya semakin tergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya.
- c. Campuran. Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan Perjalanan tersebut meliputi barang berwujud, seperti makanan dan minuman, tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat moda (pesawat terbang) untuk merealisasikannya, tetapi produk utamanya adalah jasa.

- e. Jasa murni. Contohnya penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Karena bauran barang dan jasa yang berbeda-beda ini, sulit melakukan generalisasi tentang jasa tanpa mencari perbedaan lebih lanjut. Namun, beberapa generalisasi dapat digunakan.

- a. Jasa berbeda-beda berdasarkan apakah jasa tersebut berbasis
 - b. peralatan (cuci mobil otomatis, mesin penjaja) atau berbasis orang (jasa pembersihan jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang berbeda-beda berdasarkan apakah jasa tersebut disediakan karyawan yang tidak terampil, terampil atau profesional.
- c. Perusahaan jasa dapat memilih di antara proses-proses yang berbeda untuk menyerahkan jasa mereka. Restoran telah mengembangkan format berbeda tersebut seperti gaya kafetaria, makanan siap saji, makanan swalayan (buffet) dan layanan sinar lilin (candlelight service).
- d. Ada jasa yang mengharuskan kehadiran klien dan ada yang tidak mengharuskannya. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak. Jika klien tersebut harus hadir, penyedia jasanya harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhannya. Pengusaha salon kecantikan akan berinvestasi

dalam dekorasi, memainkan musik latar, dan terlibat dalam obrolan ringan dengan pelanggan.

- e. Jasa berbeda-beda dalam hal apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar pribadi dan bisnis.
- f. Penyedia jasa berbeda-beda dalam tujuan (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swata atau pemerintah) mereka. Kedua karakteristik ini jika digabungkan secara menyilang, akan menghasilkan empat jenis organisasi yang cukup berbeda. Program pemasaran rumah sakit investor swasta akan berbeda dari program pemasaran rumah sakit yayasan swasta atau rumah sakit Veteran Administration (Lembaga veteran AS).

Hakikat bauran jasa juga memiliki implikasi pada bagaimana konsumen mengevaluasi mutu. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Keempat, karena adanya biaya peralihan, bisa terjadi keengganan dari banyak konsumen. Itu dapat merupakan tantangan untuk memikat pelanggan menjauhkan diri dari pesaing.

Karakterisrti jasa terdiri dari:

a. Tidak berwujud (intangibility)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah tersebut untuk mewujudkan berwujud. Perusahaan jasa menunjukkan mutu layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Suatu bank dapat menggunakan alat pemasaran:

- 1) komunikasi. Bahan cetakan Teks, foto) harus menggambarkan Tempat. Eksterior dan interiornya mempunyai sudut-sudut yang bersih. Tata letak meja dan arus lalu-lintas direncanakan dengan seksama. Antrean tidak boleh terlalu panjang.
- 2) Orang. Harus terdapat karyawan yang jumlahnya mencukupi untuk menangani beban kerja.
- 3) Peralatan. Komputer, mesin fotokopi, meja seharusnya tampak canggi h
- 4) Bahan layanan yang cepat.
- 5) Simbol. Nama dan simbolnya menggambarkan layanan yang cepat.

- 6) Harga. Dapat diiklankan bahwa perusahaan tersebut akan menyetor \$ 5 ke rekening setiap nasabah yang menunggu dalam antrean lebih dari 5 menit.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu.

Contoh, suatu konser tidak akan sama jika Madonna jatuh sakit dan digantikan Shania Twain atau jika pembelaan hukum diberikan oleh John Nobody karena ahli antitrust David Boles tidak ada.

c. Bervariasi (variability)

Karena bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi sehingga perusahaan-perusahaan dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu.

- 1) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
- 2) Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa di

seluruh organisasi tersebut.

3) Memantau kepuasan pelanggan.

d. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Beberapa strategi untuk menghasilkan keselarasan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

1) Pada sisi permintaan.

a) Penetapan harga yang berbeda akan mengalihkan sebagian permintaan dari masa sibuk ke masa yang kurang sibuk. Contohnya harga pertunjukan film yang murah pada sore hari.

b) Permintaan pada masa tidak sibuk dapat dikembangkan. Hotel mengembangkan liburan pendek pada akhir pekan.

c) Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu seperti ruang minum di restoran.

d) Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola tingkat permintaan.

2) Pada sisi penawaran.

a) Karyawan paruh waktu untuk melayani

permintaan yang sibuk.

- b) Rutinitas efisiensi jam sibuk dapat diperkenalkan. Paramedis membantu dokter selama masa sibuk.
- c) Peningkatan partisipasi konsumen misalnya memasukkan sendiri belanjanya ke kantong.
- d) Berbagai jasa dapat dikembangkan. Beberapa rumah sakit membeli peralatan medis secara bersama-sama.
- e) Fasilitas untuk perluasan pada masa mendatang misalnya taman hiburan membeli tanah di sekitarnya untuk pengembangan di kemudian hari..

Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa Pergeseran hubungan pelanggan

Pelanggan mengeluh tentang informasi yang tidak akurat, personel yang tidak tanggap, kasar, atau tidak dilatih dengan baik, dan waktu tunggu yang lama. Keluhan jasa pelanggan sedang meningkat. Sebelumnya, perusahaan jasa menyambut baik semua pelanggan, namun sekarang perusahaan-perusahaan ini memiliki begitu banyak data tentang individu-individu sehingga mereka mampu mengklasifikasikan mereka ke dalam tingkatan laba.

Dengan demikian, tidak serba jelek bagi semua pelanggan. Perusahaan penerbangan, hotel dan bank semuanya memanjakan pelanggan yang baik. Pembelanja besar mendapatkan diskon khusus, tawaran promosi, dan banyak layanan spesial. Pelanggan lainnya mendapat biaya lebih tinggi, layanan yang dikurangi, paling-paling hanya ada pesanan bersuara untuk menjawab pertanyaan. Namun, perusahaan yang menyediakan tingkatan jasa berbeda harus berhati-hati dalam menuntut jasa yang lebih unggul karena pelanggan yang mendapatkan perlakuan jelek dapat melukai reputasinya.

Pemasaran holistik untuk jasa.

Pemasaran holistik untuk jasa menuntut pemasaran eksternal, internal dan interaktif.

- a. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan.
- b. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik. Andil terpenting yang dapat dilakukan departemen pemasaran adalah menjadi *ò l u a r b i a s a c e r d i k* semua orang lain dalam organisasi tersebut *m e l a k u k a n p e m a s a r a n ò .*

- c. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya(misalnya, apakah pembedahan tersebut berhasil), tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya(misalnya apakah dokter bedah tersebut menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan). Teknologi memiliki kekuatan besar untuk membuat pekerja jasa menjadi lebih produktif.

Mengelola Mutu Jasa

Mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan jasa. Jika karyawan-karyawan eceran merasa bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung pada saat pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual tersebut.

Harapan pelanggan

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika harapan yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.

Lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa adalah:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan- keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang cepat tanpa menguraikan dengan sangat jelas.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan; seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba

dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

- e. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

Adapun lima penentu mutu jasa, disajikan menurut tingkat kepentingannya.

- a. Keandalan, Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tangkap, Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan, Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati, Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan
- e. khusus kepada masing-masing pelanggan.
- f. Benda berwujud, Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Praktik terbaik manajemen mutu jasa,

Perusahaan-perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan praktik umum berikut: konsep strategiis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap mutu, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem untuk memantau kinerja jasa dan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan karyawan.

Konsep strategis.

Perusahaan-perusahaan jasa yang terbesar *ò t e r o b s e s i d e n g a n p e l a n g g a n ò* . pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sementara kebanyakan perusahaan pialang mengejar- ngejar para *p i a l a n g o n l i n e b e r b a s i s p e l a n* menargetkan generasi X berusia 24 sampai 37 tahun yang lebih cerdas teknologi dan berkecukupan, namun umumnya diabaikan perusahaan lain.

Komitmen manajemen puncak.

Manajemen perusahaan tidak hanya memandang kinerja keuangan setiap bulan, tetapi juga mengukur masing-masing bagian berdasarkan kualitas (quality), pelayanan (service), kebersihan (cleanliness), dan nilai (value).

Memuaskan keluhan pelanggan

Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah

dipuaskan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk menyampaikan keluhan ï dan juga memberdayakan karyawan memperbaiki keadaan tersebut langsung di tempat ï memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

Memuaskan karyawan dan juga pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Ada korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

Mengingat pentingnya sikap positif karyawan, perusahaan-perusahaan jasa harus menarik karyawan-karyawan terbaik yang dapat mereka temukan. Mereka perlu memasarkan karir dan bukan sekedar pekerjaan. Mereka harus merancang pelatihan yang baik dan memberikan dukungan dan imbalan untuk kinerja yang baik. Penting dilakukan audit kepuasan kerja karyawan secara teratur.

Mengelola Merek jasa

Sejumlah merek yang sangat kuat di dunia ini adalah jasa yaitu jasa keuangan (Citibank, American Express, JP Morgan, HSBC dan Goldman Sachs).

Sejumlah rumah sakit mendapatkan reputasi ò me g a m e r e k ò k a r e n a t e r b a i k d i Clinic, Massachusetts General dan Sloan Kettering. Seperti sejumlah merek lain, merek jasa harus terampil mendeferensiasi dirinya dan menyusun strategi merek yang memadai.

Mendeferensiasi jasa.

Para pemasar jasa sering mengeluh karena sulit mendeferensiasi jasanya. Jika para pelanggan menganggap layanan sebagai cukup homogen, para pelanggan tersebut tidak terlalu peduli pada siapa penyedia jasanya dan sangat peduli pada harga. Tetapi tawaran jasa dapat dideferensiasi dengan beberapa cara. Pada industri penerbangan, berbagai perusahaan penerbangan telah memperkenalkan fitur seperti program bioskop, barang kenangan yang dijual, layanan telepon daru udara ke darat, dan pemberian hadiah atas pelanggan yang sering naik pesawat mereka.

Menyusun strategi merek jasa.

Penyusunan strategi merek jasa memerlukan perhatian khusus atas pemilihan unsur merek, penetapan dimensi citra (image), dan perancangan strategi pemerekan.

- a. Pemilihan unsur merek. Ingatan atas merek menjadi penentu keberhasilan penjualan. Pada kasus ini,

nama merek yang mudah diingat menjadi sangat penting. Unsur merek lain ï logo, simbol, karakter dan slogan juga mampu membangun kesadaran akan merek dan citra merek. Karena produk fisiknya tidak muncul, fasilitas fisik (rancangan lingkungan, tempat penerimaan tamu, baju seragam, materi bangunan) menjadi sangat penting.

- b. Penetapan dimensi citra (*image*). Asosiasi atas organisasi cenderung menjadi asosiasi merek yang sangat penting. Salah satu asosiasi yang sangat penting ialah kredibilitas dan persepsi kepakaran, kemampuan dipercaya, dan kepantasan untuk disukai.
- c. Perancangan strategi pemerekan. Jasa juga harus memikirkan penyusunan hierarki merek dan portofolio merek yang memungkinkan positioning dan pembidikan sejumlah segmen pasar yang berbeda-beda. Hilton Hotels memiliki portofolio merek yang meliputi Hilton Garden Inns yang membidik para pelancong bisnis yang berkantong tipis.

Mengelola Jasa didukung Produk

Pabrik peralatan (perkakas kecil, mesin kantor, traktor, mainframes, pesawat terbang) memberikan jasa yang didukung produk. Perusahaan yang membuat produk bagus tetapi memberikan dukungan lokal yang buruk sangat tidak unggul.

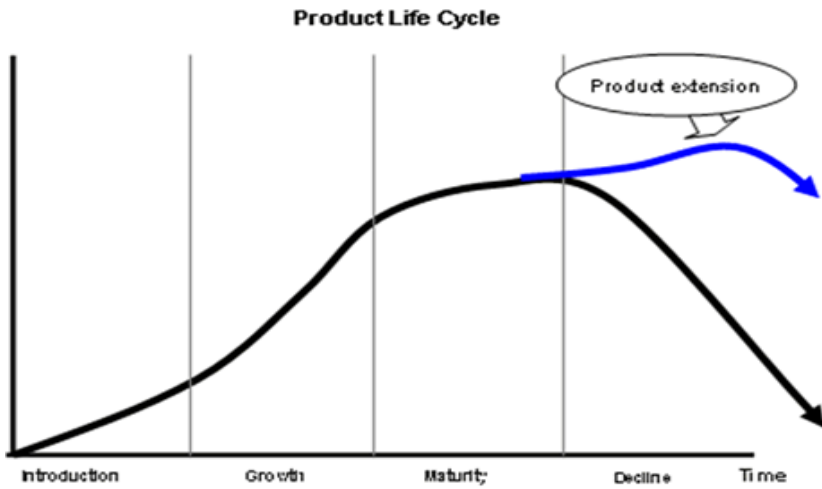
Mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan memiliki tiga kekhawatiran khusus yakni:

- a. Mereka khawatir dengan keandalan dan seringnya kegagalan. Seorang petani mungkin mentolerir mesin pertanian yang rusak setahun sekali, tetapi bukan dua atau tiga kali.
- b. Pelanggan khawatir dengan lamanya kerusakan mesin. Makin lama mesin rusak, makin tinggi biayanya. Pelanggan tersebut memperhitungkan keandalan layanan penjual yaitu kemampuan penjual memperbaiki mesin tersebut dengan cepat, atau setidaknya menyediakan pengganti sementara.
- c. Pelanggan khawatir dengan biaya sendiri untuk pemeliharaan dan perbaikan. Berapa biaya pemeliharaan dan perbaikan secara berkala.

Strategi Pemasaran PLC

PRODUCT LIFE CYCLE atau siklus kehidupan produk tidaklah diketahui dengan persis. Tetapi sejak Raymon Prescott memanfaatkan konsep ini untuk menggambarkan trend penjualan mobil di Amerika pada tahun 1992. Sejak saat itulah konsep itu di kenal dengan konsep PLC.



Gambar 6.4: PLC

Konsep ini menyatakan bahwa hampir semua produk baru yang di tawarkan kepada konsumen akan menjalani suatu siklus kehidupan yang terdiri atas empat tahap untuk periode waktu. Tahap dalam PLC, membuka kesempatan baru dan menimbulkan berbagai masalah baru bagi manajemen produksi. (GRAFIK) Secara ringkas keempat tahap PLC tersebut dapat di perinci sebagai berikut :

a. Tahap Pengenalan

Ini tahapan pertama dari siklus sebuah produk, pada tahap ini produk baru lahir atau *launching*, dan secara umum produk belum dikenal sama sekali oleh konsumen. Sebenarnya launching adalah tahapan yang sangat krusial dari masa hidup sebuah produk,

banyak ahli pemasaran mengatakan, hampir 50% keberhasilan sebuah produk ditentukan oleh bagaimana strategi launching ini dibuat. Dan strategi launching seharusnya sudah dibuat jauh sebelum peoduk itu sendiri di launching ke pasar. termasuk target dan segment yang hendak dibidik harus sudah jelas di tahap ini. Pada tahap *intoduction/perkenalan* belum ada target konsumen yang mengenal produk ini, sehingga dibutuhkan pengenalan produk dengan berbagai cara kepada target pasar yang disasar. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu :

Rapid Skimming Strategy

- 1) Strategi ini harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk.
- 2) Strategi ini dimaksudkan untuk bisa memasuki pasar dengan cepat. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

Slow Skimming Strargy

- 1) Pada strategi ini menggunakan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak

mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.

- 2) Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

Rapid Penetration Strategy

- 1) Pada Strategi ini menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif, yang bertujuan untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar.
- 2) Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

Slow Penetration Strategy

- 1) Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan
- 2) promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan

produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

b. Tahap Pertumbuhan

Ini adalah tahap dimana produk sudah bisa diterima oleh pasar, pada tahap ini permintaan pasar akan produk terus meningkat, dan biasanya dibarengi dengan tingkat profit yang semakin baik. Akan semakin banyak distributor dan saluran distribusinya yang turut terlibat untuk ikut mengambil keuntungan dari besarnya permintaan pasar. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu rapid growth dan slow growth.

1) Rapid Growth

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima oleh pasar dan permintaan meningkat tajam. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal, namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Strategi pemasaran pada tahap ini bertujuan untuk membangun pasar yang kuat, peningkatan kualitas produk dan lini produk

diperluas untuk menambah segmen pasar baru

2) Slow Growth

Ini adalah tahap produk mulai menapak ke posisi puncak, pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Hampir semua area pemasaran telah di-cover, produk juga telah digunakan oleh mayoritas konsumen yang menjadi target yang dibidik. Pada situasi ini perusahaan mulai melakukan diversifikasi produk, ataupun memperbaiki produknya atau menambah fitur-fitur agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba untuk perusahaan, distributor dan outlets akan semakin turun, karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga, sehingga pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan dan daya tarik pasar.

3) Tahap Kedewasaan

Inilah tahap produk berada di puncaknya, tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan.

Perusahaan akan berusaha mempertahankan posisi ini dengan berbagai cara, ini adalah posisi dimana biaya pemasaran (komunikasi, promosi, distribusi) memiliki ratio terendah, sehingga tingkat profit sangatlah tinggi. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC, hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada di pasar saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Penjualan produk dalam tahap maturity ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian, pasar semakin ter-segmentasi, sehingga untuk masing masing segmen memerlukan bentuk promosi yang berbeda dengan lainnya. Produk pada tahap maturity ini biasanya terdiri dari tiga tingkatan, yaitu :

- a) Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan yang mulai menurun, hal ini disebabkan tingkat penyebaran produk sudah sangat tinggi, distribusi sudah tidak berkembang lagi, sehingga tidak mungkin menambah area lagi.

- b) Tingkat kedua disebut *stable maturity*, dimana penjualan menjadi flat, mendatar yang dikarenakan pasar telah jenuh. Tidak ada lagi penambahan pasar, pasar yang belum tercover, memang bukan target konsumen.
- c) Pada tingkat ketiga dinamakan *decaying maturity* dimana penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

4) Tahap Penurunan

Pada tahap *decline* produk perusahaan mulai ditinggalkan konsumen untuk beralih ke produk lain sehingga jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh produsen dan pedagang akan menurun drastis atau perlahan tapi pasti dan akhirnya mati. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, perubahan lingkungan pasar, adanya regulasi baru yang tidak segera diikuti oleh perusahaan dan perubahan teknologi. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan pada tahap akhir siklus hidup produk / PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri

bagi perusahaan.

Beberapa Alternatif tersebut adalah

- a. Penambahan dana segar agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Merubah produk untuk memberi manfaat baru pada produk.
- c. Mencari pasar baru, ceruk baru, segmen baru.
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- e. Selektif dalam investasi, dengan fokus pada pelanggan yang masih menguntungkan dan mengurangi investasi atau meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- f. Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.

Mengembangkan Produk Baru

Kotler dan Armstrong (1996) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

Guiltinan (1991) mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah

mengakibatkan adanya segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi.

langkah-langkah penting dalam pengembangan produk

a. Pemunculan gagasan (*idea generation*)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan- gagasan produk baru.

b. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

c. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan

suatu citra produk (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

d. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

e. Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

f. Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototype yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

g. Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

h. Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.

C. LATIHAN

1. Jelaskan ciri - ciri produk yang disukai konsumen?
2. Apa itu siklus hidup produk (PLC=product life cycle)
3. Apa yang dimaksud dengan product mix width dan product mix depth!
4. Mengapa pemasaran jasa perlu dibedakan dengan pemasaran barang fisik? Uraikan argumen anda!
5. Berdasarkan penilaian anda, mana diantara karakteristik jasa yang menghadirkan tantangan tersulit bagi pemasar? Uraikan argumen anda disertai contoh-contoh spesifik!

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama: Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition. Singapura Publisers:
Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB VII

HARGA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang dalam menetapkan harga
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi harga

B. MATERI

1. Menetapkan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut *Harini 2008* penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

a. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

b. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

c. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, merkea harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

d. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki

e. tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut
Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

a. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

b. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

c. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing*

(penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

d. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

Jenis-jenis Cara Menentukan Harga Jual Produk

a. Strategi harga untuk produk baru

Harga jual yang ditetapkan perusahaan

harusnya memperhatikan beberapa faktor diantaranya siklus kehidupan produk, biaya maupun tingkat permintaan dan juga perubahan selera konsumen.

Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru, dapat menggunakan 2 strategi berikut :

1) Penetapan harga setinggi tingginya (market-skimming price) Strategi yang satu ini akan berhasil jika memenuhi syarat syarat berikut:

- ¶ Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- ¶ Harga yang tinggi tersebut diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- ¶ Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

2) Penetapan harga serendah rendahnya (market penetration pricing)

Dalam teknik ini, jika perusahaan ingin berhasil maka produk harus memenuhi syarat berikut :

- ¶ Pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu Merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya.
- ¶ Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.

¶ Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

b. Strategi harga produk Mix

Persoalan mengenai harga produk mix ini akan muncul ketika produk yang akan ditentukan harganya merupakan bagian dari keseluruhan produk yang dipasarkan. Sehingga, dalam menetapkan harga harus diperhatikan pengaruhnya terhadap produk lainnya (produk mix).

Dalam penentuan harga produk mix ini terdapat 4 strategi :

- 1) Harga garis produk (Line Product Price). Pada umumnya, perusahaan tidak memproduksi barangnya dalam satu jenis saja, tetapi banyak barang dalam satu garis produk. Untuk itu, penentuan harga sebaiknya dibedakan setiap barang agar dapat dikenali dengan mudah.
- 2) Harga produk optional. Perusahaan sering menjual barang utama beserta aksessorisnya atau pelengkapya. Seperti menjual mobil dengan tambahan bantal mobil (barang yang bila tidak dibelipun, barang utama tetap dapat digunakan).
- 3) Harga produk captive. Ada juga perusahaan yang menjual produk utamanya dengan produk penyertanya. Misalnya menjual kamera dengan

memorinya dan pengharum ruangan dengan alat penyemprotnya. Biasanya perusahaan akan menjual produk utama dengan harga normal namun barang penyertainya dengan harga yang lebih mahal.

- 4) Harga produk sampingan. Beberapa perusahaan memanfaatkan barang ampas/sisa dari produksinya untuk menghasilkan produk lain. Contohnya, perusahaan daging juga memproduksi kulit dan menjual tulang, perusahaan gula akan menjual ampas tebu dan perusahaan kayu akan menjual serbuk kayu.

2. Menyesuaikan Harga

Perusahaan-perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada enam strategi yaitu:

a. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, volume pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian-penyesuaian harga itu

dinamakan diskon dan pengurangan harga. Bentuk dari diskon dan pengurangan harga bermacam-macam yaitu:

- 1) Diskon tunai (*cash discount*) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
 - 2) Diskon jumlah (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - 3) Diskon fungsional (*functional discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - 4) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musiman.
- b. Potongan harga (*allowance*) adalah jenis lain pengurangan dari daftar harga. Potongan harga terbagi menjadi dua yaitu :
- 1) Potongan harga tukar tambah, adalah pengurangan harga yang diberikan karena menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.

2) Potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para dealer karena

berpartisipasi dalam program pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

c. Penetapan Harga Tersegmentasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan, produk, dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual barang atau jasa pada dua atau lebih harga, walaupun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

d. Penetapan Harga Psikologis

Sebuah pendekatan penetapan harga yang mem- pertimbangkan psikologi harga dan tidak semata-mata harga ekonomi. Aspek lain dari penetapan harga psikologi adalah harga acuan. Harga acuan adalah harga-harga yang lekat dibenak pembeli dan mereka gunakan sebagai acuan ketika melihat produk tertentu. Harga acuan bisa dibentuk dengan mencatat harga-harga sekarang, dengan mengingat harga-harga masa lalu, atau mengkaji situasi pembelian.

e. Penetapan Harga Promosi

Menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

f. Penetapan Harga secara geografis

Perusahaan harus memutuskan cara menetapkan harga bagi para pelanggan yang berlokasi di bagian negara atau bagian dunia yang berbeda. Lima strategi penetapan harga secara geografis yaitu:

- 1) Penetapan harga FOB-asal (*FOB-origin pricing*), strategi penetapan harga dimana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual, pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.
- 2) Penetapan harga terkirim (*uniform-delivered pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografis di mana perusahaan menetapkan harga plus biaya pengiriman yang sama bagi semua pelanggan, tanpa membedakan lokasinya.
- 3) Penetapan harga zona (*zone pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Seluruh pelanggan di zona yang sama

membayar harga total yang sama; semakin jauh zona, semakin tinggi harganya.

- 4) Penetapan harga berdasarkan titik pangkal (*basing-point pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menunjuk kota tertentu sebagai titik pangkal dan membebani semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke lokasi pelanggan, tidak peduli dari kota mana sebenarnya barang itu dikirimkan.

g. Penetapan Harga Internasional

Harga harus ditetapkan oleh perusahaan di negara tertentu tergantung dari banyak faktor, yang meliputi kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan, dan kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran

3. Menanggapi Perubahan Harga

Perusahaan seringkali harus menurunkan harga atau menaikkan harga.

Memulai Penurunan Harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah *kapasitas pabrik berlebih*: Perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produk,

atau usaha lain. Kadang-kadang perusahaan mulai melakukan penurunan harga *dalam usahanya mendominasi pasar melalui biaya murah*. Perusahaan dapat memulai dengan menurunkan biaya yang lebih rendah dari pesaingnya, atau mulai melakukan penurunan harga dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan menurunkan biayanya.

Meskipun demikian, penurunan harga untuk mempertahankan pelanggan atau mengalahkan pesaing sering mendorong pelanggan menuntut konsesi harga dan melatih wiraniaga untuk menawarkannya.

Strategi penurunan harga bias menyebabkan kemungkinan jebakan lainnya :

- a. Jebakan kualitas rendah. Konsumen mengasumsikan kualitas yang rendah.
- b. Jebakan pangsa pasar yang rentan. Harga murah membeli pangsa pasar tetapi bukan loyalitas pasar. Pelanggan yang sama akan beralih ke perusahaan harga murah lain yang datang.
- c. Jebakan saku tipis. Pesaing harga tinggi menadingi harga murah teetapi mempunyai kekuatan bertahan yang lebih lama karena memiliki cadangan kas yang lebih banyak.
- d. Jebakan perang harga. Pesaing merespons dengan menurunkan harga mereka lebih lanjut, memicu perang harga.

e. Pelanggan sering menanyakan motivasi dibalik perubahan harga. Mereka mungkin mengasumsikan produk itu akan digantikan dengan model baru; produk itu cacat dan tidak terjual dengan baik; perusahaan berada dalam masalah keuangan; harga akan turun lebih jauh; atau kualitas berkurang. perusahaan harus mengamati atribusi ini dengan seksama.

Memulai Kenaikan Harga

Peningkatan harga yang berhasil dapat dapat menghasilkan laba yang cukup besar. Misalnya, jika margin laba perusahaan adalah 3% penjualan, peningkatan harga 1% akan meningkatkan laba sebesar 33% jika volume penjualan tidak terpengaruh. Situasi ini diilustrasikan dalam table berikut,

Asumsinya ialah bahwa perusahaan mengenakan harga \$10 dan menjual 100 unit dan mengeluarkan biaya \$970, menghasilkan laba \$30, atau 3% dari penjualan. Dengan menaikkan harga sebesar 10 sen (kenaikan harga 1%) maka laba terdorong sebesar 33%, dengan mengasumsikan volume penjualan tetap sama.

Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah *Inflasi biaya*. Kenaikan biaya yang tak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat

margin laba menurun dan membuat perusahaan melakukan kenaikan harga secara regular. Perusahaan sering menaikkan harga mereka melebihi peningkatan biaya, untuk mengantisipasi inflasi lebih lanjut atau pengendalian harga pemerintah, dalam praktik disebut *penetapan harga antisipatif* (anticipatory pricing).

Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat memasok semua pelanggannya, perusahaan dapat menaikkan harganya, mengurangi pasokan ke pelanggan, atau keduanya.

Harga dapat dinaikan dengan cara-cara berikut , masing- masing mempunyai dampak yang berbeda terhadap pembeli.

Penetapan harga kutipan tertunda (delayed quotation).

Perusahaan tidak menetapkan harga akhir sampai produk selesai diantarkan. Penetapan harga ini umum dalam industri dengan waktu jeda (*lead time*) produksi yang panjang, konstruksi industri dan peralatan berat.

Klausula peningkatan harga (escalator clause).

Perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga saat ini dan semua atau sebagian kenaikan inflasi yang terjadi sebelum pengiriman. Klausula peningkatan

harga mendasarkan kenaikan harga pada beberapa indeks harga tertentu. Klausula ini ditemukan dalam kontrak proyek-proyek industri besar, seperti konstruksi pesawat dan pembangunan jembatan.

Penguraian.

Perusahaan mempertahankan harganya tetapi menghilangkan atau menetapkan harga secara terpisah untuk satu elemen atau lebih yang menjadi bagian penawaran sebelumnya, seperti pengiriman atau instalasi gratis. Perusahaan mobil kadang-kadang menambahkan rem anti-lock dan kantong udara disisi penumpang sebagai tambahan pelengkap kendaraan mereka.

Pengurangan diskon.

Perusahaan menginstruksikan wiraniaganya untuk tidak menawarkan diskon tunai normal dan diskon kuantitas.

4. Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

- a. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).

- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastic, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).
- d. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

Macam-macam harga

Ternyata harga juga terdapat macam-macamnya, harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu :

- a. Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

b. Harga objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

c. Harga pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

d. Harga jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Harga (Daur Hidup Produk)

Setiap produk baru yang diluncurkan ke pasar akan melewati suatu daur hidup produk dengan berbagai persoalan dan peluang yang berubah-ubah.

Riwayat suatu penjualan dari kebanyakan produk mencakup empat tahap :

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini produk baru lahir dan belum ada target konsumen yang tahu sehingga dibutuhkan pengenalan produk dengan berbagai cara kepada target pasar dengan berbagai cara.

b. Tahap Pertumbuhan (growth)

Ketika berada pada tahap tumbuh, konsumen mulai mengenal produk yang perusahaan buat dengan jumlah penjualan dan laba yang meningkat pesat dibarengi dengan promosi yang kuat. Akan semakin banyak penjual dan distributor yang turut terlibat untuk ikut mengambil keuntungan dari besarnya animo permintaan pasar.

c. Tahap Kedewasaan (maturity)

Di tahap dewasa produk perusahaan mengalami titik jenuh dengan ditandai dengan tidak bertambahnya konsumen yang ada sehingga angka penjualan tetap di titik tertentu dan jumlah keuntungan yang menurun serta penjualan cenderung akan turun jika tidak dibarengi dengan melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan para pedagang. Karena sudah banyak pesaing, para pedagang mulai meninggalkan persaingan dan yang baru tidak akan banyak terlibat

karena jumlah konsumen yang tetap dan cenderung turun.

d. Tahap Kemunduran (decline)

Pada kondisi decline produk perusahaan mulai ditinggalkan konsumen untuk beralih ke produk lain sehingga jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh produsen dan pedagang akan menurun drastis atau perlahan tapi pasti dan akhirnya mati.

Metode penetapan harga berbasis permintaan Metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

a. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

b. Penetration Pricing

Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif

singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. Prestige Pricing

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk- produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

d. Price Lining

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp.150.000,- Rp.175.000,- dan Rp.200.000,- Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai

kemampuan keuangan mereka.

e. Odd-Even Pricing

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.999,- bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

f. Demand-Backward Pricing

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

g. Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup

transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

Hubungan Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2005), informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen. Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum (*stated price*) dengan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price- IRP*) serta harga lain yang tercantum dalam iklan, katalog, display dll (*External Reference Price* ï ERP). Dari hasil perbandingan antara *stated price* dengan IRP dan ERP, akan terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan. Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan dalam terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan

batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. (Kotler & Keller, 2009). Keputusan dan tindakan konsumen secara fisik yang dapat diamati dan diukur inilah yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Hal ini yang menyebabkan para pemasar mulai mencari dan berhati-hati dalam melakukan penetapan harga, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, entah itu persepsi yang positif maupun negatif. Saat ini perusahaan mulai menyadari salah satu strategi penetapan harga yang dinilai cukup efektif dalam membentuk persepsi konsumen adalah odd price (penetapan harga ganjil). Menurut Dalrymple & Thompson 1969; Sturdivant 1970; Boyd & Massy 1972; Gabor 1977; Monroe 1990; Rogers 1990 dalam Holder & Dalrymple 1991, *odd prices* also referred to in the literature as *magic prices*, *charm prices*, *psychological prices*, *irrational prices*, *intuitive prices* or *rule-of-thumb prices*. *definisi odd price menurut wikipedia.com* Psychological pricing or price ending is a marketing practice based on the theory that certain prices have a psychological impact. The retail prices are often expressed as "odd prices": a little

Less than a r Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa odd price atau harga ganjil merupakan harga dimana nilainya sedikit rendah dari harga yang biasanya dan harga ini dapat mempengaruhi psikologis seseorang sehingga odd price sering disebut juga dengan harga psikologis.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi odd price ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga ganjil dan bukan dengan harga bulat. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (odd price). Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil dibandingkan harga biasa.

Odd Price dalam Purchase Decision Making

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan-bukan harga yang dinyatakan pemasar. Artinya harga yang dipilih konsumen dalam tahap pembelian adalah merupakan harga dalam persepsi konsumen yang terbentuk selama tahap pencarian informasi serta pengetahuan baik secara afektif maupun kognitif. Hal ini terlihat melalui proses keputusan pembelian konsumen

dibawah ini. Dalam tahap awal keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kebutuhan yang ingin dipenuhi dimana konsumen mulai mencari masalah apa yang ingin dipecahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dari tahap ini konsumen mulai mencari informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan termasuk salah satunya adalah mengenai harga. Informasi yang diperoleh konsumen mengenai harga dipasar sangatlah penting karena dalam tahap ini persepsi mulai terbentuk dan diproses secara afektif dan kognitif sehingga ketika konsumen mulai mengevaluasi segala alternatif pilihan yang ada. Setelah mengevaluasi alternatif pilihan yang ada konsumen akan masuk pada tahap keputusan pembelian, dimana pada tahap ini faktor harga akan menjadi salah satu pertimbangan dan pengaruh yang cukup kuat terhadap hasil keputusan yang diambil oleh konsumen. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi odd price ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga k a n a n ò d a n b u k a n d e n g a n m e m b u l a sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (odd price). Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil dibandingkan harga biasa.

C. LATIHAN

1. Dalam penentuan harga produk mix ini terdapat 4 strategi :
2. ñ Harga merupakan aspek bauran paling pelik bagi setiap per u dengan pernyataan ini? Mengapa?
3. Mengapa tujuan maksimisasi laba melalui penetapan harga sangat sulit diwujudkan?
4. Faktor eksternal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga?
5. Mengapa harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum dalam list price?

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition Singapura Publisers:
Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

BAB VIII

HUBUNGAN PELANGGAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses pemasaran
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi peran pemasaran

B. MATERI

1. Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan

harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikiran tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat ; sebagai contoh, seorang pemasar

berkata bahwa peran pemasaran memberikan standar kehidupan yang lebih baik. Berikut definisi sosial yang memenuhi maksud kami: pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran! Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskannya sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Ketika Sony merancang sistem game Play Station 3, ketika Apple meluncurkan pemutar musik digital iPod Nano, dan ketika Toyota memperkenalkan

mobil hibrida Prius, perusahaan-perusahaan manufaktur ini dibanjiri oleh pesanan karena mereka telah merancang produk yang "tepat", sebagai hasil dari kerja pemasaran yang cermat.

Apa yang Dipasarkan?

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Mari kita bahas kategori kategori ini secara singkat.

BARANG : Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku, selain itu juga jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin, dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya. Berkat Internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

JASA : Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS kini terdiri dari perpaduan produksi jasa dan barang dengan perbandingan 70-30. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan

salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, dan akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, programer piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa

ACARA PENGALAMAN : Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar. beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom merupakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus seperti menghabiskan satu minggu di kamp baseball, bermain dengan legenda-legenda baseball yang telah pensiun, menjadi konduktor Chicago Symphony Orchestra selama lima menit, atau mendaki Gunung Everest.

ORANG : Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti. Beberapa orang telah

melakukan pekerjaan pemasaran sendiri- pikirkan David Beckham Oprah Winfrey, dan Rolling Stones. Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam self-branding menganjurkan agar setiap orang menjadikan diri nya s e b u a h " m e r e k ò

TEMPAT : Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat. Las Vegas Convention & Tourism Authority menghabiskan sekitar \$80 juta untuk kampanye iklan yang provokatif, "Apa yang Terjadi di Sini, Tersimpan di Sini." Kembali ke akarnya sebagai "tempat bermain orang dewa Vegas berharap kampanye tersebut akan meningkatkan jumlah pengunjung dari 37,4 juta pada tahun 2004 menjadi 43 juta pada tahun 2009.

PROPERTI: Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank

memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

ORGANISASI: Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya. Di Inggris, program pemasaran "Every Little Helps" Tesco mencerminkan perhatian pemasar makanan tersebut terhadap detail dari segala hal dilakukannya, di dalam maupun di luar toko di masyarakat dan lingkungan. Kampanye tersebut telah menempatkan Tesco di puncak industri rantai supermarket di Inggris. Universitas museum, organisasi pertunjukan seni, dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak. Kampanye identitas perusahaan adalah hasil dari program riset pasar yang intensif. Inilah yang terjadi pada kampanye "*Sense and Simplicity*" Philips

INFORMASI : Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Majalah seperti Road and Track, PC World, dan Vogue masing-masing memasok informasi tentang mobil, komputer, dan dunia mode. Produksi, pengemasan, dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat! Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai

melalui penggunaan informasi. Misalnya, CEO Siemens Medical Systems, Tom semata-mata Sinar-X atau MRI, melainkan informasi. Bisnis kami benar-benar teknologi informasi layanan kesehatan, dan produk akhir kami sebenarnya adalah catatan pasien elektronik: informasi tentang uji laboratorium, patologi, obat, dan juga dikte suara."

IDE Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati: "Di pabrik, kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan." Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mengembangkan ide seperti "Teman Tidak Membiarkan Temannya Mengemudi dalam Keadaan Mabuk" dan "Pikiran Tidak Boleh Disiasikan."

Siapa yang Memasarkan?

2. Pemasar Dan Prospek

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

Pemasar memang terampil dalam menstimulasi permintaan akan produk perusahaan mereka, namun

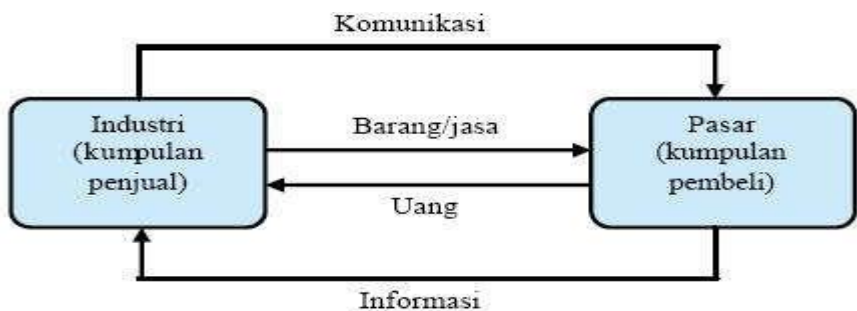
pandangan tersebut terlalu sempit untuk menggambarkan tugas mereka. Seperti para profesional dalam bidang produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pasokan, pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Manajer pemasaran berusaha memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

- a. Permintaan negatif-Konsumen tidak menyukai produk dan
- b. mungkin bahkan berusaha Permintaan yang tidak ada-Konsumen mungkin tidak sadar akan atau tidak tertarik
- c. Permintaan laten- Konsumen mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat yang tidak
- d. Permintaan yang menurun-Konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli menghindarinya. pada produk. isa dipenuhi produk yang ada sama sekali. harian, atau bahkan dalam hitungan jam.
- e. Permintaan tidak teratur-Konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan,
- f. Permintaan penuh -Konsumen membeli semua produk yang dilempar ke pasar.
- g. Permintaan berlimpahi-Konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada

konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Dalam setiap kasus, pemasar harus mengidentifikasi penyebab mendasar dari suatu. Permintaan tak sehat Konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki keadaan permintaan dan kemudian menentukan suatu rencana tindakan untuk mengalihkan keadaan permintaan tersebut ke keadaan

permintaan yang diinginkan. PASAR Secara tradisional, "pasar" adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang, Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum). Ekonomi modern berisi pasar semacam itu.



Gambar 1.1: Proses Pemasaran KONSEP INTI

3. Pemasaran

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Pembedaan ini menyiratkan kritik yang mengatakan bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan

kebutuhan: kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang "bertenaga", mesin bubut yang "cepat, pakaian renang yang "menarik", atau hotel yang "mendukung istirahat"? Pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan: Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah.)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah.)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil.)

- d. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket.)
- e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas.)

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak tahu banyak tentang telepon seluler ketika teknologi tersebut pertama kali diperkenalkan. Nokia dan Ericsson bersaing dalam membentuk persepsi konsumen tentang telepon seluler. Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan. memilih pasar sasaran dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud

tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (qsp), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai

kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapananya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan mer erima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan Internet. Selain itu, sama seper i kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs Internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan salurarn dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran

distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui pe nyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan

produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya. Perusahaan tersebut dapat membeli baja dari U.S. Steel di Amerika Serikat, atau membeli dari perusahaan asing di Jepang atau Korea. Perusahaan tersebut juga dapat membeli dari perusahaan peleburan kecil seperti Nucor untuk menghemat biaya, atau membeli aluminium dari Alcoa untuk bagian-bagian tertentu mobil guna mengurangi berat mobil. Perusahaan tersebut juga dapat membeli plastik rekayasa untuk bumper dari Saudi Basic Industries Corporation (SABIC), pembeli GE Plastics, alih-alih menggunakan baja. U.S. Steel jelas berpikir terlalu sempit tentang persaingan yang dihadapinya jika perusahaan tersebut hanya menganggap perusahaan baja sejenis sebagai pesaingnya. Bahkan, dalam jangka panjang, U.S. Steel mungkin lebih terancam oleh produk substitusi dibanding oleh perusahaan baja lainnya.

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan

pelanggan sa Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan- lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran merek.

PASAR

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/ penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan

perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama adalah jika permintaan atas produk melebihi penawaran, seperti yang ada di Negara berkembang. Dalam situasi ini, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar.

Beberapa organisasi jasa juga menerapkan konsep produksi. Banyak praktek dokter dan dokter gigi dikelola dengan prinsip lini perakitan, seperti juga beberapa agen pemerintah (seperti kantor tenaga kerja dan biro lisensi). Memang, orientasi manajemen ini dapat menangani banyak kasus perjam, namun konsep ini sering dituding tidak ramah dan memberikan pelayanan yang buruk.

Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian

mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan. Mereka yakin bahwa insinyur mereka tahu bagaimana merancang dan menyempurnakan produk mereka dan bahkan mereka tidak menganalisis produk pesaing.

Konsep produk mengarahkan pada *myopia* pemasaran. Manajemen kereta api berpendapat bahwa pengguna kereta api menginginkan kereta api, bukanlah transportasi, dan memandang enteng tantangan dari pesawat udara, bus dan mobil. Pabrik mistar geser berpendapat bahwa insinyur menginginkan mistar geser, bukan kemampuan menghitung dan memandang enteng tantangan kalkulator saku. Toserba dan kantor pos mengasumsikan bahwa mereka menyediakan produk yang tepat bagi masyarakat dan heran mengapa penjualan mereka tersendat-sendat. Organisasi-organisasi ini terlalu sering melihat ke dalam cermin saat mereka seharusnya melihat keluar jendela.

Konsep Penjualan

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedi, dan tanah pemakaman. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produk mereka.

Konsep menjual juga dipakai dalam organisasi nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa dan partai politik. Suatu partai politik akan "menjual" calonnya dengan gencar. Sang calon berkeliling ke daerah pemilihan dari pagi sampai sore, bersalaman, mencium bayi, bertemu dengan penyandang dana dan berpidato. Sangat banyak uang yang dikeluarkan untuk iklan di radio dan televisi, poster, dan surat. Kelemahan calon ditutup- tutupi, karena

tujuannya melakukan penjualan bukannya keputusan setelah penjualan. Setelah pemilihan umum, pejabat baru tersebut terus menganut orientasi penjualan dalam menghadapi warganya. Sedikit sekali riset yang dilakukan mengenai apa yang diinginkan masyarakat dan banyak penjualan yang dilakukan untuk membuat masyarakat menerima kebijakan yang diinginkan politisi atau partai tersebut.

Kebanyakan perusahaan menganut konsep menjual ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan. Dalam perekonomian industrial (yaitu, pembeli lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli diberondong dengan iklan televisi, iklan di suratkabar, iklan melalui surat dan penjualan melalui telepon. Di setiap tempat, seseorang sedang berusaha menjual sesuatu. Akibatnya, masyarakat sering mengidentifikasi pemasaran dengan usaha keras penjualan dan periklanan.

Karena itu, banyak orang terkejut saat mereka diberitahu bahwa bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, salah seorang ahli manajemen terkemuka, dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun, tujuan pemasaran adalah membuat

kegiatan menjual berjalan lancar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut

Ketika Sony merancang Walkman, ketika Nintendo merancang permainan video yang unggul, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil Lexusnya, pabrik-pabrik ini kebanjiran pesanan karena mereka telah merancang produk yang "tepat". Berdasarkan pekerjaan rumah pemasaran yang teliti. Memang, pemasaran berdasarkan penjualan yang keras memiliki resiko yang tinggi. Pandangan ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang berhasil dibujuk untuk melakukan pembelian suatu produk akan menyukainya dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekannya atau mengajukan keluhan pada organisasi konsumen. Dan mereka mungkin akan melupakan ketidakpuasan mereka dan membeli kembali produk tersebut. Asumsi ini tidak beralasan. Suatu studi menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menjelek-jelekkan produk yang bersangkutan kepada sepuluh atau lebih kenalannya, kabar buruk menyebar dengan cepat.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang tiga konsep diatas. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai; konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Keempat hal tersebut diilustrasikan dalam gambar di atas

Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran

dimana mereka dibandingkan dengan orientasi penjualan. Konsep menjual menganut pandangan dari dalam keluar. Konsep ini dimulai dari pabrik, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang

ada, dan menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan.

Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memusatkan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini. Atau mereka menggunakan bahasa yang membutuhkan penafsiran.

Apa artinya jika pelanggan meminta mobil yang "tidak mahal", mesin pemotong rumput yang "kuat", mesin bubut yang "cepat", baju renang yang "menarik", atau hotel yang "tenang"?

Kita dapat membedakan lima jenis kebutuhan:

- ¶ Kebutuhan yang diutarakan (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang tidak mahal)
- ¶ Kebutuhan nyata (pelanggan menginginkan sebuah mobil dengan biaya operasi yang rendah, bukannya harga beli yang murah)
- ¶ Kebutuhan yang tidak diutarakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur)
- ¶ Kebutuhan kegembiraan/*delight* (pelanggan membeli mobil dan mendapatkan hadiah peta jalan dalam suatu negara)
- ¶ Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen cerdas berorientasi nilai)

Secara umum, perusahaan dapat menangani permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Beberapa pemasar membedakan antara pemasaran yang cepat tanggap dengan pemasaran yang kreatif. Pemasar yang cepat tanggap menemukan suatu kebutuhan yang diutarakan dan mengisinya. Pemasar yang kreatif menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan namun disambut hangat.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan sasaran? Karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan setia. Forum Company memperkirakan bahwa pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang ada. Dan biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama. Karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadikan konsumen lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing serta kurang sensitif terhadap harga, Memberikan gagasan produk/jasa pada

perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Pemasaran Terpadu

Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Sayangnya, tidak semua pegawai terlatih dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan. Seorang insinyur mengeluh bahwa wiraniaga "selalu melindungi pelanggan dan tidak memikirkan kepentingan perusahaan". Ia menyemprot pelanggan karena "meminta terlalu banyak".

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap.

Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Sangat sering terjadi, tenaga penjualan marah pada manajer produk karena menetapkan "harga yang terlalu tinggi" atau "target volume yang terlalu tinggi"; atau direktur periklanan dan manajer merek tidak mencapai kata sepakat mengenai kampanye iklan. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan.

Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia

akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Sesungguhnya, pemasaran internal harus lebih dulu ada sebelum pemasaran eksternal. Tidaklah masuk akal jika perusahaan menjanjikan pelayanan yang luar biasa sebelum pegawainya siap memberikan pelayanan tersebut.

Banyak manajer yang yakin bahwa pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan, oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan menggunakan struktur organisasi modern yang berorientasi pelanggan tetapi juga masih ada yang menggunakan struktur organisasi tradisional. Mereka menganggap struktur/bagan organisasi tradisional (*Tradisional dan Modern*) merupakan sebuah dengan presiden/direktur di puncak, manajer di tengah, dan karyawan garis depan (bagian penjualan dan pelayanan, penerima telepon, resepsionis) serta

pelanggan di bawah. Hal tersebut sudah usang. Perusahaan pemasaran yang handal lebih memahami masalah ini, mereka membalik bagan tersebut. Di puncak organisasi adalah pelanggan. Berikutnya adalah karyawan garis depan yang bertemu, melayani, dan memuaskan pelanggan. Di bawah mereka adalah manajer madya, yang bertugas menyokong karyawan garis depan untuk melayani pelanggan dengan baik. Akhirnya, di paling dasar adalah manajemen puncak yang bertugas menyokong manajer madya. Selain itu juga ditambahkan pelanggan di samping untuk menunjukkan bahwa semua manajer dalam perusahaan langsung terlibat dalam mengenal, bertemu, dan melayani pelanggan.

Profitabilitas

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memusatkan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Kebanyakan perusahaan tidak menerapkan konsep

pemasaran sampai terpaksa oleh keadaan. Salah satu dari perkembangan berikut mungkin mendesak mereka untuk menerima konsep pemasaran:

- ¶ Penjualan yang menurun: Saat perusahaan menderita penurunan penjualan, mereka panik dan mencari jawaban.
- ¶ Pertumbuhan yang lambat: pertumbuhan penjualan yang lambat membuat perusahaan kalang kabut mencari pasar baru. Banyak dari perusahaan ini sadar bahwa mereka perlu memahami pemasaran untuk mengidentifikasi dan memilih peluang baru.
- ¶ Pola pembelian yang berubah: banyak perusahaan beroperasi dalam pasar yang ditandai oleh perubahan permintaan yang kuat dan terpaksa menerima tantangan tersebut.
- ¶ Biaya pemasaran yang meningkat: Perusahaan mungkin mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan, riset pemasaran, dan pelayanan pelanggan lepas kendali. Manajemen kemudian memutuskan sudah saatnya melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan pemasarannya.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Dalam tahun-tahun belakangan ini, beberapa orang mempertanyakan apakah konsep pemasaran merupakan falsafah yang tepat dalam era perusahaan lingkungan hidup, keterbatasan sumber daya, ledakan

jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan dunia, dan pengabaian pelayanan sosial. Perlukah perusahaan yang telah melaksanakan tugas memuaskan keinginan konsumen dengan sangat baik untuk beroperasi bagi kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat? Konsep pemasaran mengesampingkan pertentangan potensial antara keinginan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang. Keadaan ini memerlukan konsep baru yang memperluas konsep pemasaran. Beberapa konsep yang diusulkan adalah "pemasaran berkemanusiaan" dan "pemasaran sadar lingkungan hidup". Kemudian yang terakhir adalah konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep berwawasan sosial mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga factor yang sering menjadi pertikaian yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, kepentingan publik. Sejumlah perusahaan telah mencapai penjualan dan

laba yang mengesankan dengan menerima dan menerapkan konsep pemasaran berwawasan sosial.

4. Nilai Dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan menghadapi persaingan yang paling hebat, meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik ada hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan mereka berproses dalam menciptakan nilai tambah, bahkan menikmati produknya, serta menjadi pelanggan yang loyal.

Pemasar berkewajiban mengimpormasikan, melibatkan diri bahkan mendorong mereka dengan baik ketika ia menyarankan untuk membuat pelanggan menjadi pusat budaya perusahaan, karena perusahaan yang berpusat pada pelanggan mempunyai keahlian dalam membangun hubungan pelanggan, bukan hanya produk, tetapi mempunyai kemampuan atau keahlian dalam rekayasa pasar. Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan.

Pemasar harus dapat mengetahui, memahami serta dapat mencari jalan keluar terhadap kesulitan atau ketidak tauan dalam mendapatkan akses informasi

serta dinamika informasi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk serta dari pengalaman dan apa yang di dapat dari karakteristik dari produk itu menjadikannya puas dan kembali membeli bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Dari aspek pandang di atas dari sekian pelanggan dengan berbagai karakteristik di atas secara realitas ada perbedaan persepsi yang mendasar dalam menilai, menyatakan apa puas, serta dari pasca pembelian dan konsumsi dapat menjawab konsep di atas. Olehnya itu segera pemasar dapat meyakinkan pelanggan dengan cara atau tindakan antara lain:

a. Membangun nilai.

Nilai adalah : Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Nilai Terhantar pada Pelanggan adalah : selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan Jumlah nilai adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilai terhantarnya, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan.

Kepuasan adalah : Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan Bagaimana

pembeli membentuk harapannya.

- 1) Pengalaman
- 2) Komentar orang lain
- 3) Janji dan informasi dari pemasar
- 4) Informasi dari pesain

Menghantarkan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

- 1) Rantai Nilai (Value Chain)

Proses penciptaan nilai bukan hanya tugas bagian pemasaran, namun semua bagian dalam perusahaan. Rantai nilai diwujudkan dalam 9 kegiatan penting: bahan baku, operasi, logistik keluar, pemasaran & penjualan, pelayanan. Infrastruktur, MSDM, Teknologi, dan pengadaan barang.

- 2) Sistem Penghantaran Nilai

Perusahaan harus mencari keunggulan bersaing di luar rantai nilainya sendiri, sampai ke rantai pemasok, penyalur, dan akhirnya pelanggannya.

Eksekutif pemasaran masa kini, tidak boleh hanya berorientasi mendapatkan keuntungan saat ini namun harus juga berfikir jauh ke depan.

Pola kemitraan saat ini dikembangkan untuk mendapatkan nilai yang tertinggi yang tidak mudah terkalahkan oleh pesaing.

b. Mempertahankan pelanggan.

Marketer harus berupaya agar pelanggan tetap loyal pada produk kita, tidak berpindah ke produk yang lain. Lebih efisien kita mempertahankan pelanggan 100 orang dr pada kita menciptakan 100 orang pelanggan baru lagi. Biaya menarik 1 pelanggan lebih besar dr pd mempertahankan 5 pelanggan lama Cara mempertahankan pelanggan diantaranya:

- 1) Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan tidak akan pindah ke pemasok lain jika biaya modalnya tinggi, biaya pencarian tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang, dll.
- 2) Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga pelanggan tidak mudah tertarik dengan tawaran lain dengan harga yang lebih murah

Bagaimana menciptakan nilai hubungan dengan pelanggan :

- 1) Memberikan keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan
- 2) Menambahkan keuntungan sosial, dengan memberikan pelayanan yang lebih pribadi. Tidak hanya sebagai pelanggan tetapi sebagai klien.
- 3) Menambahkan ikatan struktural disamping finansial dan sosial. Misalnya menyediakan

jaringan komputer pemesanan.

C. LATIHAN

1. Menurut Anda, apa itu pemasaran ?
2. Mengapa organisasi nirlaba memerlukan pemasaran ? uraikan argument Anda!
3. Jelaskan peranan pemasaran bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas !
4. Apa itu bauran pemasaran (marketing mix) berikan contoh ï contoh spesifik !
5. Uraikan bagaimana pemasaran dapat menciptakan nilai (value) bagi konsumen !

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M.,

- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marôah, S., Mochlas, M., Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill

Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisir: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi*
Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi*
Pemasaran. Bandung: Rosdakarya

BAB IX

DISTRIBUSI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara tehnik distribusi
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi distribusi

B. MATERI

1. Pengertian Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. (Cecep Hidayat: 1998). Saluran distribusi dapat didefinisikan menurut beberapa ahli :

- a. David A. Revzansaluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

- b. The American Marketing Association, bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.
- c. Kotler: saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
- d. Gleen Walters: saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Jadi, saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran Fungsi Saluran Distribusi.

Fungsi – fungsi yang dijalankan oleh pihak – pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut

menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu produk. Adapun fungsi saluran distribusi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Riset/Penelitian

Berperan sebagai pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan lembaga yang terkait.

b. Promosi

Perantara pemasaran seperti agen, grosir, pedagang eceran juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kontak

Berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli. Keluhan, kritik dan saran dari pelanggan biasanya disampaikan terhadap para distributor, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen terutama perantara yang menghubungkan barang dengan konsumen akhir.

d. Penyelarasan

Berfungsi sebagai pihak yang membentuk dan

menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli. Perantara menentukan pesanan kepada produsen berapa unit produk yang diperlukan berdasarkan jumlah kebutuhan pelanggan. Jadi produsen memasok produk ke perantara sesuai dengan keperluan atau pesanan yang diterima.

e. Negoisasi

Berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan pembeli. Perantara menghubungkan dan merundingkan dengan pihak produsen berapa tingkat harga yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

f. Distribusi Fisik

Perantara kadang ÿ kadang juga sekaligus berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang ÿ barang yang dipasarkan. Jadi dalam penyaluran barang terkadang produsen yang melakukan dan menanggung biaya ÿ biaya penyaluran, terkadang juga dilakukan dan ditanggung oleh perantara. Penetapan harga pokok barang dari produsen akhirnya dipengaruhi juga oleh faktor pihak mana yang menanggung biaya distribusi tersebut.

g. Pengambilan Resiko

Perantara juga berfungsi sebagai penanggung resiko bila barang ÿ barang yang dipasarkan tersebut

tidak laku, rusak atau kejadian ï kejadian yang tidak diinginkan lainnya.

Keuntungan Perantara Perdagangan

Peranan Perantara Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang.

Menurut Stern dan El-Ansary, Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah *perantara pedagang dan perantara agen*. Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan. Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.

c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa

reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.

e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.

f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

g. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:

 Á Membantu dalam pencarian konsumen

 Á Membantu dalam kegiatan promosi

 Á Membantu dalam penyediaan informasi

 Á Membantu dalam pengepakan dan

pembungkusan

Á Membantu dalam penyortiran Perantara Pedagang
Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain.

Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb.

Perantara perdagangan

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

a. Pedagang besar (*Wholesaler*)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Perantara Agen

Perantara agen (*Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu

a. Agen penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jas. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*)
- Agen penyimpanan (*Storage Agent*)
- Agen pengangkutan khusus (*Specialty Shipper*)
- Agen pembelian dan penjualan (*Purchase and Sales Agent*) Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan

langsung dengan pembeli dua penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

b. Agen pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa :

- Jasa pembimbing/konsultasi
- Jasa financial
- Jasa informasi
- Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam :

- Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian,

dokter,dsb.

- Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
- Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tsb sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh : sebuah biro periklanan dapat menggunakan radio atau televise sebagai

media periklanan bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

c. Pengecer (retailer).

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara

definisi dapat ~~penggerak adalah~~ *sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.* ñ b a h

2. Pola Saluran Distribusi

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen, baik itu dalam pasar konsumen maupun industri ada yang langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Dalam hal ini,

pola saluran distribusi disebutkan ada 2 macam :

a. Beberapa pola saluran distribusi Barang Konsumsi

1) Produsen -- Konsumen

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan paling sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (self to self atau home to home) yang sering disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen ï Pengecer ï Konsumen

Sering disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan took pengecer

sehingga secara langsung melayani konsumen, tetapi jarang dipakai.

3) Produsen ï Pedagang Besar ï Konsumen

Disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4) Produsen ï Agen ï Pengecer ï Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko ï toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan Produsen ï Agen ï Pedagang Besar ï Pengecer ï Konsumen. Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualnya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

b. Beberapa pola saluran distribusi Barang Industri

1) Produsen ï Pemakai Industri

Saluran yang paling pendek yang disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Contohnya, lokomotif kapal, pesawat terbang, kereta dan sebagainya yang termasuk instalasi.

2) Produsen ï Distributor Industri ï Pemakai Industri
Produsen barang ï barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri antara lain, produsen bahan bangunan, produsen alat ï alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3) Produsen ï Agen ï Distributor Industri ï pemakai Industri
Digunakan perusahaan dengan pertimbangan anantara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpangan pada saluran perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan berperan penting.

- 4) Produsen ï Agen ï Pemakai Industri Biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Jua perusahaan yang ingin memperkenalkan barang atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor ï faktor tersebut antara lain :

- a. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- 1) Konsumen atau pasar industri

Pasar yang akan dituju apakah pasar konsumen atau pasar industri, jika pasar industri umumnya jumlah perantara yang diperlukan tidak banyak dan memerlukan pemilihan penyalur yang dituntut memiliki kemampuan penguasaan secara teknis mengenai produk tersebut.

- 2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah pembeli potensi jumlahnya banyak umumnya tingkat pelayanan yang diperlukan

juga tinggi sehingga jumlah perantaranya juga harus banyak, sebaliknya jika pembeli potensial sedikit tingkat pelayanan yang diperlukan tidak begitu banyak.

3) Konsentrasi pasar secara geografis

Jika pasar terpusat secara geografis, jumlahnya layanan yang diperlukan tidak begitu banyak. Apabila pasar terbesar letaknya secara geografis jumlah layanan yang diperlukan akan semakin banyak.

4) Pola pembelian

Pola pembelian konsumen juga beraneka ragam, ada konsumen yang menginginkan membeli dari lokasi yang terpusat lebih jauh melalui perjalanan, telepon atau surat.

5) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

6) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula

terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli, antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

b. Pertimbangan Produk

1) Karakteristik produk

Produk yang mudah rusak misalnya mengharuskan dibentuk saluran distribusi yang pendek dan tingkat layanan yang tinggi agar produk cepat sampai ke tangan konsumen. Demikian juga produk yang memiliki bobot yang tinggi seperti bahan bangunan (pasir, batu dsb) memerlukan saluran yang pendek karena ongkos angkut serta bongkar muatnya yang tinggi.

2) Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relative rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

3) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

4) Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

5) Luasnya lini produk

Semakin beragam barang dalam suatu lini produk, makin besar kecenderungan perusahaan melakukan distribusi eksklusif atau distribusi selektif.

c. Pertimbangan perusahaan

1) Kemampuan modal

Semakin besar modal yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menentukan jumlah penyalur yang banyak untuk meningkatkan

pelayanan dan perusahaan memiliki peluang untuk memilih penyalur yang memiliki reputasi yang baik untuk menjaga citra perusahaannya.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang memiliki pengalaman yang banyak akan penyaluran produk tentunya memiliki pertimbangan yang matang dalam mendesain saluran dan memiliki kriteria atau data tersendiri mengenai reputasi penyalur. Demikian juga kemampuan manajemen dalam menilai dan menentukan pemilihan penyalur turut menentukan terciptanya saluran distribusi yang efisien dan efektif.

3) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang ï kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusi pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara, maka akan

banyak yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan distributor

1) Pelayanan yang diberikan oleh distributor

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpangan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunny harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggungjawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4) Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka panjang.

5) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan menggunakan perantara, maka hal ini dapat dilakukan terus menerus.

e. Pertimbangan lingkungan

1) Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian suatu bangsa / Negara juga turut mempengaruhi pemilihan penyalur. Di Negara i Negara yang perekonomiannya belum mapan tentu menghendaki desain saluran yang ekonomis dan menggunakan saluran yang lebih pendek.

2) Sarana dan prasarana yang tersedia

Sarana fisik seperti armada angkutan, alat bongkar muat harus memenuhi syarat tertentu. Demikian factor pendukung lain seperti peraturan pemerintah, tenaga kerja juga harus sesuai dengan apa yang diperlukan saluran pemasaran yang ideal.

3. Strategi Cakupan Saluran Distribusi

Alternatif menentukan banyaknya penyalur setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar

atau pengecer.

Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

a. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- Untuk barang-barang special
- Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

Jenis Barang Konsumsi	Panjangnya Saluran	Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dlm Pasar yang Ada
Konvenien	Umumnya panjang	Intensif	
Shopping	Umumnya sedang	Selektif	
Spesial	Umumnya	Eksklusif	

	pendek		

Pemilihan Strategi Distribusi untuk Produk Baru

Di misalkan perusahaan ABC adalah sebuah perusahaan farmasi yang menjual bahan ï bahan kimia. Pada akhir ï akhir ini perusahaan telah berhasil membuat satu jenis produk baru. Dengan dibuatnya produk baru tersebut, manajer menghadapi masalah tentang pemasarannya, terutama menyangkut saluran distribusi. Dalam hal ini ada lima cara yang berbeda dalam memasarkan produk baru :

a. Menggunakan penyalur yang ada (strategi 1)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Dalam hali ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.

b. Menggunakan penyalur baru (strategi 2)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara ï cara yang pernah ditempuhnya.

- c. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur (strategi distribusi 3)

Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja.

- d. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain (strategi 4)

Ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar), yang kemudian mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.

- e. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos (strategi 5)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha ï usaha periklanan.

Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian

didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang samapula.

a. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis

Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda

Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

b. Konflik vertical

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

1) Konflik antar produsen dan pedagang grosir

2) Konflik antar produsen dan pengecer

Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaa persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantrara kepada produsen.

Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Karena penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya, mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka.

Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa

- a. kebijaksanaan seperti : Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
- b. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
- c. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
- d. Produsen harus dapat memberikan semangat

kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain :

- Konsesi harga
- Bantuan keuangan
- Proteksi

Logistik pasar (*market logistics*) meliputi perencanaan

LOGISTIK PASAR

infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplemen- tasikan dan mengendalikan aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.

Perencanaan logistik pasar mempunyai 4 tahap, yaitu :

- a. Memutuskan proposisi nilai perusahaan bagi pelanggannya.
- b. Memutuskan rancangan saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan.
- c. Mengembangkan kesempurnaan operasional dalam peramalan penjualan, manajemen gudang, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
- d. Mengimplementasikan solusi dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

Sistem Logistik Terintegrasi

Tugas logistik pasar memerlukan sistem logistik terintegrasi (*integrated logistics systems-ILS*), yang meliputi manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik, dibantu oleh teknologi informasi (IT).

Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan. Pertama adalah peramalan penjualan, berdasarkan jadwal distribusi, produksi dan tingkat persediaan perusahaan. Rencana produksi mengindikasikan bahan yang harus dipesan departemen pembelian. Bahan ini tiba melalui transportasi kedalam, memasuki wilayah penerimaan, dan disimpan di persediaan bahan mentah. Bahan mentah diubah menjadi barang jadi. Persediaan barang jadi merupakan penghubung antara pesanan pelanggan dan kegiatan manufaktur.

Tujuan Logistik Pasar

Banyak perusahaan menyatakan tujuan logistik pasar mereka sebagai *ñ* menempatkan tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah. Sayangnya memberikan sedikit panduan praktis. Tidak ada sistem yang memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi pada saat yang sama.

Biaya logistik pasar berinteraksi dan sering berhubungan secara negatif, misalnya:

- a. Manajer lalu lintas lebih menyukai pengiriman lewat rel dibandingkan lewat udara karena biaya kereta lebih kecil. Meskipun demikian, karena kereta lebih lambat, pengiriman rel membutuhkan modal kerja lebih panjang, menunda pembayaran pelanggan, dan dapat menyebabkan pelanggan membeli dari pesaing yang menawarkan layanan lebih cepat.
- b. Departemen pengiriman menggunakan peti kemas murah untuk meminimalkan biaya pengiriman. Peti kemas yang lebih murah menyebabkan tingkat kerusakan barang yang lebih tinggi dan pelanggan akan kecewa.
- c. Manajer persediaan menyukai persediaan rendah. Hal ini meningkatkan kemungkinan kehabisan stok, pembatalan pesanan, peningkatan tugas administratif, pelaksanaan produksi khusus, dan pengiriman barang yang cepat dan berbiaya tinggi.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan standar layanan pesaing. Biasanya perusahaan ingin menyamai atau melebihi tingkat layanan pesaing, tetapi tujuannya adalah memaksimalkan laba bukan penjualan. Perusahaan harus melihat biaya penyediaan tingkat layanan yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan menawarkan layanan yang lebih sedikit dan mengenakan harga yang lebih rendah, perusahaan lain menawarkan layanan yang lebih banyak dan mengenakan harga yang lebih mahal.

Berdasarkan tujuan logistik pasar, perusahaan harus merancang sebuah sistem yang bisa meminimalkan biaya pencapaian tujuan-tujuan ini. Setiap kemungkinan sistem logistik pasar akan menghasilkan biaya berikut :

$$M = T + FW + VW + S$$

dimana :

M = total biaya logistik pasar dari sistem yang direncanakan

T = total biaya angkut dari sistem yang direncanakan

FW = total biaya gudang tetap dari sistem yang direncanakan

VW = total biaya gudang variabel (termasuk persediaan) dari sistem yang direncanakan

S = total biaya kehilangan penjualan akibat rata-rata keterlambatan pengiriman dibawah sistem yang direncanakan.

Keputusan Logistik Pasar

Ada 4 keputusan utama tentang logistik pasar, yaitu :

a. Pemrosesan Pesanan

Sebagian perusahaan saat ini berusaha mempersingkat *siklus pemesanan sampai pembayaran* yaitu waktu antara penerimaan

pesanan, pengiriman dan pembayaran. Semakin panjang siklus ini, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah laba perusahaan. Contoh : General Elektrik mengoprasikan sistem informasi yang memeriksa kredit pelanggan terhadap penerimaan pesanan dan menentukan apa dan dimana barang akan disimpan. Komputer mengeluarkan perintah pengiriman, menagih pelanggan, memperbarui catatan persediaan, mengirimkan pesanan produksi untuk stok baru, dan mengirimkan pesan kembali ke wiraniaga bahwa pesanan pelanggan sudah berada di jalan, semuanya kurang dari 15 detik.

b. Pergudangan

Semua perusahaan harus menyimpan barang jadi sampai barang itu terjual karena siklus produksi dan konsumsi jarang sesuai. Beberapa persediaan disimpan didekat pabrik dan sisanya diletakkan digudang dilokasi lain. Perusahaan dapat memiliki gudang pribadi sendiri dan juga menyewa ruang di gudang publik. Contoh : Helene Curtis Company mengganti enam gudang yang telah ketinggalan jaman dengan fasilitas baru senilai \$32 juta, mereka menurunkan biaya distribusi sebesar 40%.

c. Persediaan

Tingkat persediaan mempresentasikan biaya utama. Wiraniaga akan lebih suka jika perusahaan mereka menyimpan cukup banyak stok untuk memenuhi semua pesanan pelanggan dengan segera. Namun, hal ini tidak efektif biaya. *Biaya persediaan meningkat semakin cepat ketika tingkat layanan pelanggan mendekati 100%*. Perusahaan mengurangi biaya persediaan mereka dengan memperlakukan barang persediaan secara berbeda, memposisikan mereka menurut risiko dan peluang. Mereka membedakan antara barang leher-botol / *bottleneck* (risiko tinggi, peluang rendah), barang kritis (risiko tinggi, peluang tinggi), komoditas (risiko rendah, peluang tinggi), dan barang pengganggu (risiko rendah, peluang rendah). Contoh : Dell, membuat pelanggan memesan komputer dan membayarnya dimuka. Kemudian Dell menggunakan uang pelanggan untuk membayar pemasok agar mengirimkan komponen yang diperlukan. Sepanjang pelanggan tidak segera memerlukan barang tersebut, semua orang dapat menghemat uang.

d. Transportasi

Pilihan transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika barang itu tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Dalam mengirimkan barang ke gudang penyalur dan pelanggannya, perusahaan dapat memilih diantara 5 model transportasi, rel, udara, truk, air dan pipa.

Pengirim mempertimbangkan kriteria seperti kecepatan, frekuensi, keandalan, kapabilitas, ketersediaan, kemudahan penelusuran, dan biaya. Untuk kecepatan, udara, rel, dan truk adalah pesaing utama. Jika tujuannya adalah biaya rendah, pilihannya adalah air dan pipa. Contoh : Perusahaan P&G menggunakan tiga kelompok sistem logistik untuk menjadwalkan pengiriman barang yang bergerak cepat dan lambat, barang dalam kuantitas yang sangat besar (bulk), dan barang kecil dengan cara yang paling efisien.

C. LATIHAN

1. Mengapa pemasar wajib merencanakan distribusi produknya secara cermat?
2. Mengapa pemasar perlu mempertimbangkan untuk menggunakan jasa perantara dalam distribusi?
3. Apa saja fungsi transaksional, logistik, dan fasilitasi anggota-anggota saluran distribusi?
4. Mengapa saluran distribusi untuk produk konsumen akhir, konsumen bisnis/organisasional, dan jasa perlu dibedakan?
5. Bagaimana sebaiknya seorang pemasar menentukan pilihan cakupan distribusi antara distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif?

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN*

BANK. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Marôah, S., M., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2018). *Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah*.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc. Graw-Hill Book
- Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* 6th edition. Singapura Publisers: Prentice Hall.
- Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.
- Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB X

MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN DAN GROSIR

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses mengelola ritael
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami strategi pemasaran ritael

B. MATERI

1. Pengertian Eceran

Eceran merupakan semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis telah meningkatkan kualitas hidup kita sehari-hari. Organisasi apapun yang melakukan penjualan ini, baik itu produsen grosir, atau pengecer melakukan penjualan eceran.

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan: independen, bagian dari

rantai, atau toko waralaba. Pengecer independen adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.

Toko berantai merupakan toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi. Waralaba dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar. Waralaba menggabungkan keuntungan-keuntungan dari kepemilikan independen dengan keuntungan-keuntungan dari organisasi toko rantai.

2. Jenis-jenis Eceran

Ada beberapa jenis toko eceran. Masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan.

Jenis-jenis utama operasi eceran terdiri atas :

a. Department store

Menaungi beberapa bagian penjualan produk di bawah satu atap. Masing-masing biasanya dikepalai oleh seorang *buyer* yaitu kepala departemen store yang memilih produk dagangan untuk bagiannya

tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel.

b. Toko khusus

Toko khusus menjual lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Toko khusus ini merupakan toko eceran yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu.

c. Pasar swalayan

Pasar swalayan merupakan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen. Pasar swalayan juga merupakan pengecer pelayanan sendiri yang besar dan terbagi dalam beberapa departemen yang mengkhususkan diri dalam makanan dan produk non makanan.

d. Toko obat

Toko obat menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka.

e. Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience stores*)

Toko kebutuhan sehari-hari merupakan pasar swalayan mini, yang menjual hanya lini terbatas

produk-produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi.

f. Toko diskon

Sebuah toko diskon merupakan pengecer yang bersaing atas basis harga rendah, perputaran tinggi dan volume tinggi.

Pemberi diskon dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama yaitu :

- ☐ Pengecer diskon lini penuh : suatu pengecer yang menawarkan kepada para konsumen pelayanan yang sangat terbatas dan menyediakan keragaman yang lebih luas dari produk-produk keras yang bermerek secara nasional.
- ☐ Pengecer diskon khusus : toko pengecer yang menawarkan pilihan yang hampir lengkap dari lini produk tunggal dan menggunakan pelayanan sendiri, harga-harga diskon, volume tinggi dan perputaran tinggi.
- ☐ Klub pergudangan (*club warehouse*) : merupakan pedagang grosir dengan pelayanan terbatas yang menjual suatu pilihan terbatas untuk peralatan yang bermerek, barang-barang rumah tangga, dan barang-barang bahan pangan atas basis tunai dan langsung dibawa

kepada anggota, biasanya bisnis kecil dan kelompok.

g. Restoran

Restoran melangkahi garis antara pendirian bisnis eceran dan jasa. Restoran memang menjual produk-produk yang berwujud, makanan dan minuman, tetapi ia juga menyediakan pelayanan bernilai untuk konsumen dalam bentuk penyiapan dan penyajian makanan.

Toko non eceran merupakan belanja tanpa mengunjungi suatu toko. Karena konsumen menginginkan kemudahan, metode eceran bukan toko berkembang lebih pesat daripada metode eceran dalam toko.

Bentuk utama penjualan eceran tanpa toko adalah :

a. Mesin vending otomatis (mesin penjualan otomatis)

Mesin penjualan otomatis telah digunakan untuk berbagai jenis barang dagangan seperti *impulse goods* dengan nilai kenyamanan yang tinggi. Merupakan bentuk eceran yang berprofil sederhana namun penting disebut *automatic vending* yang penggunaan mesin untuk menawarkan produk untuk dijual.

b. Eceran langsung

Eceran langsung, pihak perwakilan perusahaan menjual dari pintu ke pintu, kantor ke kantor, atau di pesta penjualan di rumah.

c. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan akar dari pemasaran lewat surat di mana sekarang menggunakan cara lain untuk mencapai orang-orang selain dengan mengunjungi di rumah atau di kantor, yaitu dengan pemasaran jarak jauh, pemasaran tanggapan langsung dari televisi, dan belanja elektronik, eceran on-line, jaringan belanja di rumah, pemasaran melalui telepon. Pemasaran langsung juga merupakan teknik yang digunakan untuk mengajak konsumen untuk membeli dari rumah, kantor atau tempat-tempat bukan eceran lain.

Adapun jenis-jenis organisasi eceran utama meliputi :

a. Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan merupakan dua atau lebih toko yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis.

b. Jaringan suka rela dan koperasi pengecer

Meningkatnya persaingan dari jaringan perusahaan menyebabkan pengecer perorangan membentuk dua

jenis persatuan yaitu jaringan sukarela, terdiri dari suatu kelompok pengecer perorangan yang didukung oleh seorang pedagang besar di mana kelompok tersebut bersatu untuk melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama. Bentuk lainnya adalah koperasi pengecer, yang terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

c. Koperasi konsumen

Koperasi konsumen merupakan perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggan. Koperasi konsumen diprakarsai oleh anggota masyarakat yang merasa para pengecer lokal tidak melayani mereka dengan baik, mereka menetapkan harga terlalu tinggi, menyediakan produk yang bermutu buruk.

d. Organisasi waralaba (*franchise*)

Franchise merupakan suatu asosiasi dengan perjanjian antara pemberi franchise (produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan penerima franchise (usahawan yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu unit atau lebih dalam sistem franchise)

Franchising adalah suatu hubungan yang terus menerus di mana seorang pemilik waralaba memberikan kepada seorang penyewa waralaba hak

bisnis untuk mengoperasikan atau menjual suatu produk.

Pemilik waralaba adalah pencipta dari merek dagang, produk, metode operasi dan sebagainya yang member hak beroperasi kepada pihak lain untuk menjual produknya. Sedangkan penyewa waralaba adalah individu atau bisnis yang diberikan hak untuk menjual produk pihak lainnya.

e. Konglomerat perdagangan

Konglomerat perdagangan adalah perusahaan yang bentuknya bebas menggabungkan beberapa lini pengeceran dengan bentuk kepemilikan terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

3. Strategi Pemasaran Eceran

Para pengecer harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategis keseluruhan. Tugas-tugas utama dalam eceran yang strategis adalah menetapkan dan menyeleksi pasar sasaran dan mengembangkan enam P dari eceran mix (bauran eceran) agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih : empat P tradisional *plus personnel* dan *presentation*.

Para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran.

Unsur pertama dalam bauran eceran adalah penawaran produk yang juga disebut keragaman produk atau bauran barang dagangan. Para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka.

Unsur kedua dalam bauran eceran adalah strategi promosi yang meliputi pengiklanan, hubungan masyarakat, publisitas public, promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk membantu memposisikan suatu toko dalam benak para konsumen.

Unsur lain dalam bauran eceran adalah tempat, atau lokasi. Lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Unsur penting lain dalam bauran eceran adalah harga. Penting untuk memahami bahwa tujuan puncak eceran adalah untuk menjual produk kepada konsumen dan bahwa harga merupakan hal penting dalam memastikan penjualan.

Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Orang merupakan aspek unik di bidang eceran. Kebanyakan penjualan eceran melibatkan hubungan khusus tenaga penjual dengan pelanggan tidak berlangsung lama. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan penting lainnya mereka membujuk pembelanja untuk membeli. Maka mereka harus dapat membujuk pelanggan bahwa apa yang mereka jual adalah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Orang penjualan memperoleh pelatihan mengenai dua teknik penjualan yaitu :

- a. Trading up yaitu membujuk pelanggan untuk membeli barang-barang yang berharga lebih mahal daripada barang-barang yang pada awalnya ingin dibeli konsumen.
- b. Suggestion selling yaitu teknik yang bertujuan untuk memperluas pembelian awal oleh konsumen dengan menawarkan barang yang masih ada kaitannya.

4. Grosir

Grosir merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Grosir disebut juga distributor berbeda dari pengecer dalam beberapa hal yaitu :

- a. Grosir kurang memperhatikan promosi, lingkungan, dan lokasi karena mereka bertransaksi dengan pelanggan bisnis dan bukan konsumen akhir.
- b. Transaksi grosir biasanya lebih besar daripada transaksi eceran, dan grosir biasanya meliputi daerah perdagangan yang lebih luas daripada eceran.
- c. Pemerintah berhubungan dengan grosir dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam hal peraturan hukum dan pajak.

Alasan mengapa perlu menggunakan grosir disebabkan empat hal sebagai berikut:

- a. Produsen kecil dengan sumber daya finansial terbatas tidak dapat membentuk organisasi penjualan langsung
- b. Bahkan produsen dengan modal yang memadai memilih menggunakan dananya untuk mengembangkan produksinya daripada melakukan aktivitas grosir.
- c. Grosir mungkin lebih efisien dalam melakukan perdagangan besar karena skala operasi mereka, jumlah hubungan mereka yang jauh lebih besar dengan pelanggan, dan keahlian khusus mereka.
- d. Pengecer yang menjual banyak lini sering memilih untuk membelinya dari grosir daripada membeli langsung dari masing-masing produsen.

Grosir digunakan jika mereka lebih efisien dalam melakukan satu hal atau lebih fungsi-fungsi berikut ini :

- a. Penjualan dan promosi : grosir memiliki wiraniaga yang memungkinkan produsen mencapai banyak pelanggan berbisnis kecil dengan biaya relatif rendah. Grosir memiliki lebih banyak hubungan dan sering lebih dipercaya pembeli daripada produsen yang lokasinya jauh.
- b. Pembelian dan penyediaan ragam produk : grosir dapat memilih jenis produk dan menyediakan ragam produk yang dibutuhkan pelanggan, jadi sangat mengurangi tugas pelanggan.. Memecah kesatuan : grosir dapat memberikan penghematan bagi pelanggan karena mereka membeli dalam jumlah besar dan memecahkannya menjadi unit-unit yang lebih kecil.
- c. Pergudangan : grosir menyimpan persediaan, sehingga mengurangi biaya persediaan dan resiko pemasok maupun pelanggan.
- d. Pengangkutan : grosir melakukan pengiriman lebih cepat pada pembeli karena lokasi mereka yang lebih dekat dibandingkan produsen.
- e. Pembiayaan : grosir membiayai pelanggan mereka dengan memberikan kredit, dan mereka membiayai pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.

- f. Menanggung resiko : grosir menanggung resiko dengan memegang hak atas barang yaitu resiko kecurian, rusak dan keusangan.
- g. Informasi pasar : grosir memasok informasi bagi pemasok dan pelanggan berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga, dan lainnya.
- h. Pelayanan dan konsultasi manajemen : grosir sering membantu pengecer meningkatkan usaha mereka dengan melatih karyawan penjualan mereka, membantu mengatur tata letak dan tampilan toko, dan menyusun sistem akuntansi dan pengendalian persediaan.

Pedagang grosir adalah bisnis yang dimiliki perorangan yang mengambil hak atas barang-barang yang mereka tangani. Dalam saluran perdagangan lain mereka disebut jobbers, distributor, mill supply houses.

Pedagang grosir dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

a. Grosir pelayanan penuh

Grosir pelayanan penuh memberikan pelayanan-pelayanan seperti melakukan persediaan, memiliki wiraniaga, memberikan kredit, melakukan pengiriman, dan memberikan kredit, melakukan pengiriman dan memberikan bantuan manajemen.

Grosir pelayanan penuh dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- Wholesale merchants terutama menjual pada pengecer dan memberikan pelayanan penuh. Grosir dagangan umum menjual berbagai lini dagangan, sedangkan grosir lini umum hanya menjual berbagai lini dagangan, sedangkan grosir lini umum hanya menjual satu atau dua lini produk dengan kedalaman yang lebih.
- Distributor industry merupakan pedagang grosir yang menjual ke produsen dan bukan ke pengecer. Mereka memberikan beberapa pelayanan, seperti melakukan pengiriman.

b. Grosir pelayanan terbatas

Grosir pelayanan terbatas menawarkan pelayanan yang lebih sedikit bagi pemasok dan pelanggannya, terdapat beberapa jenis yaitu :

- Grosir tunai dan bawa memiliki lini terbatas atas produk-produk yang perputarannya cepat dan menjual pada pengecer secara tunai dan biasanya tidak melakukan pengiriman.
- Grosir truk melakukan penjualan dan pengiriman sebagai fungsi utamanya. Mereka memiliki lini produk terbatas atas barang-barang yang tidak tahan lama.

- Drop shippers beroperasi dalam industri-industri besar seperti batu bara, kayu. Mereka tidak memiliki persediaan atau menangani produk.
- Rack jobbers melayani toko-toko makanan dan minuman dan pengecer obat, umumnya di bidang bukan makanan.
- Koperasi produsen adalah koperasi yang dimiliki oleh anggota petani dan menjual hasil pertanian di pasar lokal.
- Grosir pesanan lewat surat mengirim katalog kepada para pengecer, pelanggan industri, dan pelanggan lembaga menawarkan perhiasan, kosmetik.
- Pialang atau agen berbeda dari pedagang grosir. Mereka tidak menerima hak atas barang dan mereka hanya melakukan beberapa fungsi.

Pialang berfungsi untuk mempertemukan pembeli dan penjual dan membantu dalam negosiasi.

Agen mewakili pembeli dan penjual secara lebih permanen yang meliputi: agen produsen, agen penjualan, agen pembelian, pedagang komisi.

c. Cabang dan kantor produsen dan pengecer

Jenis grosir utama yang ketiga ini adalah operasi grosir yang dilakukan penjual dan pembeli itu sendiri

bukan oleh grosir independen terdapat dua jenis yaitu cabang dan kantor penjualan, kantor pembelian.

d. Grosir lainnya.

Beberapa jenis grosir khusus terdapat pada beberapa sektor perekonomian tertentu seperti perakitan pertanian, pabrik minyak.

5. Logistik Pasar

Distribusi fisik telah dikembangkan menjadi konsep manajemen rantai penawaran (SCM ï Supply Chain Management) yang lebih luas. Manajemen rantai penawaran dimulai sebelum distribusi fisik, manajemen tersebut meliputi pembelian masukan yang tepat (bahan mentah komponen dan peralatan modal), mengubahnya dengan efisien menjadi produk jadi, dan mengirimnya ke tujuan akhir.

Perusahaan harus lebih dahulu memikirkan pasar sasaran tersebut dan kemudian merancang rantai penawaran kebelakang dari titik pijak tersebut, pedagang ini disebut perencanaan rantai permintaan (Demand Chain Planning).

Perancang logistic pasar mempunyai empat langkah, yaitu :

- a. Memutuskan masalah nilai perusahaan tersebut kepada pelanggan ï pelanggannya

- b. Memutuskan rancangan saluran terbaik dan strategi jaringan untuk menjangkau pelanggan.
- c. Mengembangkan keunggulan operasi dalam memperkirakan penjualan, manajemen pergudangan, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
- d. Mengimplementasikan jalan keluar dengan system informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

Logistik pasar mengakibatkan upaya mempelajari cara yang paling efisien untuk menyerah nilai :

Perusahaan peranti lunak biasanya memandang tantangannya berupa kemampuan menghasilkan dan mengemas disket peranti lunak dan buku panduannya, kemudian mengirimkan kepada pedagang besar, kepada pengecer, dan kemudian menjualnya kepada pelanggan.

IKEA Retailer, pemegang waralaba konsep IKEA yang terkenal di dunia untuk penjualan eceran mebel dan perabot rumah tangga.

Tugas logistic pasar memerlukan system logistic terintegrasi (ILS ï Integrated Logistics System), yang melibatkan manajemen bahan, system aliran bahan, dan distribusi fisik, yang didukung teknologi informasi.

Sistem informasi memegang peran yang sangat penting dalam mengelola logistic pasar, khususnya computer, tempat ï tempat penjualan, berkode produk yang

seragam, penelusuran satelit, pertukaran data elektronik (EDI) dan transfer data elektronik (EFT-Electronic Funds Transfer).

Para pakar menyebut logistic pasar sebagai "Garis perbatasan terakhir menuju penghematan biaya". Biaya logistik pasar yang lebih rendah akan memungkinkan harga yang lebih rendah, menghasilkan margin laba yang lebih tinggi. Sekalipun biaya logistic pasar tersebut dapat saja tinggi, program yang terencana dengan baik dapat menjadi alat yang ampuh dalam pemasaran bersaing. Perusahaan-perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih baik, waktu siklus yang lebih cepat, atau harga yang lebih rendah melalui penyempurnaan logistik pasar.

Jika logistik pasar suatu perusahaan tidak diciptakan dengan tepat maka perusahaan akan kehilangan pelanggan jika perusahaan tersebut gagal memasok barang tepat waktu. Pelanggan menginginkan waktu siklus pemesanan yang lebih singkat, yang berarti pemasok harus memiliki ketersediaan yang tinggi dalam stok.

Perusahaan i perusahaan yang cerdas akan meninggalkan layanan logistic "satu ukuran untuk semua" dan menyesuaikan tawarannya dengan masing-masing tuntutan pelanggan utama. Beberapa pengecer besar akan menginginkan pengiriman setiap hari

dengan volume yang lebih kecil; yang lainnya akan menerima pengiriman yang tidak begitu sering dengan volume yang lebih besar.

6. Tujuan Logistik Pasar

Banyak perusahaan menyebutkan tujuan logistic pasarnya adalah "mengirimkan barang yang tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya yang terendah". Sayangnya, tujuan ini hanya memberikan sedikit bantuan praktis. Tidak satupun system dapat sekaligus memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi. Layanan pelanggan yang maksimum menyiratkan persediaan yang besar, transportasi yang mahal, dan gudang yang banyak, yang semuanya menaikkan biaya logistic pasar.

Suatu perusahaan tidak dapat mencapai efisiensi logistic pasar dengan meminta masing i masing manajer logistic pasar meminimalka biaya logistiknya sendiri. Biaya logistic pasar saling berinteraksi dan sering terkait secara negative, misalnya :

- a. departemen pengiriman menggunakan peti kemas yang murah untuk meminimalkan biaya pengiriman. Peti kemas yang lebih murah mengakibatkan tingkat kerusakan barang yang lebih tinggi dan rasa sakit hati pelanggan.

- b. Manajer persediaan lebih menyukai persediaan yang rendah. Hal ini meningkatkan kehabisan persediaan, pemesanan kembali, tugas-tugas administrasi, pelaksanaan produksi khusus, dan pengiriman angkutan cepat yang berbiaya tinggi

Mengingat tujuan-tujuan logistic pasar tersebut, perusahaan harus merancang system yang akan meminimalkan biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Masing i masing system logistic pasar yang memungkinkan akan mengakibatkan biaya berikut :

$$M = T + FW + VW + S$$

Dimana, M = Total biaya logistic pasar untuk system yang diusulkan.

T = Total biaya pengangkutan untuk system yang diusulkan.

FW = Total biaya tetap penggudangan untuk system yang diusulkan

VW = Total biaya tidak tetap penggudangan (termasuk persediaan)

untuk system yang diusulkan

S = Total biaya kehilangan penjualan karena penundaan

pengiriman rata-rata karena system yang diusulkan

Keputusan Logistik Pasar

Empat keputusan utama harus diambil berkenaan dengan logistic pasar.

a. Pemrosesan pesanan

Bagaimana sebaiknya pesanan ditangani ?

b. Penggudangan

Di mana persediaan sebaiknya ditempatkan?

c. Persediaan

Berapa banyak persediaan sebaiknya disimpan ?

d. Pengangkutan

Bagaimana sebaiknya barang dikirimkan ?

Pemrosesan Pesanan

Sebagian besar perusahaan dewasa ini mencoba memperpendek siklus pesanan hingga pembayaran yaitu yang terlewatkan antara penerimaan pesanan, pengiriman dan pembayaran. Siklus ini mencakup banyak tahap, yang meliputi pengiriman pesanan oleh wiraniaga, pemasukan pesanan dan pemeriksaan kredit pelanggan, penjadwalan persediaan dan produksi, pengiriman pesanan dan faktur dan penerimaan pembayaran.

Penggudangan

Setiap perusahaan harus menyimpan barang jadi hingga produk tersebut terjual, karena siklus produksi dan konsumsi jarang bersesuaian, fungsi penyimpanan membantu mengatasi perbedaan antara produksi dan jumlah yang diinginkan pasar. Perusahaan tersebut harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan persediaan.

Persediaan

Tingkat persediaan melambangkan biaya besar. Wiraniaga tentu menginginkan perusahaan menyimpan cukup banyak persediaan untuk memenuhi semua pesanan pelanggan dengan segera. Namun, hal ini tidak akan efektif dalam biaya. Biaya persediaan naik dengan sangat tajam apabila tingkat layanan pelanggan mendekati 100 persen. Manajemen perlu mengetahui berapa banyak penjualan dan laba meningkat sebagai akibat dari penyimpanan persediaan lebih besar dan juga janji waktu pemenuhan pesanan yang lebih cepat, dan kemudian mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan persediaan mencakup pengetahuan tentang kapan harus memesan dan berapa banyak yang harus dipesan. Keputusan lainnya adalah berapa banyak harus dipesan, makin kurang sering pemasaran harus dilakukan.

Biaya pemrosesan pesanan harus dibandingkan dengan biaya penyimpanan persediaan. Makin besar persediaan rata-rata yang disimpan, makin tinggi pula biaya penyimpanan persediaannya, di mana biaya penyimpanan ini meliputi biaya gudang, biaya modal, pajak dan asuransi, dan penyusutan dan keusangan.

Jumlah pesanan yang optimal dapat ditentukan dengan mengamati berapa penjumlahan biaya pemrosesan pesanan dan biaya penyimpanan persediaan pada tingkat pesanan yang berbeda. Biaya pemrosesan pesanan per unit menurun sejalan dengan jumlah unit yang dipesan karena biaya pesanan tersebut akan disebar lebih banyak unit. Biaya penyimpanan persediaan per unit meningkat sejalan dengan jumlah unit yang dipesan karena masing-masing unit akan berada lebih lama dalam persediaan.

Perusahaan i perusahaan mengurangi biaya persediaannya dengan memberlakukan barang-persediaan secara berbeda. Perusahaan i perusahaan tersebut memposisikan barang i barang persediaan menurut resiko dan peluang. Perusahaan tersebut membedakan antara barang-barang macet (berisiko tinggi peluang rendah), barang-barang kritis (risiko tinggi, peluang tinggi), komoditas (risiko rendah, peluang tinggi), dan barang pengganggu (risiko rendah peluang rendah). Perusahaan tersebut juga menyimpan barang-barang yang bergerak lambat dilokasi pusat,

sambil menyimpan barang-barang yang bergerak cepat digudang yang lebih dekat dengan pelanggan.

Metode produksi " Tepat waktu" telah mengubah praktik perencanaan persediaan. Produksi tepat waktu (JIT ï Just in time) adalah pengatura pasokan untuk tiba di pabrik pada tingkat yang dibutuhkan. Jika pemasoknya dapat diandalkan, produsennya dapat menyimpan tingkat persediaan yang jauh lebih rendah dan masih tetap memenuhi standar pemenuhan pesanan pelanggan.

Pengangkutan

Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang pada saat tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam mengirimkan barang ke gudang, penyalur, dan pelanggannya, perusahaan tersebut dapat memilih diantara 5 cara pengangkutan : kereta api, pesawat udara, truk, kapal laut, dan saluran pipa. Pengiriman mempertimbangkan kriteria ï kriteria seperti : kecepatan, frekwensi, keandalan, kemampuan, ketersediaan, kemudahan pelacakan ,dan biaya. Untuk Kecepatan, pesawat udara dan trukadalah pesaing utama, jika tujuan utamanya adalah biaya rendah, pilihannya adalah jalur laut saluran pipa.

Pengirim makin banyak menggabungkan dua atau lebih cara pengangkutan, berkat penggunaan peti kemas (container)

Kontainerisasi adalah memasukan barang ke dalam kotak atau trailer yang mudah dipindahkan antara dua cara pengangkutan.

Dalam menentukan cara pengangkutan, pengirim dapat memilih diantara angkutan pribadi, kontrak, dan umum. Jika pengirim tersebut memiliki armada truk atau armada udaranya sendiri, pengirim tersebut menjadi *angkutan pribadi* (Private carrier). *Angkutan kontrak* (Contract Carrier) adalah organisasi independent yang menjual jasa pengangkutan kepada orang lain berdasarkan kontrak. Angkutan umum (Common Carrier) memberikan jasa antar tempat ke tempat yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan jadwal dan tersedia bagi semua pengirim dengan tarif yang standar.

C. LATIHAN

1. Bagaimana sebaiknya seorang pemasar menentukan pilihan cakupan distribusi antara distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif !
2. Jelaskan perbedaan utama antara supermarket, departemen store, convenience store, dan specialty store !

3. Bandingkan keunggulan dan kelemahan berbagai moda transportasi berdasarkan aspek biaya, kapabilitas, dan dependability !
4. aspek peranan yang dilakukan broker dan agen dalam distribusi produk ? berikan contoh - contoh spesifik !
5. jelaskan perbedaan pokok antara store-based retailing dan non store retailing !

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition. Singapura Publiser:
Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

BAB XI

DISTRIBUSI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara tehnik distribusi
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi distribusi

B. MATERI

1. Pengertian Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. (Cecep Hidayat: 1998). Saluran distribusi dapat didefinisikan menurut beberapa ahli :

- a. David A. Revzansaluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke

perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

- b. The American Marketing Association, bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.
- c. Kotler: saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
- d. Gleen Walters: saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Jadi, saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran Fungsi Saluran Distribusi.

Fungsi ï fungsi yang dijalankan oleh pihak ï pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu produk. Adapun fungsi saluran distribusi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Riset/Penelitian

Berperan sebagai pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan lembaga yang terkait.

b. Promosi

Perantara pemasaran seperti agen, grosir, pedagang eceran juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kontak

Berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli. Keluhan, kritik dan saran dari pelanggan biasanya disampaikan terhadap para distributor, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen terutama perantara yang menghubungkan barang dengan konsumen akhir.

d. Penyelarasan

Berfungsi sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli. Perantara menentukan pesanan kepada produsen berapa unit produk yang diperlukan berdasarkan jumlah kebutuhan pelanggan. Jadi produsen memasok produk ke perantara sesuai dengan keperluan atau pesanan yang diterima.

e. Negoisasi

Berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan pembeli. Perantara menghubungkan dan merundingkan dengan pihak produsen berapa tingkat harga yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

f. Distribusi Fisik

Perantara kadang ÿ kadang juga sekaligus berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang ÿ barang yang dipasarkan. Jadi dalam penyaluran barang terkadang produsen yang melakukan dan menanggung biaya ÿ biaya penyaluran, terkadang juga dilakukan dan ditanggung oleh perantara. Penetapan harga pokok barang dari produsen akhirnya dipengaruhi juga oleh faktor pihak mana yang menanggung biaya distribusi tersebut.

g. Pengambilan Resiko

Perantara juga berfungsi sebagai penanggung resiko bila barang ï barang yang dipasarkan tersebut tidak laku, rusak atau kejadian ï kejadian yang tidak diinginkan lainnya.

Keuntungan Perantara Perdagangan

Peranan Perantara Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang.

Menurut Stern dan El-Ansary, Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya

menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah *perantara pedagang dan perantara agen*. Meskipun sama- sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan - perbedaan. Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang

lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.

- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa
- d. reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
- f. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
- g. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- h. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - Á Membantu dalam pencarian konsumen
 - Á Membantu dalam kegiatan promosi
 - Á Membantu dalam penyediaan informasi

Á Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Á Membantu dalam penyortiran

Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain.

Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb.

Perantara perdagangan

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

a. Pedagang besar (*Wholesaler*)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industry, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Perantara Agen

Perantara agen (*Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu

c. Agen penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jas. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*)
- Agen penyimpanan (*Storage Agent*)
- Agen pengangkutan khusus (*Specialty Shipper*)
- Agen pembelian dan penjualan (*Purchase and Sales Agent*) Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen

penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak.

Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

d. Agen pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa :

- Jasa pembimbing/konsultasi
- Jasa financial
- Jasa informasi
- Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam :

- Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter, dsb.

- Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
- Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di atas.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tsb sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh: sebuah biro periklanan dapat menggunakan radio atau televisi sebagai media periklanan bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

Pengecer (*retailer*).

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa pengecer adalah yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual

barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2. Pola Saluran Distribusi

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen, baik itu dalam pasar konsumen maupun industri ada yang langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Dalam hal ini, pola saluran distribusi disebutkan ada 2 macam :

a. Beberapa pola saluran distribusi Barang Konsumsi

1) Produsen -- Konsumen

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan paling sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (self to self atau home to home) yang sering disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen ï Pengecer ï Konsumen

Sering disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan toko pengecer sehingga secara langsung melayani konsumen, tetapi jarang dipakai.

3) Produsen ï Pedagang Besar ï Konsumen

Disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4) Produsen ï Agen ï Pengecer ï Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko ï toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan

5) Produsen ï Agen ï Pedagang Besar ï Pengecer ï Konsumen
Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

b. Beberapa pola saluran distribusi Barang Industri

1) Produsen ï Pemakai Industri

Saluran yang paling pendek yang disebut

saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Contohnya, lokomotif kapal, pesawat terbang, kereta dan sebagainya yang termasuk instalasi.

- 2) Produsen ï Distributor Industri ï Pemakai Industri
Produsen barang ï barang jenis perlengkapan operasi

dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri antara lain, produsen bahan bangunan, produsen alat ï alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

- 3) Produsen ï Agen ï Distributor Industri ï pemakai Industri
Digunakan perusahaan dengan pertimbangan anatara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpangan pada saluran perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan berperan penting.
- 4) Produsen ï Agen ï Pemakai Industri

Biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Jua

perusahaan yang ingin memperkenalkan barang atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor ï faktor tersebut antara lain :

Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Pasar yang akan dituju apakah pasar konsumen atau pasar industri, jika pasar industri umumnya jumlah perantara yang diperlukan tidak banyak dan memerlukan pemilihan penyalur yang dituntut memiliki kemampuan penguasaan secara teknis mengenai produk tersebut.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah pembeli potensi jumlahnya banyak umumnya tingkat pelayanan yang diperlukan juga tinggi sehingga jumlah perantaranya juga harus banyak, sebaliknya jika pembeli potensial sedikit tingkat pelayanan yang diperlukan tidak begitu banyak.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Jika pasar terpusat secara geografis, jumlahnya layanan yang diperlukan tidak begitu banyak. Apabila pasar terbesar letaknya secara geografis jumlah layanan yang diperlukan akan semakin banyak.

d. Pola pembelian

Pola pembelian konsumen juga beraneka ragam, ada konsumen yang menginginkan membeli dari lokasi yang terpusat lebih jauh melalui perjalanan, telepon atau surat.

e. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

f. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli, antara lain :

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- 2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

4) Tertariknya pada pelayanan penjual

Pertimbangan Produk

a. Karakteristik produk

Produk yang mudah rusak misalnya mengharuskan dibentuk saluran distribusi yang pendek dan tingkat layanan yang tinggi agar produk cepat sampai ke tangan konsumen. Demikian juga produk yang memiliki bobot yang tinggi seperti bahan bangunan (pasir, batu dsb) memerlukan saluran yang pendek karena ongkos angkut serta bongkar muatnya yang tinggi.

b. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relative rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

c. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun

sesudah penjualan.

d. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

e. Luasnya lini produk

Semakin beragam barang dalam suatu lini produk, makin besar kecenderungan perusahaan melakukan distribusi eksklusif atau distribusi selektif.

Pertimbangan perusahaan

a. Kemampuan modal

Semakin besar modal yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menentukan jumlah penyalur yang banyak untuk meningkatkan pelayanan dan perusahaan memiliki peluang untuk memilih penyalur yang memiliki reputasi yang baik untuk menjaga citra perusahaannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang memiliki pengalaman yang banyak akan penyaluran produk tentunya memiliki pertimbangan yang matang dalam mendesain saluran dan memiliki kriteria atau data tersendiri mengenai reputasi penyalur. Demikian juga

kemampuan manajemen dalam menilai dan menentukan pemilihan penyalur turut menentukan terciptanya saluran distribusi yang efisien dan efektif.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang i kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran

distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan

jika saluran distribusi pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak yang bersedia menjadi penyalurnya.

Pertimbangan distributor

a. Pelayanan yang diberikan oleh distributor

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggungjawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka panjang.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan menggunakan perantara, maka hal ini dapat dilakukan terus menerus.

Pertimbangan lingkungan

a. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian suatu bangsa / Negara juga turut mempengaruhi pemilihan penyalur. Di Negara-negara yang perekonomiannya belum mapan tentu

menghendaki desain saluran yang ekonomis dan menggunakan saluran yang lebih pendek.

b. Sarana dan prasarana yang tersedia

Sarana fisik seperti armada angkutan, alat bongkar muat harus memenuhi syarat tertentu. Demikian factor pendukung lain seperti peraturan pemerintah, tenaga kerja juga harus sesuai dengan apa yang diperlukan saluran pemasaran yang ideal.

3. Strategi Cakupan Saluran Distribusi

Alternatif menentukan banyaknya penyalur setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu:

a. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk

jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- Untuk barang-barang special
- Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya

- Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

Jenis Barang Konsumsi	Panjangnya Saluran	Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dlm Pasar yang Ada
Konvenien	Umumnya panjang	Intensif	
Shopping	Umumnya sedang	Selektif	
Spesial	Umumnya pendek	Eksklusif	

Pemilihan Strategi Distribusi untuk Produk Baru

Di misalkan perusahaan ABC adalah sebuah perusahaan farmasi yang menjual bahan ï bahan kimia. Pada akhir ï akhir ini perusahaan telah berhasil membuat satu jenis produk baru. Dengan dibuatnya produk baru tersebut, manajer menghadapi masalah tentang pemasarannya, terutama menyangkut saluran distribusi. Dalam hal ini ada lima cara yang berbeda dalam memasarkan produk baru :

a. Menggunakan penyalur yang ada (strategi 1)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.

b. Menggunakan penyalur baru (strategi 2)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.

c. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur (strategi distribusi 3)

Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja.

d. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain (strategi 4)

Ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar), yang kemudian mendistribusikannya kepada

para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.

- e. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos (strategi 5) Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha ÷ usaha periklanan.

Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang samapula.

a. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis
Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda
Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

b. Konflik vertical

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

- 1) Konflik antar produsen dan pedagang grosir
- 2) Konflik antar produsen dan pengecer

Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Karena penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya, mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka.

Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa.

- a. kebijaksanaan seperti : Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
 - b. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
 - c. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
 - d. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain :
 - Konsesi harga
 - Bantuan keuangan
 - Proteksi
- Logistik pasar (*market logistics*) meliputi perencanaan

LOGISTIK PASAR

infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplemen- tasikan dan mengendalikan aliran fisik

bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.

Perencanaan logistik pasar mempunyai 4 tahap, yaitu :

- a. Memutuskan proposisi nilai perusahaan bagi pelanggannya.
- b. Memutuskan rancangan saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan.
- c. Mengembangkan kesempurnaan operasional dalam peramalan penjualan, manajemen gudang, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
- d. Mengimplementasikan solusi dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

Sistem Logistik Terintegrasi

Tugas logistik pasar memerlukan sistem logistik terintegrasi (*integrated logistics systems-ILS*), yang meliputi manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik, dibantu oleh teknologi informasi (IT).

Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan. Pertama adalah peramalan penjualan, berdasarkan jadwal distribusi, produksi dan tingkat persediaan perusahaan. Rencana produksi mengindikasikan bahan yang harus dipesan departemen pembelian. Bahan ini tiba melalui transportasi kedalam, memasuki wilayah penerimaan, dan disimpan di persediaan bahan

mentah. Bahan mentah diubah menjadi barang jadi. Persediaan barang jadi merupakan penghubung antara pesanan pelanggan dan kegiatan manufaktur.

Tujuan Logistik Pasar

Banyak perusahaan menyatakan tujuan logistik pasar mereka sebagai *ñ* menempatkan tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah. Sayangnya memberikan sedikit panduan praktis. Tidak ada sistem yang memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi pada saat yang sama.

Biaya logistik pasar berinteraksi dan sering berhubungan secara negatif, misalnya:

- a. Manajer lalu lintas lebih menyukai pengiriman lewat rel dibandingkan lewat udara karena biaya kereta lebih kecil. Meskipun demikian, karena kereta lebih lambat, pengiriman rel membutuhkan modal kerja lebih panjang, menunda pembayaran pelanggan, dan dapat menyebabkan pelanggan membeli dari pesaing yang menawarkan layanan lebih cepat.
- b. Departemen pengiriman menggunakan peti kemas murah untuk meminimalkan biaya pengiriman. Peti kemas yang lebih murah menyebabkan tingkat kerusakan barang yang lebih tinggi

- c. dan pelanggan akan kecewa.
- d. Manajer persediaan menyukai persediaan rendah.
Hal ini meningkatkan kemungkinan kehabisan stok, pembatalan pesanan, peningkatan tugas administratif, pelaksanaan produksi khusus, dan pengiriman barang yang cepat dan berbiaya tinggi.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan standar layanan pesaing. Biasanya perusahaan ingin menyamai atau melebihi tingkat layanan pesaing, tetapi tujuannya adalah memaksimalkan laba bukan penjualan. Perusahaan harus melihat iaya penyediaan tingkat layanan yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan menawarkan layanan yang lebih sedikit dan mengenakan harga yang lebih rendah, perusahaan lain menawarkan layanan yang lebih banyak dan mengenakan harga yang lebih mahal.

Berdasarkan tujuan logistik pasar, perusahaan harus merancang sebuah sistem yang bisa meminimalkan biaya pencapaian tujuan-tujuan ini. Setiap kemungkinan sistem logistik pasar akan menghasilkan biaya berikut :

$$M = T + FW + VW + S$$

dimana :

M = total biaya logistik pasar dari sistem yang direncanakan

T = total biaya angkut dari sistem yang direncanakan

FW = total biaya gudang tetap dari sistem yang direncanakan

VW = total biaya gudang variabel (termasuk persediaan) dari sistem yang direncanakan

S = total biaya kehilangan penjualan akibat rata-rata keterlambatan pengiriman dibawah sistem yang direncanakan.

Keputusan Logistik Pasar

Ada 4 keputusan utama tentang logistik pasar, yaitu :

a. Pemrosesan Pesanan

Sebagian perusahaan saat ini berusaha mempersingkat *siklus pemesanan sampai pembayaran* yaitu waktu antara penerimaan pesanan, pengiriman dan pembayaran. Semakin panjang siklus ini, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah laba perusahaan. Contoh : General Elektrik mengoprasikan sistem informasi yang memeriksa kredit pelanggan terhadap penerimaan pesanan dan menentukan apa dan dimana barang akan disimpan. Komputer mengeluarkan perintah pengiriman, menagih pelanggan, memperbarui catatan persediaan,

mengirimkan pesanan produksi untuk stok baru, dan mengirimkan pesan kembali ke wiraniaga bahwa pesanan pelanggan sudah berada di jalan, semuanya kurang dari 15 detik.

b. Pergudangan

Semua perusahaan harus menyimpan barang jadi sampai barang itu terjual karena siklus produksi dan konsumsi jarang sesuai. Beberapa persediaan disimpan di dekat pabrik dan sisanya diletakkan di gudang di lokasi lain. Perusahaan dapat memiliki gudang pribadi sendiri dan juga menyewa ruang di gudang publik. Contoh : Helene Curtis Company mengganti enam gudang yang telah ketinggalan jaman dengan fasilitas baru senilai \$32 juta, mereka menurunkan biaya distribusi sebesar 40%.

c. Persediaan

Tingkat persediaan mempresentasikan biaya utama. Wiraniaga akan lebih suka jika perusahaan mereka menyimpan cukup banyak stok untuk memenuhi semua pesanan pelanggan dengan segera. Namun, hal ini tidak efektif biaya. *Biaya persediaan meningkat semakin cepat ketika tingkat layanan pelanggan mendekati 100%*. Perusahaan mengurangi biaya persediaan mereka dengan memperlakukan barang persediaan secara berbeda, memposisikan mereka menurut risiko dan peluang.

Mereka membedakan antara barang leher-botol / *bottleneck* (risiko tinggi, peluang rendah), barang kritis (risiko tinggi, peluang tinggi), komoditas (risiko rendah, peluang tinggi), dan barang pengganggu (risiko rendah, peluang rendah). Contoh: Dell, membuat pelanggan memesan komputer dan membayarnya dimuka. Kemudian Dell menggunakan uang pelanggan untuk membayar pemasok agar mengirimkan komponen yang diperlukan. Sepanjang pelanggan tidak segera memerlukan barang tersebut, semua orang dapat menghemat uang.

d. Transportasi

Pilihan transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika barang itu tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam mengirimkan barang ke gudang penyalur dan pelanggannya, perusahaan dapat memilih diantara 5 model transportasi, rel, udara, truk, air dan pipa.

Pengirim mempertimbangkan kriteria seperti kecepatan, frekuensi, keandalan, kapabilitas, ketersediaan, kemudahan penelusuran, dan biaya. Untuk kecepatan, udara, rel, dan truk adalah pesaing utama. Jika tujuannya adalah biaya rendah, pilihannya adalah air dan pipa. Contoh : Perusahaan

P&G menggunakan tiga kelompok sistem logistik untuk menjadwalkan pengiriman barang yang bergerak cepat dan lambat, barang dalam kuantitas yang sangat besar (bulk), dan barang kecil dengan cara yang paling efisien.

C. LATIHAN

1. Mengapa pemasar wajib merencanakan distribusi produknya secara cermat?
2. Mengapa pemasar perlu mempertimbangkan untuk menggunakan jasa perantara dalam distribusi?
3. Apa saja fungsi transaksional, logistik, dan fasilitasi anggota-anggota saluran distribusi?
4. Mengapa saluran distribusi untuk produk konsumen akhir, konsumen bisnis/organisasional, dan jasa perlu dibedakan?
5. Bagaimana sebaiknya seorang pemasar menentukan pilihan cakupan distribusi antara distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif?

D. REFERENSI

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers

Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). *Marketing Framework of*

Small and Medium Enterprises (Smes) Based on
Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XII

KOMUNIKASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses komunikasi dalam pemasaran
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami peran hubungan masyarakat

B. MATERI

1. Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*).

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan

informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan komunikasi telah dijelaskan dalam pengertian komunikasi menurut para ahli.

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, berikut ini kami kemukakan beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan definisi komunikasi pemasaran:

¶ Terence A. Shimp (2003: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

¶ Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan

menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

- ¶ William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.
- ¶ Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006).
- ¶ Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006).

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk

(*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4 P (Morissan, 2010).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Proses komunikasi Pemasaran

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsure yang terdiridari :

- Pengirim (*Sender*) = sumber : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
- Penerima (*Receiver*): pihak ysng menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga

dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut : Audience atau tempat tujuan.

- Pesan (*Message*) : Bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim. Kunci pesan yang efektif yaitu : sederhana, fokus pada manfaat bagi masyarakat, menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas, membuat mudah diingat, dan memastikan gaya dan sentuhan cocok dengan merk.
- Media : saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
- Penyandian (*Encoding*) : proses pernyataan pikiran dalam bentuk lamban.
- Pengurai isi sandi (*Decoding*): proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
- Tanggapan (*Response*) : rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersikap akan pesan.
- Umpan balik (*feedback*) : terjadinya suatu gangguan yang tak direncanakan atau distorsi selama proses komunikasi berlangsung.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi

(*encoding, decoding, respons*, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiensi yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses encoding (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses decoding (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiensi yang bersangkutan.

Akan tetapi, komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal itu karena ada kemungkinan hal yang memungkinkan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi.

Gangguan tersebut antara lain:

- ¶ Intervensi pesan pesaing
- ¶ Gangguan fisik
- ¶ Masalah semantik
- ¶ Perbedaan budaya dalam menghitung kembalian
- ¶ Ketiadaan umpan balik

Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Proses pengembangan komunikais pemasaran meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

- a. Mengidentifikasi audiensi sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran total
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran
Mengimplementasikan komunikasi pemasaran
- g. Mengumpulkan umpan balik BENTUK

2. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Marketing modern perlu lebih banyak mengembangkan sebuah produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan bisa terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para langganan. Namun demikian, apa yang dikomunikasikan tidak boleh bersifat untung-untungan.

Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar perusahaan iklan untuk menyusun iklan yang

efektif; ahli promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan; dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Keemudian perusahaan melatih para wiraniaga agar menjadi ramah dan berpengetahuan luas. Bagi kebanyakan perusahaan, masalahnya bukan apakah perlu komunikasi, melainkan berapa besar dan dengan cara apa.

Sebuah perusahaan modern menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain. sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi aspek penting ketika perusahaan hendak menyampaikan pesan merek kepada khalayak sasaran mereka dan mencapai kesuksesan, apalagi ketika teknologi komunikasi semakin berkembang cepat.

Dalam keseharian, kita dapat melihat perusahaan menggunakan berbagai bentuk atau media komunikasi pemasaran seperti papan iklan, spanduk, iklan televisi, tenaga penjualan, dan lainnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi elemen-elemen

seperti *product, price, place, promotion* yang termasuk juga komponen promosi. Tujuan yang dikehendaki dari kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.

Bentuk komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari pemasaran (juga disebut bauran promosi) empat alat penting :

a. Periklanan : setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponssor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

1) Daya sebar iklan : Iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan bekal- kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbgai pesaing.

2) Daya ekspresi yang besar : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.

3) Impersonalitas : Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

b. Promosi penjualan : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

- 1) Komunikasi : promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
- 2) Intensif : promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
- 3) Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.
- 4) Publisitas : rangsangan non-persona demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/ jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.
- 5) Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
- 6) Komunikasi di tempat pembelian

Masing-masing kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembellian, periklanan barang khusus, pamerandagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat-surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Komunikasi, sekaligus juga lebih dari

sekedar alat-alat ini. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengkomunikasikan sesuatu terhadap pembeli. Seluruh bauran marketing, tidak hanya bauran promosi, harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal.

Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

- a. Menyebarkan informasi dari suatu produk
(komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).
- c. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi:

- a. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
- b. Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku, membentuk audience untuk perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan Komunikasi dan respon audience berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian :

- a. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.

Tindak lanjut (follow- up) membeli kembali atau pindah merk Tujuan komunikasi pemasaran, respon audience dan tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut :

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Sejumlah study menunjukkan bahwa ancaman komunikasi pemasaran banyak diadopsi dalam dua dekade terakhir yang disebabkan beberapa faktor utama. Di antaranya, semakin besarnya tuntutan dalam value for money untuk pengeluaran komunikasi pemasaran, meningkatnya tekanan ekonomis terhadap profitabilitas perusahaan, semakin canggih dan cermatnya para klien komunikasi pemasaran, adanya kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan, adanya kecenderungan semakin

terfragmentasinya saluran media komunikasi, berkurangnya efektifitas biaya periklanan tradisional. Semakin pesatnya pertumbuhan database marketing, meningkatnya kompetisi global, semakin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisisi, dan meningkatnya ekonomis harga.

Definisi yang diungkapkan K
konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan

persuasive mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup; periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan online marketing. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.

Kotler pun mengklasifikasikan media, alat, dan teknologi komunikasi pemasaran seperti berikut:

Pesan komunikasi bisa dari berbagai sumber. Duncan dan moriarty mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yaitu

Planned Messages: hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misal melalui media tv, radio, majalah, surat kabar, direct mail, website wiraniaga. Pada umumnya tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui bahwa pesan-pesannya yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar bersangkutan.

Product messages: pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang

ditawarkan, misalnya desain produk fisik, cara kerja produk, dst Service messages, pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, perilaku, dan sikap karyawan jasa, cara kerja sistem dan teknologi jasa, dan lingkungan atau suasana penyampaian produk dan jasa.

Unplanned messages: merupakan sumber pesan yang paling terpercara.

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan dari sejumlah alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Berikut ini beberapa alat komunikasi yang lazim digunakan

dalam bauran pemasaran:

- a. Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350). Periklanan disini merupakan pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003:356).

Informing (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Persuading (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan

Reminding (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.

Adding Value iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah

persepsi konsumen.

Assisting yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*assist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai contoh dari promosi penjualan adalah pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, pameran dagang dan

lainnya.(Tjiptono dan Chandra, 2012: 350)

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

3. Proses Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa tentunya membutuhkan sebuah Peran Komunikasi untuk memasarkan produk barang atau jasa. Proses ini akan berjalan dengan baik apabila penjual atau komunikator dapat memberikan gambaran informasi mengenai fungsi, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk barang atau jasa tersebut. Untuk itu diperlukan sebuah konsep atau strategi pemasaran yang telah disusun dan direncanakan dengan baik, agar proses tersebut dapat berjalan dengan baik dan efektif. Proses yang dilakukan pada saat pemasaran disebut juga sebagai proses komunikasi pemasaran.

Proses Komunikasi adalah sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk

yang dipasarkan kepada orang ï orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Dengan kata lain, Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah untuk menciptakan terjadinya kegiatan jual beli sebuah produk barang atau jasa. Proses komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana atau cara untuk melakukan pendekatan secara persuasif oleh produsen kepada pihak yang disebut sebagai konsumen untuk mengembangkan area pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen serta untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Teori Komunikasi Pemasaran, proses komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan Elemen seperti :

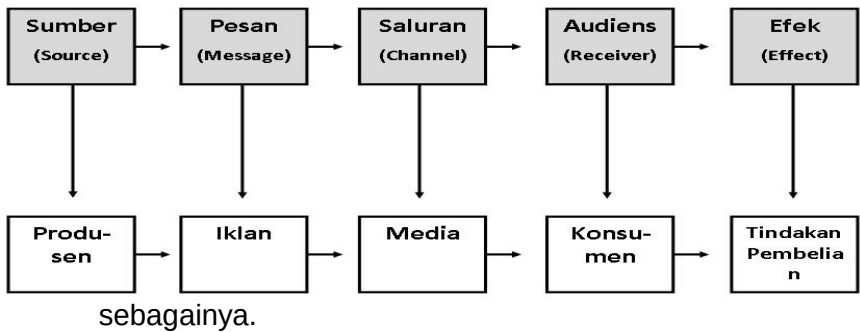
- ¶ Menggunakan iklan sebagai bagian dari promosi penjualan
- ¶ Menjalin hubungan dengan konsumen sebagai pembeli produk
- ¶ Pemasaran langsung seperti mendatangi konsumen
- ¶ Pemasaran interaktif dengan menggunakan saluran komunikasi seperti telephone
- ¶ Pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan personal

Namun, sebelum melakukan proses komunikasi pemasaran ada baiknya Anda terlebih dahulu memahami beberapa unsur ataupun bauran dari setiap Model. Bauran atau unsur ï unsur yang akan

mempengaruhi sebuah komunikasi pemasaran tersebut antara lain :

- ¶ Komunikator disebut sebagai pembicara seperti penjual atau sales promotion dari sebuah produk barang atau jasa yang sedang dipasarkan. Fungsinya adalah untuk memberikan suatu informasi mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.
- ¶ Komunikan disebut juga sebagai pendengar yang berfungsi sebagai orang yang menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan juga dapat dikatakan sebagai calon konsumen.
- ¶ Pesan atau informasi yang diberikan atau dijelaskan oleh komunikator selaku pembicara kepada seorang komunikan selaku pendengar atau calon konsumen.
- ¶ Media atau alat yang digunakan oleh komunikator dan komunikan ketika terjadinya proses pemasaran. Media bisa berupa Iklan atau promosi pemasaran lainnya.
- ¶ Feedback atau umpan balik yang bisa juga dikatakan sebagai pendapat atau jawaban yang diberikan oleh komunikan atas informasi yang ia terima dari

¶ komunikator. Feedback bisa berupa terjadinya kesepakatan jual beli sebuah produk, dan lain



Gambar 9.2: Proses Komunikasi

Karena komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan proses yang tepat serta dipengaruhi oleh beberapa unsur diatas untuk mencapai sebuah proses yang baik, Anda juga harus mempelajari beberapa faktor lain agar Strategi dapat berjalan dengan efektif.

Beberapa faktor agar proses komunikasi pemasaran terjadi dan memiliki hasil yang efektif antara lain :

a. Mempromosikan produk dengan iklan

Iklan akan menjadi sebuah media yang sangat ampuh untuk mendukung terjadinya proses komunikasi pemasaran yang baik karena iklan dapat berevolusi dan menjangkau seluruh lapisan

masyarakat dengan akurat dan cepat. Ketika sebuah produk barang atau jasa yang akan dikomunikasikan sudah terlebih dahulu dipromosikan melalui iklan atau periklanan, maka proses komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak akan terlalu sulit.

b. Lakukan pelatihan kepada sales promotion

Training atau pelatihan yang diberikan kepada sales promotion akan meningkatkan pengetahuan mereka. Biasanya training atau pelatihan ini akan mengajarkan para sales promotion bagaimana cara berbicara yang baik dan benar kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tersebut tertarik dengan barang atau jasa yang dipasarkan.

Selain itu, training atau pelatihan ini juga akan memberikan pengetahuan yang cukup tentang informasi atau spesifikasi dari produk barang atau jasa yang mereka jual. Dampaknya adalah proses komunikasi dapat dilakukan dengan lancar karena sales promotion sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan konsumen.

c. Pameran produk

Kegiatan ketiga yang juga berfungsi untuk mendukung terciptanya proses komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan pameran produk. Biasanya, pada pameran produk calon konsumen

akan langsung bertanya mengenai spesifikasi, kegunaan serta hal-hal terkait produk yang dipasarkan. Ketika itu terjadi, maka sebenarnya proses komunikasi pemasaran sudah dimulai

- d. Terjalinnya sebuah hubungan baik antara penjual dengan pembeli

Hubungan baik yang telah terjalin antara penjual dengan pembeli akan menciptakan sebuah kelompok pasar yang sangat baik, karena kemungkinan besar dengan terjalinnya hubungan baik tersebut, calon konsumen akan menjadi konsumen yang berkelanjutan. Ketika terjalinnya sebuah hubungan yang baik, proses komunikasi antara penjual dan pembeli juga akan semakin lancar dan penyampaian informasi juga akan semakin mudah.

- e. Informasi yang akurat

Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita pasarkan, secara tidak langsung akan mengarahkan konsumen untuk melihat produk tersebut. Selain itu, konsumen akan mencari, memahami dan mengingat semua informasi yang telah diberikan karena konsumen akan refleks melakukan adaptasi terhadap informasi tersebut sehingga muncul sebuah persepsi pada diri mereka. Persepsi yang muncul inilah yang akan mempengaruhi mereka untuk mengambil sebuah

keputusan ketika proses komunikasi sedang berjalan.

f. Perencanaan

Perencanaan yang matang dalam setiap proses komunikasi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran tersebut. Untuk itu, penjual sebagai komunikator pemberi informasi harus memiliki perencanaan agar mampu menjalankan proses komunikasi didalam situasi dan kondisi apapun. Perencanaan meliputi beberapa bagian, yakni :

- ¶ Analisis konsumen
- ¶ Melihat peluang yang ada
- ¶ Memilih sasaran
- ¶ Menentukan bauran komunikasi
- ¶ Mendesain strategi penyampaian informasi atau pesan
- ¶ Menetapkan media yang digunakan serta strategi penggunaan media

g. Melakukan riset tentang kebutuhan konsumen

Sebelum melakukan seluruh bagian proses pemasaran, sebaiknya Anda melakukan riset tentang kebutuhan konsumen yang Anda jadikan sebagai target pemasaran. Riset ini akan sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran karena dari informasi yang Anda peroleh ketika

melakukan riset, Anda akan mendapatkan sebuah petunjuk atau informasi yang akan mendukung Anda ketika proses pemasaran sedang berlangsung

h. Mengetahui area pemasaran

Proses yang tidak kalah penting untuk Anda lakukan adalah mencari informasi tentang lingkungan atau area pemasaran produk yang Anda pasarkan. Dengan mengetahui area pemasaran, maka Anda dapat memilah konsumen mana yang cocok untuk Anda dekati serta Anda akan lebih mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen pada area tersebut. Ketika Anda sudah memiliki informasi yang cukup tentang area pemasaran Anda, maka proses pemasaran tidak akan memiliki hambatan yang berarti.

i. Mempengaruhi konsumen

Mempengaruhi konsumen juga merupakan sebuah proses yang sangat penting untuk mendukung pemasaran Anda berhasil. Mempengaruhi konsumen dapat Anda lakukan dengan membangun kesadaran atau minat konsumen dengan cara memberikan informasi yang akan merangsang konsumen untuk menggunakan produk Anda.

j. Bentuk persepsi konsumen

Proses selanjutnya adalah membentuk sebuah persepsi bahwa produk yang Anda tawarkan

berkualitas dan memiliki beragam manfaat. Dengan persepsi yang mampu memperkuat kualitas produk yang Anda berikan kepada calon konsumen, secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk mendengarkan setiap penjelasan dari Anda.

k. Pemecahan masalah

Proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung juga harus mampu untuk melakukan pemecahan masalah bagi konsumen. Seorang konsumen akan membeli sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dialaminya. Biasanya hal ini akan terjadi ketika proses komunikasi dilakukan untuk memasarkan produk kesehatan, teknologi ataupun kebutuhan lainnya.

l. Evaluasi

Ketika melakukan komunikasi pemasaran, konsumen akan mengevaluasi setiap informasi yang diberikan oleh sales promotion. Nah, didalam proses evaluasi inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap sebuah barang. Penilaian yang Ia dapatkan akan berpengaruh terhadap kesepakatan yang akan terjadi sewaktu proses pemasaran.

m. Presentasi

Pada saat proses komunikasi pemasaran sudah memasuki tahap awal, maka komunikator akan dituntut untuk mampu mempresentasikan apa yang

la pikir dan rasakan mengenai sebuah produk yang la pasarkan kepada konsumen. Presentasi yang disampaikan akan menjadi langkah awal bagi konsumen untuk melanjutkan proses komunikasi atau meninggalkan proses komunikasi tersebut

n. Tanya jawab

Pada tahap ini akan terjadi percakapan atau tanya jawab antara sales promotion selaku penjual dengan konsumen selaku pembeli. Ketika proses tanya jawab ini berhasil memuaskan konsumen dan konsumen merasa bahwa la mendapatkan semua jawaban sesuai dengan keinginannya, maka konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan.

o. Mengatasi gangguan yang mungkin muncul

Seorang pelaku pemasaran produk yang bertindak sebagai komunikator, haruslah mampu untuk mengatasi segala jenis gangguan yang mungkin saja muncul ketika proses komunikasi pemasaran sedang berjalan. Gangguan itu bisa saja datang dari pertanyaan konsumen, keinginan konsumen ataupun hal-hal lainnya. Oleh karena itu, Anda sebagai pelaku pemasaran harus siap untuk mengatasi gangguan tersebut demi terciptanya proses komunikasi yang baik.

p. Membuat keputusan Setelah proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung dianggap

cukup, maka saatnya bagi Anda untuk menunggu keputusan dari konsumen. Keputusan dari konsumen bisa Anda dapatkan secara langsung ataupun bisa juga Anda dapatkan setelah konsumen berpikir terlebih dahulu. Pada proses ini, jangan biarkan calon konsumen Anda untuk ragu terhadap produk Anda. Namun, jangan pula memaksa konsumen untuk menggunakan produk Anda.

q. Analisis setelah pemasaran selesai

Setelah mendapatkan keputusan dari calon konsumen Anda, maka saatnya untuk melakukan analisis atau riset. Analisis atau riset ini berguna untuk mempersiapkan kembali diri Anda ketika melakukan pemasaran kepada calon konsumen yang lainnya. Selain itu, Anda juga akan mengetahui dibagian mana letak kekurangan Anda sewaktu melakukan pemasaran sehingga Anda dapat mengevaluasi dan memperbaikinya

C. LATIHAN

1. Apa peran komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana cara kerja komunikasi pemasaran?
3. Apa langkah utama dalam mengembangkan komunikasi efektif?

4. Apa bauran komunikasi itu dan bagaimana seharusnya bauran komunikasi itu diatur?
5. Apa program komunikasi pemasaran terintegrasi itu?

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r m a n s y a h , Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc. Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* 6th edition.

Singapura Publisir: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XIII

PROMOSI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang merancang strategi pemasaran
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami fungsi peran promosi

B. MATERI

1. Pengertian Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu

sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran pada Ilmu Manajemen.

Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang Idealnya, manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi Promosi dapat diilustrasikan sebagai berikut:

2. Promotion Mix

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli yaitu:

a. *Adversting* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- 2) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
- 3) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
- 4) Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, Direct Mail. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsornya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- 1) Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- 2) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang

disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

ñ Penjualan personal adalah strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan p e n g a w a s a n ò .

Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Philip Kotler (1993) menyatakan bahwa dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli and tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- 1) Tatap muka secara perorangan (*Conversation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
- 2) Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat- ingat minat dari konsumennya, jika mereka

menghendaki hubungan yang langgeng.

- 3) Tanggap balik (*Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga.

Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

c. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- 1) *Customer*, berupa *free offers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contest* (lomba) dan *warranties* (garansi).
- 2) *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods*, *discount*, *advertising allowances*, *cooperative*

advertising, distribution contests, awards.

- 3) *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Alat-alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2005) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

- a. Sampel. Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon. Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang (rabat). Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang *m e n g i r i m k a n ñ b u k t i p e m b e l i a n*
- d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon). Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

- e. Premium (hadiah pemberian). Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- f. Program frekuensi. Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- g. Kontes, undian, dan permainan. Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- h. Imbalan berlangganan. Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- i. Pengujian gratis. Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Garansi produk. Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- k. Promosi bersama. Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

- l. Promosi silang. Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
 - m. Point of purchase. Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.
- d. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- 1) Membangun image (citra).
 - 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
 - 3) Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
 - 4) Memperkuat positioning perusahaan
 - 5) Mempengaruhi public yang spesifik
 - 6) Mengadakan *launching* untuk produk/ jasa baru.
- Program *Public Relation* antara lain yaitu:

- a) Publikasi
- b) Even

- c) Hubungan dengan investor
- d) Exhibitions/ pameran
- e) Mensponsori beberapa acara.

Misalnya perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita. Publisitas dapata berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett mendefinisikan *direct market* total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling,

direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

Namun pertama-tama, kita harus membedakan antara direct marketing dan direct-marketing media. Direct marketing adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. Direct marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi.

Direct marketing menggunakan bermacam-macam media, seperti direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dll. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

- 1) *one-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- 2) *two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

Direct marketing akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

- 1) *Inquiry*; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.
- 2) Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.
- 3) Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Denan demikian pemasar harus jeli dalam menganalisa perilaku konsumen yang berkaitan dengan Promotion Mix.

Berikut ini adalah gambaran dari suatu kegiatan-kegiatan Promotion Mix (Bauran Pemasaran):

Peresfektif Komunikasi

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi dan pesan yang ada di llingkungan

sekitarnya. Oleh karena itu, pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen. konsumen diekspos pada sebuah informasi promosi, dimana mereka harus masuk ke dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterima akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (brand attitudes) dan membuat keputusan pembelian(membentuk keinginan membeli).

Pengaruh informasi promosi terhadap perilaku konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi promosi, yaitu:

- 1) konsumen harus memiliki kebutuhan yang diakui (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) konsumen harus sadar (*aware*) akan merk
- 3) konsumen harus memiliki sikap merek yang menguntungkan (*favorable brand attitude*)
- 4) konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merk (*intention to purchase*) tertentu.
- 5) konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merk tertentu (seperti pergi

ke tempat perbelanjaan atau toko, menemukan merk tertentu, dan mau berbicara pada pramuniaga).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Lingkungan Promosi

Merupakan semua rangsangan yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial dimana konsumen mengalami strategi promosi dan beberapa di antaranya dapat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Lingkungan menjadi salah satu unsur penting dalam sebuah proses pemasaran, karena lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk memaksimalkan suatu aktivitas.

Keadaan suatu lingkungan juga menjadi rangsangan bagi perilaku konsumen untuk membuat keputusan membeli dalam suatu keadaan lain untuk disesuaikan dengan keadaan yang diharapkan, sehingga potensi yang ada mampu diserap dan dimaksimalkan guna mencapai tujuan tertentu.

Dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi periklanan dan promosi penjualan, antara lain:

1) Kekacauan Promosi (*promotion clutter*)

Jumlah promosi pemasaran sangat meningkat, sehingga keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi. Pengiklan merasa bahwa kekacauan disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan di antara pergantian program televisi sehingga dapat mengurangi keefektifan komunikasi iklan. Kekacauan juga mempengaruhi strategi promosi jenis lainnya, khususnya promosi penjualan.

2) Tingkat Persaingan (*level of competition*)

Sebuah kategori produk, tingkat persaingan adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat. Hal ini dilihat dari banyaknya jumlah promosi yang telah

dicoba oleh perusahaan penerbangan dan telekomunikasi. Lebih dari itu, strategi promosi juga berubah sejalan dengan meningkatnya tekanan bersaing. Dalam lingkungan bersaing yang sangat ketat, promosi sering menjadi elemen kunci dalam mengembangkan bauran promosi yang rumit, yang memasukan pemberian kupon, hadiah dalam bungkus, pemberian premium, periklanan, penurunan harga, kontes, permainan, dan publisitas.

3. Media Promosi

Menurut kamus besar bahwa bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televise, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan.

Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

a. Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audien media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- Target audiens yang luas - Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
- Tidak ada interaksi langsung dengan audiens
- Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard
- Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, calendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL merupakan media yang langsung mengenai pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut.

- Target audiens terbatas
- Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, ,menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.

- Media yang digunakan event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, cosumer promotion, trade promotion dan lain lain
- Biaya produksi lebih besar dari pada tayang
 Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan media sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan media ATL dan BTL media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Contohnya televise bias menjadi media sekunder bila ternyata brosur dan event lebih efektif dijadikan media primer, begitu pula sebaliknya. Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintas dua media tersebut yaitu TTL (Through The Line) TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintas media. TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya: media luar ruang, video, media interaktif digital, web banner dan jejaring sosial, salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah ambient media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung, media di ruang maya ataupun ambient media sulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan tidak

ada kategorinya. Ambient media tidak mengandalkan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan konstruksi, ergonomic, interaksifita, sangat berbeda dari media konvensional lainnya.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan Promosi yang efektif yaitu:

a. Kontak informasi

Konsumen seyogyanya harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (intentional), contohnya saat konsumen membuka surat kabar mencari kupon makanan. Namun demikian yang paling sering adalah secara tak terduga (incidental), contohnya konsumen melakukan kontak dengan suatu promosi ketika terlibat dalam perilaku lain. Terkadang kontak promosi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti munculnya keinginan membeli saat konsumen melintasi baliho sebuah produk. Oleh karena itu para pemasar harus menempatkan pesan-pesan promosi dilingkungan fisik konsumen untuk memaksimalkan kemungkinan eksposur. Eksposur pada pesan promosi tidaklah cukup, konsumen juga harus aktif memperhatikan promosi yang diberikan. Promosi besar-besaran (diskon, bonus hadiah) cenderung

menjadi sumber keterlibatan yang situasional sehingga cenderung mendapatkan perhatian yang lebih tinggi.

b. Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of mouth communication*) merupakan metode yang membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk. Pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya dengan cara menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen.

Mengelola Strategi Promosi

Terdapat kegiatan kunci dalam mengelola strategi promosi yang berkaitan dengan Perilaku konsumen:

a. Menganalisis hubungan konsumen-produk.

Hal ini dibutuhkan pengidentifikasian pasar tujuan yang tepat pada suatu produk. Kemudian, pemasar harus mengidentifikasi

kebutuhan, tujuan, dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merek, keterlibatan, dan sikap serta pola perilaku konsumen saat ini. Jadi, pemasar harus

berusaha mengerti hubungan antara konsumen yang dituju dengan produk atau merek yang diinginkan.

b. Promosi dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi dapat didisain untuk memenuhi satu atau lebih tujuan-tujuan berikut ini:

- 1) Untuk mempengaruhi perilaku : Mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek
- 2) Untuk membujuk : Mengubah kepercayaan, perilaku dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek.
- 3) Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi: Memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- 4) Untuk mengingatkan : Mengingatkan potensi aktivitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya.
- 5) Untuk memberi informasi : Menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan baru tentang produk atau merek dalam ingatan konsumen. Pikiran konsumen (kognitif) diberikan informasi keunggulan produk

Sebelum mendisain sebuah strategi promosi,

pemasar harus menentukan tujuan rinci promosinya terlebih dahulu serta anggaran yang tersedia untuk mendukungnya. Tujuan jangka panjang dari sebagian besar strategi promosi adalah untuk memperngaruhiperilaku, khususnya dalam hal pembelian merek dan berlangganan pada suatu toko.

Definisi promosi penjualan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Buchari Alma (1992) menyatakan bahwa Promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek termasuk didalamnya display, show, eksposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral.

Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman (2002) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Jerome MC Charles (1963) *Sales promotion* **refers to from activies other than advertising, publicity and personal selling that stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.** Hal ini promosi penjualan a h w a berhubungan dengan kegiatan promosi lainnya seperti Periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk

merangsang minat, mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya. Kotler (terjemahan oleh Hendra Teguh, 2000) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dj a s l i m S a l a d e s p r o m o t i o n c o n s i s t s ñ S
of a diverse collection of incentive tools, mostly short
term, designed to stimulate quicker and/or greater
purchase of particular product/services by consumer or
t h e t r a d e . ò

Fandy Tjiptono et al. (208: 546) Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

4. Mendisain Dan Menerapkan Strategi Promosi

Mendisain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produk yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain menciptakan

iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendisain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan menggunakan acara-acara publisitas.

a. Media Strategi Promosi

Pemasar membuat strate promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen. Dalam ini yang harus dilakukan oleh pemasar adalah;

Disain dari strategi promosi yang efektif harus peka pada hubungan konsumen-produk yang ada di berbagai segmen pasar yang berbeda. Promosi yang tepat tergantung pada jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek, khususnya relevansi pribadi intrinsiknya. Kemudian berbagai macam metode promosi memiliki tingkat keefektivan yang berbeda pada saat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan promosi akan berubah di sepanjang siklus hidup produk sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam hubungan konsumen dengan produk dan pada lingkungan bersaing

b. Mengembangkan strategi periklana

Langkah pertama dalam menciptakan strategi periklanan adalah memahami hubungan konsumen-produk dengan mengukur rantai arti-akhir konsumen untuk suatu kategori produk atau bentuk produk tertentu. Kemudian pemasar harus memilih satu

rantai arti-akhir (yang paling dipertimbangkan) untuk diubah menjadi sebuah strategi periklanan. Jadi sebuah strategi periklanan harus merinci bagaimana suatu merek akan dikaitkan dengan keinginan konsumen yang penting.

1) Mengembangkan strategi penjualan personal

Proses mengembangkan sebuah strategi penjualan personal disebut dengan model ISTEА, yang merupakan *Impression* (kesan), *Strategy* (strategi), *Transmission* (transmisi), *Evaluation* (evaluasi) dan *Adjusment* (penyesuaian). Model ini menekankan analisis konsumen sebagai titik awal pengembangan strategi.

2) Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi

Mengevaluasi dampak sebuah strategi promosi adalah melakukan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dampak promosi dapat dilakukan secara langsung,. Perangkat promosi penjualan seperti kupon dapat digunakan untuk merangsang terjadinya pembelian jangka pendek, dan tingkat penukaran kupon dapat memberikan ide yang baik berkaitan dengan tingkat keefektivannya.

Strategi Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menerapkan strategi Promosi yakni dapat memperngaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan

perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing.

Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

3) Meningkatkan pembeli Coba-coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk anda atau hanya pernah menggunakan produk sejenis dari pesaing anda.

Mereka tidak akan pernah membeli produk anda dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk anda. Dan poin pentingnya, pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan anda. Strategi promosi penjualannya bisa

dengan cara:

- 1) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa anda.
- 2) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk sejenis.
- 3) Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Bisa dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa bunga, tentunya dengan memperhatikan situasi dan kondisi usaha
- 4) Meningkatkan Pembelian ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa anda gunakan untuk peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan anda terbiasa menggunakan produk yang anda buat. Anda bisa gunakan cara-cara efektif seperti :

- a) Kupon di dalam produk yang berisi potongan harga bagi pembelian selanjutnya.
- b) Menggunakan cara pembelian ulang

c) Atau menggunakan cara lain
satu.

5) Menciptakan kesadaran

Beberapa strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Kalau anda punya, gunakan tim penjualan untuk mempromosikan produk anda. Kalau contoh strategi promosi produknya adalah anda bisa melakukannya dengan produk lain yang sudah dikenal di pasar tertentu. Jangan khawatir dengan cara itu. Anda tidak akan kehilangan pelanggan hanya dengan berbagai promosi bersama produk kategori sejenis.

6) Strategi Promosi butuh dukungan dari perantara.

Yang dimaksud perantara disini adalah pedagang grosir, distributor, agen, pengecer atau makelar. Bahkan pelanggan-pun bisa disebut perantara jika mereka ikut merekomendasikan produk anda karena puas. Anda harus membuat langkah-langkah efektif promosi penjualan kepada para perantara anda. Contoh strategi promosi produknya adalah :

a) Program memberikan uang bagi pelanggan apabila membawa konsumen lain.

- b) Memberikan penawaran harga yang bisa membuat margin distributor, agen, pengecer atau sales anda lebih tinggi.

C. LATIHAN

1. Apa tujuan dasar dari promosi yang Anda ketahui !
2. Manajer promosi mempertimbangkan banyak faktor ketika menciptakan bauran promosi. Faktor-faktor apa saja yang Anda ketahui !
3. Sebutkan tujuh langkah dasar dalam proses penjualan yang Anda ketahui !
4. Apa saja tahap ÿ tahap dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif ! uraikan secara ringkas !
5. Factor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan komposisi elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi ? Mengapa ?

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers

Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

- Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc. Graw-Hill Book
- Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* 6th edition. Singapura Publiser: Prentice Hall.
- Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.
- Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XIV

PEMASARAN SATU PER SATU

(ONE TO ONE MARKETING)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang proses pemasaran satu persatu
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami proses komunikasi pemasaran

B. MATERI

1. Pengertian One to One Marketing

Pemasaran satu persatu (*one to one marketing*), sama seperti upaya pemasaran personal yang di prakarsai oleh Harrarhôs yang revolusioner dalam bidang pemasaran saat ini : komunikasi dengan konsumen secara individual, berbasis one to one.

Para pemasar kontemporer, dari pengecer sampai ke pabrikan produk konsumen sampai ke pedagang

bisnis ke bisnis, didorong untuk melihat konsumen mereka sebagai kesatuan individu dibandingkan dengan sebagai pasar masal.

Kebanyakan bisnis dewasa ini mengikuti aturan pemasaran masal dalam periklanan berdasarkan waktu dan menjual produk mereka pada jumlah pembeli terbesar yaitu tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menjual lebih banyak produk kepada lebih banyak orang.

One to one marketing adalah didasarkan pada konsumen, informasi yang intensif, dan orientasi jangka panjang, metode pemasaran individu yang memfokuskan pada bagian konsumen dibandingkan sebagai bagian pasar. Sedangkan para pemasar masal mengembangkan suatu produk dan mencoba mendapatkan sejumlah konsumen untuk produk tersebut, para pemasar *one to one marketing* mengembangkan seorang konsumen dan mencoba menemukan sejumlah produk untuk konsumen tersebut.

One to one marketing menggunakan teknologi *database* mengalami peningkatan secara pasti. Menurut survei perkiraan *database* baru-baru ini delapan dari sepuluh perusahaan mempunyai beberapa *database* sejenis. Investasi pada teknologi *database* sedang meningkat, terutama bidang perawatan kesehatan, peralatan dan pemasar asuransi.

2. Kekuatan yang Mempengaruhi One to One Marketing

Beberapa kekuatan telah membantu membentuk fokus baru *one to one* pada konsumen. Mereka termasuk masyarakat yang lebih beragam, konsumen yang menuntut lebih banyak dan mempunyai waktu sedikit, penurunan kesetiaan terhadap merek, ledakan alternative media baru dan permintaan untuk tanggung jawab pemasaran.

Adapun penurunan loyalitas terhadap merek disebabkan oleh pemberian kupon yang berlebihan, perjanjian dagang dan promosi dengan harga serendahnya oleh pabrikan dan pengecer yang membiasakan konsumen untuk mencari transaksi terbaik. Loyalitas merek juga goyah akibat perkembangan dari merek yang tersedia, dengan ribuan produk yang diperkenalkan setiap tahunnya. Dengan banyaknya pilihan produk, konsumen menjadi sering kali bingung tentang perbedaan produk atau mereka kekurangan waktu untuk mempelajari tentang setiap merek baru. Sebagai akibatnya, konsumen sering berusaha untuk mendasarkan pembelian mereka pada harga.

Penurunan loyalitas terhadap merek juga disebabkan oleh peningkatan kekuasaan dari banyak pengecer saat ini. Pengecer semakin mengambil kendali dalam hubungan mereka dengan pemasar merek,

mendikte tingkat dan tipe promosi di toko, penempatan produk dan harga.

Bagaimana cara mendorong filosofi yang berfokus konsumen dari *one to one marketing* itu dapat dibahas sebagai berikut :

Sebagai permulaan, masyarakat yang lebih beragam telah mengatur pemasaran tahun sebelumnya bahwa satu ukuran cocok untuk semua tidak lagi sesuai. Konsumen tidak ingin diperlakukan lagi sebagai masal. Sebaliknya mereka ingin diperlakukan sebagai individu-individu mereka sendiri, dengan kebutuhan dan keinginan unik yang mereka miliki. Dengan sifat personalnya, *one to one marketing* dapat memenuhi keinginan tersebut.

Kedua, banyak upaya pemasaran yang lebih langsung dan personal akan terus tumbuh untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja dan membuat keputusan membeli. Dengan sifat pribadi dan ditargetkan dari *one to one marketing*, para konsumen dapat menghabiskan sedikit waktu untuk membuat keputusan membeli dan lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal-hal yang lebih penting.

Ketiga, para konsumen hanya akan setia pada perusahaan dan merek-merek yang memperoleh kesetiaan mereka dan memperkuatnya pada setiap

kesempatan membeli. Teknik *one to one marketing* fokus pada menemukan pelanggan terbaik bagi perusahaan, member imbalan untuk loyalitas mereka, dan terima kasih mereka untuk bisnis mereka.

Keempat, pendekatan media massa akan menurun dalam pentingnya dengan kemajuan riset pasar dan teknologi *database* yang memungkinkan para pemasar mengumpulkan sejumlah informasi terperinci dari para pelanggan mereka, bukan hanya perkiraan penawaran melalui demografis tetapi nama dan alamat jelas. *One to one marketing* akan meningkat dalam pentingnya dan menawarkan pada pemasar cara mencapai keberhasilan dalam biaya yang lebih efektif untuk mencapai pelanggan. Akhirnya tuntutan tanggung jawab akan mendorong pertumbuhan *one to one marketing* dan membenarkan eksistensi yang berkelanjutan.

One to one marketing adalah suatu komitmen besar dan sering kali berbalik 180 derajat bagi para pemasar yang telah menghabiskan setengah akhir abad dua puluh di tengah-tengah upaya pemasaran masal. Meskipun pemasaran masal mungkin akan selalu bagian dari bauran promosi, khususnya untuk menciptakan kesadaran merek atau untuk mengingatkan para konsumen kepada suatu produk, keunggulan dari *one to one marketing* tidak dapat diabaikan. Sebagai pemasar yang mulai dalam

millennium baru ini, perintah baru pemasaran masa depan akan berdering kuat sekali dalam telinga pemasar yaitu kenali pelanggan anda dan lakukan komunikasi dengannya berdasarkan pada apa yang anda ketahui.

3. Proses Komunikasi One to one Marketing

Suatu revisi proses komunikasi *one to one marketing* yang menggambarkan komunikasi secara individu antara pemasar *one to one* dan pelanggan. Proses ini dicirikan dengan penggunaan komunikasi yang personal, kekurangan dari kegaduhan yang mengganggu, dan kemampuan untuk menangkap respons dari pelanggan.

Proses komunikasi *one to one marketing* mengalir sebagai berikut ini :

- a. Pemasar *one to one*, pengirim, membuat sandi pesan secara individual bagi para pelanggan dan calon yang diidentifikasi dari *database*;
- b. Pesan kemudian disampaikan melalui saluran komunikasi langsung seperti surat langsung, seorang petugas penjualan, pemasaran melalui telepon, atau langsung melalui internet,
- c. Pelanggan atau calon pelanggan, penerima, menerjemahkan pesan secara personal

- d. Pelanggan atau calon pelanggan merespons komunikasi tersebut dalam bentuk suatu respons, pembelian atau komunikasi lainnya
- e. Pemasar *one to one marketing* menangkap respons, mengembalikannya kepada database pemasaran di mana dapat membantu membentuk komunikasi pemasaran berikutnya.

Walaupun aliran proses komunikasi pada dasarnya adalah sama, dari pemasar ke pelanggan ada beberapa perbedaan penting yaitu :

- a. Penyandian pesan adalah secara personal ke individu. Dibandingkan komunikasi massal di mana pesan yang sama dikirimkan ke suatu kelompok responden potensial besar yang mungkin tertarik atau tidak tertarik, suatu komunikasi *one to one* dikirim secara relatif kepada sedikit individu yang diketahui tertarik.
- b. Saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan adalah saluran langsung dibandingkan saluran media massa. Dengan saluran media massa seperti televisi, surat kabar, para pemasar tidak mengetahui secara personal dengan siapa mereka mencoba untuk berkomunikasi. Dengan saluran langsung *one to one*, pemasar memiliki beberapa informasi tentang masing-masing pelanggan individual. Selanjutnya, dengan saluran media massa, perusahaan tidak dapat

merespons dengan cepat terhadap reaksi pelanggan atas pesan tersebut. Sebagai gantinya, mereka harus menunggu untuk melihat apakah orang tersebut memberikan reaksi secara positif atau secara negative melalui melakukan penelitian atau memantau penjualan dan pangsa pasar. Dengan suatu saluran *one to one*, para pemasar dapat menangkap respons pelanggan individu dan menggunakan informasi ini untuk membentuk komunikasi di masa mendatang.

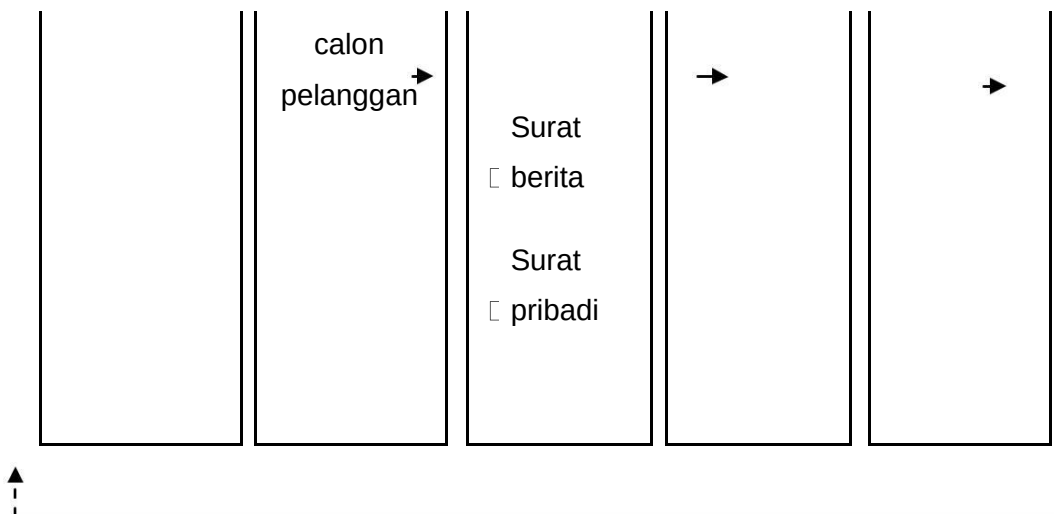
- c. Perhatikan bahwa kegaduhan, atau campur tangan dari periklanan yang bersaing, artikel berita, atau persaingan pajangan toko, tidak terdapat dalam proses komunikasi *one to one marketing*. Hal ini karena komunikasi langsung terjadi secara langsung dari pemasar ke pelanggan atau calon, dengan intervensi yang sedikit dari pesan yang bersaing. Meskipun tidak ada lingkungan komunikasi yang sepenuhnya bebas dari gangguan kegaduhan dering telepon, anak-anak menyela, proses komunikasi *one to one* datang sedekat mungkin sebagai bebas dari kegaduhan. Dengan gangguan yang lebih sedikit, penerima pesan *one to one marketing* lebih menyukai menerima dan menginterpretasikan komunikasi secara benar.

Menangkap dari respons

Membentuk pesan selanjutnya



Pengirim	Encoding	Saluran pesan one to one	Decoding	Penerima
Pemasar one to one	Pengirim		Penerima	Pengirim
	Menyandikan	Surat	mengartikan	mengidentifikasi
	pesan secara	□ langsung	pesan secara	para pelanggan
	Personal	□ Telemarke	individual	dan calon
	Berdasarkan	□ Penjualan		pelanggan
	Identifikasi	□ langsung		sebagai pembeli
	Kebutuhan	Pesan		yang mungkin
	pelanggan dan	□ melalui		
		Email		
		□ Katalog		



Gambar 14.1

Proses Komunikasi *One to One*

Respons Penerima

Adapun keuntungan dari one to one marketing khususnya yang menggunakan teknologi *database* para pemasar memiliki :

- a. Kemampuan untuk mengidentifikasi para pelanggan yang paling banyak dan paling sedikit menguntungkan : para pemasar dapat berhenti melakukan pemborosan upaya komunikasi pemasaran dan biaya dengan melalui pengeluaran yang lebih proporsional pada pelanggan yang paling banyak menguntungkan dan berkurang pada mereka yang menyediakan kesempatan penjualan paling sedikit.

- b. Kemampuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Biayanya secara signifikan kurang untuk mempertahankan pelanggan saat ini dibandingkan dengan calon untuk pelanggan baru.
- c. Kemampuan untuk upaya pemasaran sasaran hanya kepada orang yang kemungkinan tertarik : Dengan *one to one marketing*, sejumlah perusahaan dapat memprediksi dengan lebih baik respons atas penawaran pemasaran, memungkinkan mereka untuk melaksanakan kampanye yang sangat tersegmentasi dan dikendalikan secara ketat.
- d. Kemampuan untuk menawarkan pesan yang beragam bagi konsumen yang berbeda : daripada melakukan periklanan membabi buta secara masal, para pemasar dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran menurut kebutuhan masing-masing pelanggan atau sejarah pembelian mereka.
- e. Meningkatkan pengetahuan mengenai para pelanggan dan calon pelanggan : para pemasar masal mengetahui sangat sedikit tentang pelanggan mereka. Dengan *one to one marketing* dan *database* yang telah dikembangkan dengan baik, para pemasar dengan mudah dan secara reguler mengakses secara mendalam, informasi seperti sensus tentang pelanggan mereka, memungkinkan

mereka membuat keputusan pemasaran yang lebih informatif.

Adapun kelemahan dari *one to one marketing* yaitu penciptaan *database* pemasaran dapat menjadi cukup mahal. Perusahaan dapat menghabiskan biaya dan beberapa bulan untuk menciptakan suatu daftar dasar pelanggan sampai jutaan dolar dan beberapa tahun lamanya untuk menciptakan *database* pelanggan yang besar untuk digunakan di setiap keputusan bisnis yang dibuat perusahaan. Tanpa perencanaan yang tepat atas struktur dan tujuan *database* pemasaran, tingkat kegagalan dapat menjadi sangat tinggi. Kelemahan lainnya adalah meningkatnya keprihatinan kerahasiaan pribadi oleh para pelanggan tersebut.

4. Aplikasi One to One Marketing

Ada delapan aplikasi *one to one marketing* yang umum yang dapat dibahas sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pelanggan terbaik; pemasar yang cerdas telah menemukan bahwa tidak semua pelanggan diciptakan sama yaitu mayoritas penjualan akan datang dari para pelanggan yang minoritas
- b. Mempertahankan loyalitas pelanggan; ini diikuti bahwa jika perusahaan mengetahui siapa pelanggan terbaiknya ini akan membuat setiap upaya

untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas mereka dalam mempertahankan bisnis mereka.

- c. Penjualan silang produk dan jasa lainnya; *one to one marketing* memberikan peluang yang besar bagi penjualan silang untuk produk yang saling berhubungan.
- d. Mendesain komunikasi pemasaran yang ditargetkan; dengan menggunakan data transaksi dan data pembelian, suatu *database* memungkinkan para pemasar menelusuri hubungan pelanggan mereka terhadap produk dan jasanya serta memodifikasi pesan pemasaran sesuai dengannya.
- e. Memperkuat kembali keputusan pembelian konsumen; ketidakselarasan kognitif adalah perasaan yang didapatkan konsumen ketika mereka mengenali ketidakkonsistensian antara nilai mereka, opini dan perilaku mereka. Dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas pembelian mereka dan membiarkan mereka mengetahui bahwa mereka orang yang penting dalam bisnis, para pemasar dapat membantu mempererat hubungan jangka panjang dan menguntungkan.
- f. Membujuk percobaan produk pada konsumen baru; meskipun porsi signifikan yang dilakukan oleh *one to one marketing* adalah pengembangan yang mendorong pembelian berulang oleh pelanggan

terbaik perusahaan atau segmen pasar, suatu *database* pemasaran dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan baru.

- g. Meningkatnya efektivitas saluran distribusi pemasaran; dengan *database one to one marketing* pabrikan saat ini memiliki suatu alat untuk memperoleh tentang siapa yang membeli produk mereka.
- h. Mempertahankan pengendalian ekuitas merek; ekuitas merek adalah citra atau perasaan yang konsumen miliki ketika mereka mendengar tentang, melihat, atau mengingat suatu produk. Mempertahankan pengendalian ekuitas merek adalah suatu peningkatan masalah bagi para pemasar dalam lingkungan distribusi berlipat-lipat.

Pokok yang mendasari sukses dari mayoritas besar dari upaya *one to one marketing* adalah konstruksi dari *database* yang lengkap untuk menyimpan dan menyeleksi informasi konsumen yang berharga. *One to one marketing* dikarakteristikkan oleh suatu penciptaan arsip secara komputer yang besar tentang pelanggan dan profil calon pelanggan dan pola pembelian yang digunakan untuk komunikasi pemasaran langsung.

One to one marketing menggunakan teknologi umumnya diacu sebagai pemasaran yang digerakkan

data yaitu dengan mengumpulkan, memperkaya, dan menganalisis informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan, para pemasar akan mampu menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dan menghasilkan pemasaran yang seksama. *Database* merupakan suatu kumpulan data, khususnya sesuatu yang dapat diakses dan dimanipulasi oleh perangkat lunak komputer.

Database pemasaran adalah suatu himpunan nama, alamat, dan bagian informasi lainnya yang berhubungan tentang pelanggan individual dan calon pelanggan yang mempengaruhi terhadap apa dan bagaimana para pemasar menjual terhadap mereka.

Data adalah sesuatu yang menjadi kunci utama balok bangunan bagi *one to one marketing* yang digerakkan data. Sering kali awal *database* pemasaran adalah benar menurut pandangan pemasar dalam bentuk daftar respons : sebuah daftar pelanggan yang meliputi nama, alamat dari masing-masing individu di rumah atau di tempat kerja yang memberikan respons terhadap suatu tawaran apakah melalui surat, telepon, respons langsung televisi, potongan produk, kontes, atau undian, atau tagihan yang diselipkan.

Perusahaan lainnya dapat memulai dengan melakukan lompatan dalam membangun *database* konsumen dengan membeli daftar himpunan (*compiled list*): sebuah daftar pelanggan yang dikembangkan

dengan mengumpulkan nama dan alamat yang diperoleh dari buku petunjuk telepon atau daftar nama keanggotaan, biasanya diperkaya dengan informasi dari catatan public, seperti data sensus, registrasi mobil, pengumuman kelahiran, permulaan bisnis, kebangkrutan.

Peningkatan *database* adalah peliputan informasi kepada catatan pelanggan atau calon pelanggan untuk tujuan penjelasan yang lebih baik atau menentukan lebih baik tanggapan para pelanggan atau calon pelanggan.

Ada tiga alasan utama dalam meningkatkan suatu *database* dengan sumber informasi dari luar yaitu para pemasar menggunakan *database* yang ditingkatkan tersebut untuk belajar lebih banyak tentang pelanggan atau calon pelanggan, meningkatkan *database* dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran pelanggan, akhirnya dengan memahami profil pelanggan terbaiknya, para pemasar dapat menemukan calon pelanggan yang cocok dengan profil dan meningkatkan kemungkinan di mana mereka akan merespons terhadap komunikasi pemasaran.

Bentuk lain dari meningkatkan data adalah data yang dimodelkan (*modeled data*): meliputi informasi yang telah dipilih dalam kelompok yang berbeda atau kluster dari konsumen atau bisnis berdasarkan sensus, rumah tangga, atau data tingkat bisnis.

Data kebiasaan (*custom data*) adalah peningkatan informasi yang diperoleh pemasar termasuk survey pelanggan, program partisipasi pelanggan, registrasi produk, kartu garansi atau program pemasaran loyalitas.

Adapun teknik manipulasi data yang umum bagi database pemasaran meliputi ;

- a. Segmentasi pelanggan (*customer segmentation*): proses membagi kelompok besar konsumen menjadi lebih kecil, sehingga menjadi kelompok yang lebih homogen.
- b. Analisis recency frequency monetary (RFM) : suatu teknik manipulasi data yang menentukan pelanggan-pelanggan perusahaan terbaik dengan mengidentifikasi pelanggan yang telah membeli akhir-akhir ini, membeli lebih sering, atau menghabiskan sejumlah uang terbanyak.
- c. Analisis nilai seumur hidup (*Lifetime value analysis*) : memproyeksi nilai mendatang dari konsumen selama satu tahun periode.
- d. Model prediksi (*predictive modeling*): sebuah teknik manipulasi data di mana para pemasar mencoba untuk menentukan didasarkan pada beberapa kejadian yang terjadi di masa lalu, apa yang aneh bahwa beberapa kejadian, seperti respons, atau pembelian, akan terjadi di masa mendatang.

- e. Penggalian data (*data mining*) : proses dengan menggunakan analisis statistik untuk mendeteksi pola perilaku pembelian yang relevan dalam suatu *database*.

5. Tingkatan dari Database One to One Marketing

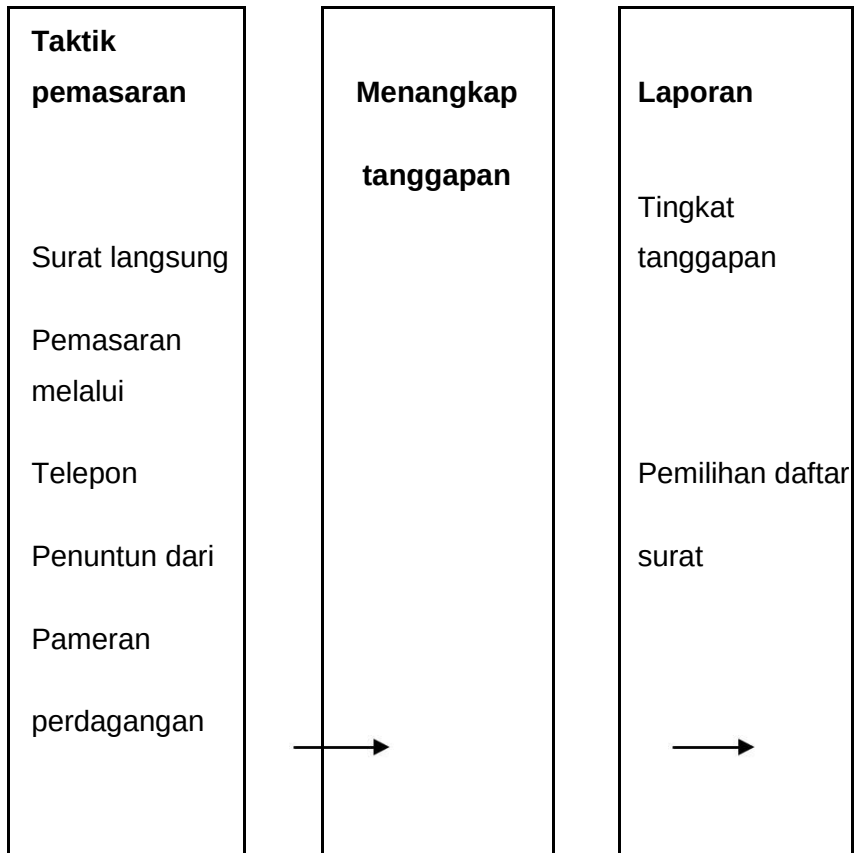
Ada tiga tingkatan dalam *database one to one marketing* yang meliputi :

- a. Sistem informasi pelanggan (*customer information system*) : suatu jenis *database* pemasaran yang sifatnya historis dan terutama digunakan untuk mencatat data kontak, transaksi pembelian lalu, dan merespons kepada program pemasaran. Jenis *database* ini adalah yang paling kurang canggih dan paling kurang terintegrasi ke dalam strategi pemasaran dan pendukung keputusan.
- b. Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) : suatu jenis *database* pemasaran yang dibentuk berdasarkan informasi yang ditangkap dalam sistem informasi pelanggan dengan menangkap susunan data yang lebih besar daripada informasi pelanggan dasar dan informasi transaksi melalui pencakupan informasi yang memberikan wawasan tentang mengapa pelanggan membeli dan menggunakan informasi ini untuk memprediksi respons mendatang.

- c. Sistem pendukung pemasaran (decision support system) : suatu sumber bisnis yang terintegrasi yang melayani seluruh sumber informasi bagi suatu organisasi.

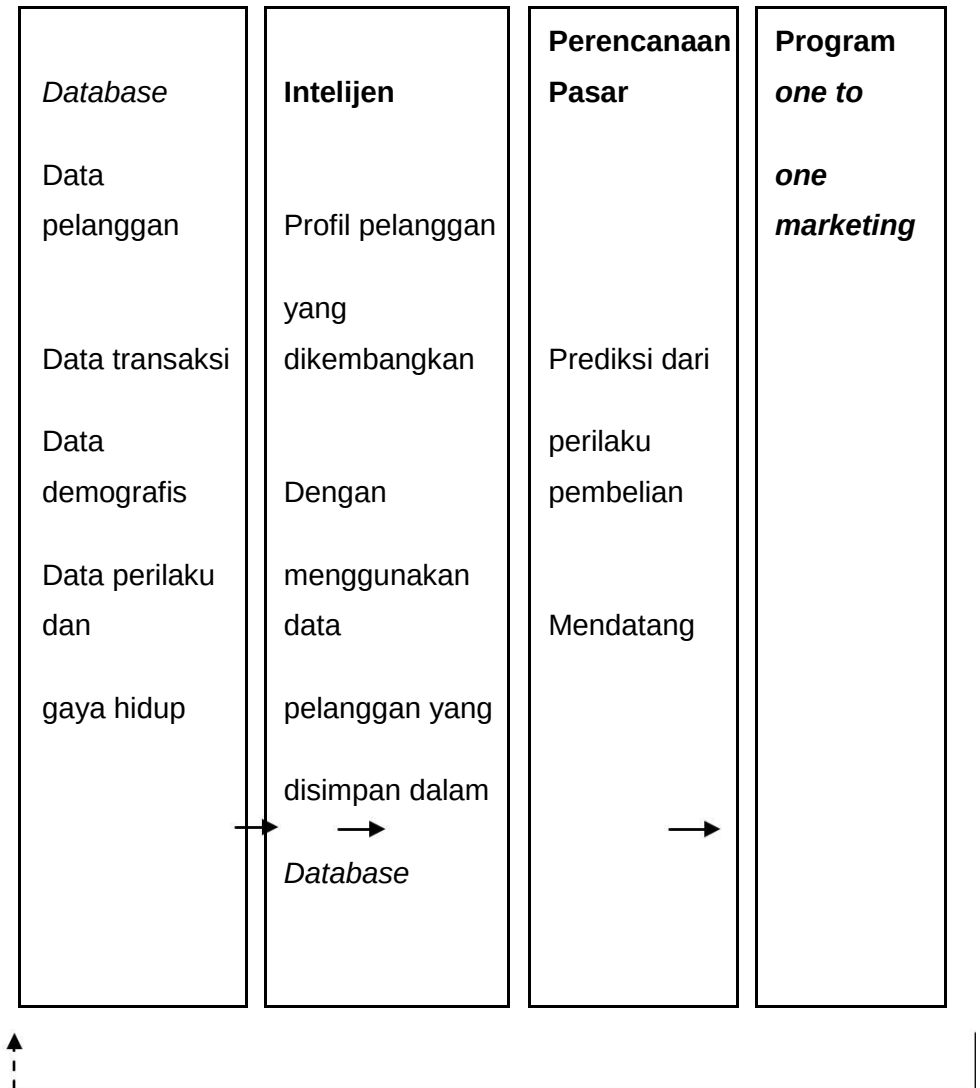
Ciri khas utama dari DSS adalah bahwa itu memungkinkan para pemakai non teknis seperti manajemen puncak dan pengambil keputusan untuk menjelajahi data dan menanyakan pertanyaan yang tidak direncanakan. Sistem adalah berorientasi pada penemuan yaitu ia memungkinkan para manajer dan pengambil keputusan menyelidiki trend, mengisolasi masalah, dan bertanya bagaimana jika.

Keunggulan dari DSS adalah kemampuan untuk memanipulasi data untuk memprediksi respons pelanggan mendatang sampai ke upaya pemasaran. Pada jantung dari kebanyakan sistem pendukung keputusan pemasaran adalah gudang data : sebuah *database* yang sangat besar dan seluas korporasi, dipilih dari sejumlah sistem warisan, seperti penagihan atau akuntansi, pemenuhan pesanan, distribusi, pelayanan konsumen, dan pemasaran serta penjualan, sudah tersedia dalam organisasi. Data pasar (*data mart*) : suatu database yang lebih kecil yang secara logika mengelompokkan informasi dari gudang data yang berkenaan dengan satu wilayah seperti untuk segmentasi pasar, manajemen kampanye.



Gambar 14.3

Aliran Sistem dari Suatu Sistem Informasi Konsumen



Gambar 14.4

Aliran Sistem dari Suatu Sistem Intelijen Pemasaran

Respons Pelanggan

C. LATIHAN

1. Apabila seorang pemasar memiliki sebuah merek ternama yang menduduki posisi pemimpin pasar, apakah merek tersebut masih perlu dipromosikan? Untuk apa ? Uraikan argument Anda !
2. Bagaimana sebaiknya pemasar menyikapi perkembangan pesat media social? Apakah media social lebih merupakan ancaman, peluang atau kedua ? uraikan argument Anda !
3. ñ e l e m e n b a u n i k a s i n p e m a s a r a n terintegrasi yang terpenting adalah promosi penjualan, karena mampu menciptakan penjualan dan pendapat setujukah Anda dengan pernyataan-pernyataan ini? Jelaskan argument Anda !
4. Kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya online marketing berdampak pada semakin tidak relevannya personal selling. Era internet berimplikasi pada ñ t h e d e a t h o f s a l e s m e n ò s pernyataan2 ini? Jelaskan argument Anda !
5. Gambarkan proses komunikasi, mulai dari sumber (pengiriman pesan) sampai penerima pesan !

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). Perilaku Konsumen (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). Consumer Behavior and Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XV

PEMASARAN LANGSUNG

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami pemasaran langsung
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami tujuan pemasaran langsung

B. MATERI

1. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran- saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Word of Mouth Marketing (WOMM). WOMM adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan kita membicarakan (*do the Talking*), mempromosikan (*do the Promotion*) dan menjual (*do the Selling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) yang menjadi acuan dasar dari penelitian word of mouth marketing pertama di Indonesia.

2. Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran langsung, dan *Word of Mouth* yang dilakukan perusahaan untuk yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Peneliti mengambil kasus publisitas, pemasaran langsung dan *Word of Mouth* atas dasar-dasar pertimbangan strategi komunikasi pemasaran.

3. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Mekanisme yang diberikan konsumen Pengiriman langsung, Pembicaraan jarak jauh, Penjualan *face to face*. Tindak lanjut komunikasi. Keputusan $\bar{y}$ Keputusan Penting Dalam Pemasaran Langsung

- a. Menentukan tujuan
- b. Menentukan pembeli sasaran
- c. Menentukan strategi penawaran
- d. Menentukan strategi penawaran
- e. Mengetes unsur- unsur pemasaran langsung
- f. Mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran langsung.

4. Bentuk ï bentuk Pemasaran Langsung

- Penjualan Tatap Muka (*Face to face Selling*)
- Pemasaran Direct Mail (*Direct Mail Marketing*)
- Pemasaran melalui catalog (*Catalog marketing*)
- Telemarketing
- Pemasaran melalui Kios (*Kiosk Marketing*)
- Saluran Online (*online channel*)
- Televisi

5. Manfaat PemasaranLangsung

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal. Berbelanja dari rumah dirasakan menyenangkan,nyaman dan bebas dari pertengkaran. Cara ini menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang dagangan yang lebih banyak pilihan, darang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja. Perbandingan dengari melihat ÿ lihat catalog surat dan layanan belanja online. Mereka dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mendapatkan manfaat dengan mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Word Of Mouth Word-of-mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya . Untuk itu, satu hal terpenting adalah bagaimana sebuah merek bias menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi untuk pertama kalinya. Karena image yang tercipta tersebut akan berpengaruh pada perilakunya di masa

mendatang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya. Beberapa hal yang membuat WOM menjadi sangat penting saat ini.

Pemasaran langsung :

Contoh studi kasus pemasaran langsung di perusahaan LANDS'END. Sebagai pakaian kelas atas, bergaya tradisional untuk keluarga, barang-barang lunak, dan produk-produk untuk rumah tangga, Lands'End menjual barang-barangnya melalui katalog, pada internet, dan di toko-toko, setelah dibeli oleh Sears. Seharga \$186 milyar pada tahun 2002.

Katalog itu muncul empat kali setahun mulai tahun 1964 dan mencakup pencantuman produk secara rinci. Lands'End adalah perusahaan yang pertama meluncurkan situs Webnya pada tahun 1995. Situs AS menawarkan setiap produk Lands'End. Situs Web pakaian terbesar di dunia dalam volume penjualan. Unggul dalam mengembangkan cara-cara Lands'End dan merupakan situs di dunia dalam volume penjualan.

Unggul dalam mengembangkan cara-cara baru untuk meningkatkan pengalaman belanja, pelanggan dapat menciptakan sendiri Model Virtual 3 dimensi dengan memberikan Ukuran penting atau melalkukannya. Lans'End menawarkan pertanyaan tentang pilihan pakaian mereka.

E-mail mingguan dengan cerita - cerita yang lucu serta diskon, juga ikut mendorong penjualan. Sebuah cerita tentang bagaimana seorang pelanggan mengenakan Kemeja berjaring Lands End pada sebuah cagar alam untuk bayi simpanse di Republik Ghana mengakibatkan peningkatan 40 persen dalam penjualan Kinerja pecan itu.

Word of mouth :

Contoh paling mudah Studi kasus pada word of mouth, misalnya ketika si A Mau beli N70 di Sebuah counter telpon selular XYZ di ITC Ambassador .

Sebenarnya A sudah Tau kualitas teknis hp tsb karena istrinya juga punya. Tapi ketika menanyakan harganya sekarang di toko XYZ, si A tersinggung berat karena engkoh yang melayaninya terkesan acuh Tak acu, tidak sopan, menjawab dengan bahasa Tidak jelas, karena waktu itu mulutnya masih sibuk mengunyah nasi goreng.

Hanya karena hal sepele itu si A mengunyah nasi goreng. Hanya karena hal sepele itu si A marah dan membeli N70 tersebut di toko sebelah! Misal A adalah seorang TNI yang anak buahnya sopan-sopan. Dan Sepulang dari ITC sampai sekarang, si A selalu menceritakan pengalaman buruknya dan menasehati orang-orang untuk jangan pernah membeli hp di toko XYZ tersebut. Tentu saja kadang Ceritanya dilebih-

lebihkan karena si A emosi berat. Dan, orang-orang yang mendengarnya cenderung untuk percaya, menghindari resiko.

KESIMPULAN

Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk melalui media iklan untuk mendapatkan respon dari konsumen di suatu lokasi.

Word of mouth merupakan usaha pemasaran yang melalui konsumen yaitu dengan cara konsumen yang pernah membeli produk, merekomendasikan kepada konsumen yang belum membeli, dengan kepada konsumen yang belum membeli, dengan tujuan konsumen tidak hanya membicarakan dan mempromosikan akan tetapi juga mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

6. Direct Marketing

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-

toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, direct marketing semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

a. Saluran Utama *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasar langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui catalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios,

dan saluran *online*.

b. Penjualan Tatap Muka

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan, yang telah kami jelaskan dalam bab sebelumnya. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis.

Atau mereka memperkerjakan wakil dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas penjualan langsung. Sebagai tambahan, banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan penjualan langsung: agen asuransi, pialang saham, dan mereka yang bekerja paruh waktu atau penuh pada organisasi penjualan langsung seperti Avon, Amway, Marry Kay, dan Tupperware.

c. Pemasaran *Direct Mail*

Pemasaran direct mail terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun berupa surat, selebaran, brosur dan "wiraniaga bersayap" lainnya. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, dan

bahkan disket komputer pada calon pembeli dan pelanggan.

Contohnya, Ford mengirimkan disket komputer yang dinamakan "*Disk Drive Test Drive*" pada pelanggan yang menjawab iklannya dalam publikasi komputer. Menu disket tersebut memberikan spesifikasi teknis dan grafis yang menarik tentang mobil Ford, dan menjawab pertanyaan yang sering diajukan.

Direct mail adalah medium yang populer karena ia memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan, fleksibel, dan memungkinkan pengujian awal dan pengukuran tanggapan. Meskipun biaya per seribu orang yang dijangkau lebih tinggi daripada mediamassa, orang yang dijangkaunya merupakan calon pembeli yang jauh lebih baik. Lebih 45% warga Amerika membeli sesuatu melalui direct mail pada tahun 1993.

Hingga saat ini, semua surat di atas kertas dan ditangani oleh Kantor Pos, layanan telegram, atau kurir surat yang berorientasi laba seperti Federal Express, DHL, atau Airborne Express. Kemudian tiga bentuk pengiriman surat baru muncul pada tahun 1980-an :

• Fax mail : mesin fax memungkinkan seseorang mengirimkan pesan di atas kertas pada pihak lain

melalui jalur telepon.

Komputer saat ini juga dapat menjadi mesin fax. Fax mail memiliki satu keunggulan utama atas surat biasa: Isinya dikirimkan dan diterima hampir pada saat itu juga. Pemasar telah mulai mengirimkan Fax mail yang mengumumkan penawaran, penjualan, dan acara pada calon pembeli dan pelanggan melalui mesin fax. Nomor fax perusahaan dan perseorangan kini tersedia dalam buku petunjuk telepon yang dipublikasikan. Namun, beberapa calon pembeli tidak suka menerima Fax mail yang tidak diminta, yang mengacaukan mesin mereka dan menghabiskan kertas mereka.

Å E-mail : E-mail (kependekan dari electronic mail) memungkinkan pemakai untuk mengirimkan pesan atau file dari satu komputer secara langsung pada orang lain. Pesan tersebut sampai hampir pada saat itu juga namun mungkin juga disimpan sampai si penerima pergi ke komputer, memasukkan sandi, dan menerima pesannya (meskipun beberapa program e-mail menawarkan kelengkapan "pemberitahuan" yang memberitahukan kedatangan pesan baru). Pemasar mulai mengirimkan pemberitahuan penjualan, penawaran, dan pesan lain ke alamat-alamat e-mail pada sedikit orang maupun pada

kelompok besar. Karena orang mulai menerima lebih banyak pesan e- mail, termasuk yang tidak penting, maka mereka mencari program perangkat lunak "agen" untuk menyortir pesan yang lebih penting dari pesan-pesan yang dapat diabaikan atau ditolak.

À *Voice mail* : *Voice mail* adalah sebuah sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di suatu nomor telepon. Perusahaan telepon menjual layanan ini sebagai pengganti mesin jawab. Orang dengan rekening *Voice mail* dapat menerima pesan, memeriksa pesan dengan telepon sistem *Voice mail* dan memasukkan kode pribadi. Beberapa pemasar memiliki program set-up yang akan menelepon sejumlah besar nomor telepon dan meninggalkan pesan penjualan dalam *Voice mail* penerima.

Ketiga bentuk baru ini mengirimkan surat dengan kecepatan menakjubkan, dibandingkan dengan "surat kecepatan siput" kantor pos. Namun, hampir mirip dengan surat yang dikirimkan melalui saluran tradisional, mereka mungkin dianggap sebagai "surat sampah" jika mereka dikirim pada orang-orang yang tidak menaruh minat padanya. Karena itu, pemasar harus mengidentifikasi dengan hati-hati calon pembeli dan pelanggan yang tepat dan tidak

membuang waktu mereka dan penerima surat.

Bagaimana pemasar direct mail dapat membentuk kampanye direct mail yang efektif? Pemasar langsung harus memutuskan tujuan, pasaran sasaran dan calon pembeli, elemen penawaran, cara menguji elemen tersebut, dan ukuran keberhasilan kampanye mereka.

d. Tujuan

Kebanyakan pemasar langsung bertujuan untuk mendapatkan pesanan dari calon pembeli. Keberhasilan kampanye dinilai berdasarkan tingkat tanggapan. Tingkat tanggapan pesanan sebesar 25% biasanya dianggap bagus, meskipun angka ini bervariasi menurut jenis dan harga produk. Direct mail juga memiliki tujuan lain. Pertama adalah menghasilkan kepemimpinan atas calon pembeli bagi tenaga jual.

Yang lainnya adalah memperkuat hubungan pelanggan. Beberapa pemasar langsung menjalankan kampanye untuk memberikan informasi dan mendidik pelanggan dalam rangka mempersiapkan mereka bagi pembelian selanjutnya; karena itu Ford mengirimkan buklet pada calon pembeli tentang "Bagaimana Merawat Mobil Anda".

e. Pasar Sasaran Dan Calon Pembeli

Pemasar langsung mengidentifikasi karakteristik calon pembeli dan pelanggan yang paling mampu, bersedia, dan siap untuk membeli. Bob Stone, seorang penulis terkemuka pemasaran langsung, mengusulkan penerapan formula R-F-M (recency/situasi terakhir, frequency/frekuensi, monetary amount/nilai moneter) untuk memberi peringkat dan memilih pelanggan: Target pelanggan terbaik adalah yang melakukan pembelian baru, yang membeli paling sering, dan yang berbelanja paling banyak. Angka ditetapkan untuk beragam tingkat R-F-M, dan setiap pelanggan dinilai. Semakin tinggi angka, semakin menarik pelanggan tersebut.

Pemasar langsung menggunakan kriteria segmentasi yang lebih rinci dalam membidik calon pembeli. Calon pembeli dapat diidentifikasi berdasarkan variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pembelian melalui surat sebelumnya, dan lain-lain. Peristiwa merupakan titik awal yang baru bagi segmentasi. Keluarga baru akan memasuki pasar pakaian bayi dan mainan bayi, mahasiswa baru akan membeli komputer dan televisi kecil, dan pasangan baru akan mencari rumah, perabot, alat-alat rumah tangga, dan pinjaman bank.

Variabel segmentasi lain yang bermanfaat adalah kelompok gaya hidup konsumen, seperti

penggemar komputer, penggemar memasak, dan penggemar kegiatan di luar rumah. Bagi pasar bisnis, Dun & Bradstreet menjalankan layanan informasi yang menyediakan sejumlah besar data.

Setelah pasar sasaran ditetapkan, pemasar langsung perlu mendapatkan nama yang spesifik. Di sinilah perolehan daftar alamat dan pembentukan basis data alamat memegang peranan. Calon pembeli terbaik perusahaan adalah pelanggan yang telah membeli produk perusahaan di masa lalu. Nama tambahan dapat diperoleh dengan mengiklankan beberapa penawaran gratis.

Pemasar langsung juga dapat membeli daftar nama dari perantara. Namun daftar ini sering bermasalah, seperti duplikasi nama, data yang tidak lengkap, alamat yang sudah usang, dan lain-lain. Daftar yang lebih baik memuat cakupan informasi demografis dan psikografis. Pemasar langsung secara khusus membeli dan menguji sampel nama dalam daftar tersebut sebelum membeli nama yang lebih baik dari daftar yang sama.

f. Elemen Penawaran

Pemasar langsung harus membentuk penawaran yang efektif. Nash memandang strategi penawaran terdiri dari lima elemen terdiri dari produk, penawaran, medium, metode distribusi, dan strategi

kreatif. Untungnya, semua elemen ini dapat diuji. Sebagai tambahan atas elemen produk dan distribusi kampanye direct mail, pemasar direct mail harus memutuskan lima komponen dari surat itu sendiri: amplop luar, surat penjualan, surat edaran, formulir balasan, dan amplop balasan. Berikut ini adalah beberapa temuan :

Å Amplop luar akan lebih efektif jika memuat ilustrasi, lebih disukai yang berwarna, dan atau alasan yang menggoda untuk membuka amplop tersebut, seperti pemberitahuan kontes, premi, atau manfaat bagi penerima. Amplop lebih efektif-namun lebih mahal-jika memuat perangko warna-warni, jika alamat ditulis tangan, dan jika amplop berbeda ukuran atau bentuknya dari amplop standar.

Å Surat penjualan harus menggunakan salam pribadi dan dimulai dengan huruf yang dicetak tebal dalam bentuk cetakan berita, kalimat bagaimana/apa/mengapa, narasi, atau pertanyaan untuk menarik perhatian. Surat tersebut harus dicetak di atas kertas berkualitas baik dan harus singkat, dengan beberapa paragraf yang diberi spasi dan garis bawah untuk frasa dan kalimat yang relevan. Surat yang diketik dengan komputer biasanya lebih baik daripada surat yang dicetak, dan keberadaan N.B. yang bermakna pada akhir

surat meningkatkan tanggapan, sama halnya dengan tanda tangan seseorang berjabatan penting.

Å Dalam kebanyakan kasus, lampiran surat yang berwarna-warni akan menaikkan tingkat tanggapan lebih besar dari biayanya.

Å Hasil yang lebih baik akan diperoleh jika formulir balasan mencantumkan nomor telepon bebas pulsa dan memuat potongan tanda terima yang diperforasi serta jaminan kepuasan.

Å Pemberian amplop bebas perangko akan meningkatkan tingkat tanggapan secara dramatis.

g. Pemasaran Melalui Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk pada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan. Katalog adalah bisnis yang sangat besar-pemasar katalog mengirimkan lebih dari 12,4 milyar eksemplar dan lebih dari 8.500 katalog yang berbeda setiap tahun.

Rumah tangga rata-rata menerima sekurang-kurangnya 50 katalog per tahun. Beberapa dari katalog ini dikirim oleh pengecer besar barang dagang umum. Yang lainnya dikirim oleh toserba khusus, seperti Neiman-Marcus dan Saks Fifth

Avenue, yang mengirim katalog untuk memanen pasar kelas menengah atas untuk barang-barang berharga mahal, kadang-kadang barang dagang yang eksotis. Dengan menggunakan katalog, Avon menjual kosmetik, W. R. Grace menjual keju, dan General Mills menjual pakaian olah raga. Beberapa perusahaan besar telah memperoleh atau mengembangkan divisi pesanan melalui surat, namun juga terdapat ribuan perusahaan kecil dalam bisnis katalog, khususnya yang menerbitkan katalog dalam bidang barang-barang khusus, seperti perangkat elektronik, peralatan halaman dan kebun, busana wanita, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Semakin banyak pemasar bisnis-ke-bisnis yang mengirimkan katalog mereka dalam CD-ROM pada calon pembeli dan pelanggan.

Keberhasilan bisnis katalog sangat tergantung pada kemampuan komputer untuk mengelola daftar pelanggannya dengan hati-hati sehingga terdapat sedikit duplikasi atau piutang tak tertagih, untuk mengendalikan persediaannya dengan hati-hati, untuk menawarkan barang dagang yang berkualitas sehingga pengembalian barang menjadi rendah, dan untuk memproyeksikan citra khusus yang memberi manfaat pada pelanggan. Beberapa perusahaan katalog membedakan katalog mereka dengan menambahkan aspek-aspek literatur atau informasi,

mengirim potongan bahan baku, mengoperasikan hotline khusus untuk menjawab pertanyaan, mengirim hadiah pada pelanggan terbaik mereka, dan menyumbangkan persentase dari laba mereka untuk kegiatan amal. Sebagai tambahan, beberapa catalog house (Neiman-Marcus, Spiegel) sedang bereksperimen dengan katalog video yang mereka kirimkan pada pelanggan dan calon pembeli terbaik; dan beberapa telah menempatkan katalog mereka di [internet](#), dalam hal ini mereka telah menghemat banyak uang dalam biaya cetak dan pos. Pada akhirnya, konsumen global akan memesan dari katalog yang diterbitkan di negara lain.

h. Telemarketing

Telemarketing telah menjadi peralatan utama pemasaran langsung, pemasar menghabiskan sekitar \$234 milyar biaya telepon untuk menjual barang dan jasa mereka. Rumah tangga rata-rata menerima 19 telepon telemarketing setiap tahun dan membuat 16 telepon untuk mengajukan pesanan. Beberapa sistem telemarketing diotomatisasi penuh.

Contohnya, automatic-dialing and recorder-message players (ADRMPS) dapat memutar nomor, memutar pesan iklan yang diaktifkan dengan suara, dan menerima pesanan dari pelanggan yang terbaik melalui mesin penjawab telepon atau dengan menyampaikan telepon tersebut pada operator.

Telemarketing semakin banyak digunakan dalam pemasaran bisnis serta pemasaran konsumen.

Telemarketing yang efektif bergantung pada pemilihan telemarketer yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif bagi prestasi. Telemarketer harus memiliki suara yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Wanita lebih efektif daripada pria untuk banyak produk. Telemarketer pertama-tama harus dilatih dengan naskah dan pada akhirnya akan dapat berimprovisasi. Kalimat pembuka sangat penting: Mereka harus singkat dan dimulai dengan pertanyaan yang tepat yang menarik minat penggemar. Telemarketer harus tahu bagaimana mengakhiri percakapan jika calon pembeli kelihatannya orang yang miskin.

Telepon harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang tengah hari atau pada petang hari untuk menghubungi calon pembeli bisnis, dan malam hari antara pukul 7 dan 9 untuk menghubungi rumah tangga. Penyelia telemarketing dapat membangun antusiasme telemarketer dengan memberikan hadiah untuk orang pertama yang mendapatkan pesanan atau untuk yang berprestasi terbaik. Karena masalah privacy dan biaya perkontak yang lebih tinggi pada kontak telemarketing pemilihan daftar yang tepat adalah sangat penting.

i. Pemasaran Melalui Televisi dan Media Utama dengan Tanggapan Langsung Lain

Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan melalui tiga cara. Pertama melalui iklan tanggapan langsung. Pemasar tanggapan langsung mengudarakan spot televisi, sering selama 60 atau 120 detik, yang secara persuasif menggambarkan suatu produk dan memberikan pelanggan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan. Salah satu contoh iklan terbaik Dial Media untuk pisau Ginsu, yang diputar selama 7 tahun dan menjual hampir 3 juta perset pisau dengan nilai penjualan lebih dari \$40 juta. Belakangan ini, beberapa perusahaan telah mempersiapkan info komersial 30 dan 60 menit, yang mirip dengan film dokumenter (tentang berhenti merokok, menyembuhkan kebutakan, atau menurunkan berat badan), memuat kesaksian dari pemakai barang atau jasa yang puas, dan mencantumkan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan atau memperoleh informasi lebih lanjut.

Pendekatan pemasaran televisi kedua adalah saluran belanja dirumah, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa. Yang terbesar adalah Home Shopping Network (HSN), yang mengudara 24 jam sehari. Pemandu acara menawarkan harga obral atas produk-produk

mulai dari perhiasan, lampu, boneka koleksi, dan pakaian juga alat-alat listrik dan peralatan elektronik-biasanya diperoleh HSN dengan harga obral. Pemirsa dapat menelepon nomor bebas pulsa untuk memesan barang. Pesanan dikirimkan dalam 48 jam. Saluran nomor dua yang lebih bergengsi, QVC, juga melakukan penjualan 24 jam sehari. Pada tahun 1993, lebih dari 22 juta orang dewasa menonton acara belanja dari rumah, dan hampir 13 juta membeli barang dari acara belanja dirumah.

Pendekatan ketiga adalah videoteks, yaitu televisi konsumen dihubungkan dengan bank data komputer penjual melalui kabel atau jalur telepon. Layanan videoteks terdiri dari katalog produk yang terkomputerisasi yang ditawarkan oleh produsen, pengecer, bank, perusahaan perjalanan wisata, dan lain-lain. Konsumen mengajukan pesanan melalui keyboard khusus yang dihubungkan ke sistem tersebut melalui kabel dua arah. Banyak riset kini sedang dilakukan untuk menyempurnakan TV interaktif sebagai langkah selanjutnya setelah vidioteks.

Majalah, koran, dan radio juga dapat digunakan dalam saluran penjualan dengan tanggapan langsung. Orang mendengar atau membaca tentang penawaran dan menelepon nomor telepon bebas pulsa untuk memesan.

j. Pemasaran Melalui Kios

Beberapa perusahaan telah merancang "mesin penerima pesanan pelanggan" yang dinamakan kios (yang berbeda dengan penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan mereka ditoko, bandara, dan tempat-tempat lain. Contohnya, Forshiem Shoe Company menempatkan sebuah mesin di beberapa tokonya yang memungkinkan pelanggan menentukan jenis sepatu yang diinginkannya (resmi, olahraga), serta warna dan ukuran. Gambar sepatu Forshiem muncul di layar sesuai kriterianya. Jika sepatu tertentu tidak tersedia ditoko tersebut, pelanggan dapat menggunakan telepon yang ada di mesin tersebut dan memasukkan nomor kartu kreditnya serta dimana sepatu tersebut harus dikirimkan.

k. Saluran Online

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran online. Kami membahas secara rinci saluran ini dalam bagian selanjutnya. Pemasaran dalam Abad Ke-21 : Pemasaran Online Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer & modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Ada dua jenis saluran online :

Å Saluran online komersial : banyak perusahaan telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan online yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan. Layanan online yang paling terkenal adalah CompuServe, America Online, Prodigy, dengan masing-masing lebih dari 3.200.000, 3.000.000, dan 1.600.000 pelanggan. Saluran online menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama : informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (hiburan dan permainan), layanan berbelanja, kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincang-bincang), dan email.

Å Internet : internet adalah jaringan global sekitar 45 ribu jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet, yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas yang berjumlah sekitar 25 juta orang.

Pemakai dapat mengirim email, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

I. Manfaat Pemasaran Online

Mengapa layanan online menjadi begitu populer? Pertama, mereka memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial :

Å Kemudahan : pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

Å Informasi : pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

Å Rongrongan yang lebih sedikit : dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Kedua, layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :

Å Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar : perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah

harga dan deskripsi.

- Å Biaya yang lebih rendah : pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- Å Pemupukan hubungan : pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.
- Å Pengukuran besarnya pemasar : pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. Jelaslah, pemasar akan berfikir untuk menggunakan layanan online dalam mencari, menjangkau berkomunikasi dan menjual.

Pemasar online memiliki sekurang-kurangnya 4

manfaat besar. Pertama, baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya. Kedua, tidak ada keterbatasan riil tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. Ketiga, akses dan pengambilan informasi yang cepat, dibandingkan surat overnight dan bahkan fax. Dan keempat, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat. Namun, pemasaran online tidak untuk semua perusahaan atau untuk semua produk; pertimbangan harus dibuat jika, kapan, dan bagaimana ia harus dilaksanakan.

Saluran Pemasaran Online

Pemasar dapat menjalankan pemasaran online dalam empat cara : dengan membuat etalase elektronik, berpartisipasi dalam forum, newsgroup, dan memasang iklan online, dan menggunakan email.

Membuat Etalase Elektronik

Ribuan bisnis telah membuat home page-sebuah layar menu pembuka di internet. Banyak home page menjadi etalase elektronik yang menawarkan pada pemakai beragam informasi :

À Gambaran perusahaan dan produknya, dalam bentuk teks dan gambar. Penjelajah hanya mengklik sembarang teks atau icon untuk menampilkan produk tertentu dengan lebih rinci.

À Katalog perusahaan yang menggambarkan

keistimewaan, ketersediaan, dan harga produk.

Å Berita perusahaan, termasuk laporan hasil keuangan, peristiwa terbaru, produk terbaru dan up grade, tanggal seminar pelatihan, dan lain-lain.

Å Informasi teknis dan brosur produk.

Å Informasi tentang lowongan dan peluang di perusahaan.

Å Peluang untuk berbicara dengan pegawai.

Å Kemampuan untuk mengajukan pesanan sebelum meninggalkan situs yang bersangkutan. Contohnya, ketika seseorang mengetikkan kode situs Sun Microsystem, <http://www.sun.com>, home page Sun muncul berwarnawarni dengan beberapa pilihan. Pemakai dapat memilih untuk melihat gambaran dan solusi produk Sun, meminta penjualan dan pelayanan, atau berbicara dengan pegawai. GE Plastics telah menempatkan lebih dari 1.500 halaman informasi di situs internetnya, dan pelanggan dapat memperoleh jawaban dan informasi tentang produknya kapan saja dan dari mana saja dari seluruh dunia.

Diperkirakan penjualan produk di layanan online komersial berkisar antara \$50 juta sampai \$200 juta pertahun. Ratusan perusahaan kini menawarkan barang secara online. Salah satunya Web Site Tempat Shopping, menyediakan berbagai

pilihan produk yang dapat dibeli melalui saluran online. Seperti kategori produk electronics, hobbies, beauty & fashion, home & office. Pelanggan tinggal mengklik produk-produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dari tempatshopping.com Berdasarkan pemasaran online ini, setiap perusahaan harus memutuskan apakah dan bagaimana dapat online, dengan produk apa, untuk pemirsa apa, dengan bentuk apa dan anggaran berapa. Jika sebuah internet memutuskan untuk membuka etalase elektronik, ia memiliki dua pilihan :

À Perusahaan dapat membuka tokonya sendiri di internet. Ada beberapa cara untuk melakukan hal ini. Server World Wide Web adalah pilihan yang disukai, karena ia memungkinkan perusahaan untuk menampilkan grafik, suara, dan video, serta teks. Menyewa sebuah server web membutuhkan biaya \$250 atau lebih perbulan, tergantung kecepatan yang diinginkan, jumlah halaman yang diinginkan, dan lain-lain. Salah satu biaya utamanya adalah merancang pintu depan, grafik, dan sistem navigasi toko. Kebanyakan perusahaan memakai jasa agen online untuk membantu mereka memulai usaha.

À Perusahaan dapat membeli lokasi disebuah layanan online komersial. Ia dapat menyewa

tempat penyimpanan di komputer milik layanan online tersebut atau membuat sambungan atau gerbang/gateway dari komputernya ke mal belanja layanan online tersebut. J.C. Penny contohnya, memiliki gerbang CompuServe atau Prodigy dan karena itu memiliki akses ke jutaan pelanggan layanan online komersial ini. Layanan online tersebut akan merancang secara khusus etalase elektronik bagi perusahaan dan mengiklankan keberadaannya dalam mal belanja tersebut dalam waktu yang terbatas. Untuk jasa ini, perusahaan mungkin harus membayar penyedia layanan online \$20 ribu atau lebih per tahun, ditambah 2% dari penjualan online perusahaan. Hal ini cukup mahal mengingat hanya sekitar 4% dari penjelajah mal elektronik CompuServe yang benar-benar membeli sesuatu. Memiliki lokasi online adalah suatu masalah; membuat orang mengunjungi lokasi tersebut merupakan masalah yang lain.

Perusahaan yang memiliki home page berusaha menarik calon pembeli ke alamat mereka melalui email, mailing list, iklan harian dan majalah, iklan di papan iklan online, dan news group. Beragam perusahaan menggunakan undian, kuesioner, permainan, dan peralatan lain yang mengharuskan pemakai memberikan nama dan alamat mereka untuk berpartisipasi. Kuncinya adalah menggunakan

informasi dan hiburan untuk membujuk penjelajah agar mengunjungi homepage perusahaan berulang kali. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus terus menerus memperbaharui homepage mereka untuk membuatnya tetap segar dan menarik. Hal ini menghabiskan waktu dan dana, namun akan lebih banyak yang dihabiskan jika tidak memperbaharui informasi. Berpartisipasi Dalam Forum, News Group, Dan Bulletin Boards

Perusahaan dapat meneruskan untuk berpartisipasi dalam banyak kelompok yang tidak diorganisasi secara khusus untuk tujuan komersial. Partisipasi mereka dapat meningkatkan keterlihatan (visibility) dan kredibilitas perusahaan mereka. Tiga kelompok dengan keterlihatan tertinggi adalah forum, news group, dan bulletin board :

• Forum adalah kelompok diskusi yang berada dalam layanan online. Sebuah forum dapat mengoperasikan sebuah perpustakaan, ruang konferensi untuk berbincang-bincang real time, dan bahkan buku petunjuk iklan yang terklasifikasi. Untuk berpartisipasi, seseorang berlangganan pada forum tersebut dengan atau tanpa biaya. Homepage forum tersebut akan menampilkan icon untuk kilasan berita, perpustakaan, pesan dan ruang konferensi. Kebanyakan forum disponsori oleh kelompok umum atau kelompok khusus.

Seperti Yamaha dapat memulai forum tentang musik klasik terutama karena perannya sebagai perusahaan manufaktur besar alat-alat musik.

• Newsgroups adalah versi forum di internet, namun news groups terbatas pada orang yang menempatkan dan membaca pesan tentang topik tertentu, daripada orang yang mengelola perpustakaan atau yang berkonferensi. Pemakai internet dapat berpartisipasi dalam newsgroups tanpa berlangganan. Ada ribuan newsgroups, kebanyakan terdaftar dalam The Internet Yellow Pages.

• Bulletin boards system (BBS) adalah layanan online yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu.

Pelanggan BBS cenderung setia dan aktif, dan enggan terhadap ikhtiar pemasaran yang terang-terangan. Ada lebih dari 60 ribu BBS di Amerika Serikat, yang menangani topik-topik seperti liburan, kesehatan, permainan komputer, real estate, dan lain-lain. Pemasar mungkin ingin mengidentifikasi beberapa BBS yang memiliki tipe pelanggan yang sesuai dengan pasar sasaran mereka, dan kemudian berpartisipasi dalam BBS tersebut secara halus.

7. Pembahasan Pemasaran Langsung Dan Online: Model Pemasaran Baru

Dewasa ini dengan adanya tren menuju pemasaran dengan sasaran yang lebih sempit atau bahkan pemasaran tatap muka, maka semakin banyak perusahaan yang sekarang menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*), baik sebagai pendekatan pemasaran utama atau sebagai pelengkap dari pendekatan-pendekatan lainnya.

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Dengan menggunakan basis data yang rinci, mereka merancang tawaran dan komunikasi pemasaran yang mampu menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang sudah didefinisikan secara sempit atau bahkan para pembeli individu. Lebih darisekedar mengembangkan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan yang langsung, segera, dan dapat diukur.

8. Manfaat-Manfaat Dan Pertumbuhan Pemasaran Langsung

Manfaat-Manfaat bagi Pembeli

Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara, antara lain:

- a. **Nyaman.** Para pelanggan tidak harus menghadapi kemacetan, menemukan tempat parkir, dan mengacak seluruh toko dan lorong untuk menemukan dan meneliti produk. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.
- b. **Mudah dan Bersifat Pribadi.** Para pelanggan menghadapi lebih sedikit kebisingan tawar-menawar ketika membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau menjadi bulan-bulanan bujukan dagang yang memaksa-maksa dan emosional. Para pembeli dari kalangan bisnis dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa harus menunggu dan menyelesaikan urusan dengan tenaga penjual.
- c. **Informasi Komparatif.** Saluran online dan Internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaingnya. Situs-situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh pegawai penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya.
- d. **Interaktif dan Segera.** Para pelanggan sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan dengan tepat konfigurasi informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan

atau *men-download* informasi tersebut secara seketika.

Manfaat bagi Penjual

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi para penjual, yaitu:

- a. **Pembentukan Hubungan dengan Konsumen.** Para pemasar langsung menyusun atau membeli basis data yang mengandung informasi rinci tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan laba. Dengan menggunakan basis data itu, mereka membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.
- b. **Menurunkan Biaya dan Meningkatkan Kecepatan dan Efisiensi.** Para pemasar online terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga pemasaran online sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan
- c. **Fleksibilitas.** Para pemasar membuat penyesuaian terus-menerus pada tawaran dan program-programnya. Sebagai contoh, katalog online dapat disesuaikan setiap hari atau bahkan setiap jam,

dengan mengadaptasi pilihan, harga, dan promosi produk supaya sesuai dengan

kondisi pasar yang terus berubah.

- d. **Global.** Internet merupakan medium global yang memungkinkan para pembeli dan penjual meng-klik dari satu negara ke negara lain dalam hitungan detik. Pemasar online kecil sekalipun akan mengetahui bahwa mereka mempunyai akses langsung ke pasar global.

Pertumbuhan Pemasaran Langsung

Penjualan melalui saluran pemasaran langsung yang sifatnya tradisional (pemasaran dengan telepon, surat langsung, katalog, televisi interaktif, dan lain-lain) telah bertumbuh dengan cepat. Bila penjualan eceran AS selama lima tahun terakhir telah tumbuh sebesar sekitar 6% setahun, penjualan pemasaran langsung tumbuh sebesar sekitar 8% setahun. Penjualan tersebut mencakup penjualan kepada pasar konsumen (55%) dan penjualan bisnis-ke-bisnis (45%).

Ketika pemasaran langsung melalui saluran tradisional tumbuh dengan cepat, pemasaran melalui online tumbuh luar biasa. Jumlah rumah tangga AS yang memiliki akses ke Internet telah tumbuh dari hanya sekitar 6 juta pada tahun 1994 menjadi lebih dari 40 juta dewasa ini, dan diproyeksikan akan menjadi 60 juta menjelang tahun 2003. Penjualan melalui Internet

diperkirakan akan tumbuh dengan kecepatan luar biasa, yakni 60% per tahun, selama lima tahun ke depan.

9. Basis Data Pelanggan Dan Pemasaran Langsung

Tabel berikut berisi daftar perbedaan utama antara pemasaran masal dan apa yang disebut pemasaran satu-lawan-satu (*one-to-one marketing*). Perusahaan-perusahaan yang mengetahui kebutuhan dan karakteristik pelanggan individu dapat mengkustomisasi tawaran, pesan, moda pengiriman, dan metode pembayaran mereka guna memaksimalkan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan dewasa ini juga mempunyai alat sangat ampuh untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan pelanggan dan calon pelanggan individu: basis data pelanggan.

Pemasaran Masal	Pemasaran Satu lawan satu
Pelanggan pada umumnya	Pelanggan individu
Pelanggan tidak dikenali namanya	Profil pengguna ada
Produk standar	Tawaran pasar dirancang sesuai kebutuhan
Produk massal	Produksi dirancang sesuai kebutuhan

Distribusi massal	Distribusi dibikin pribadi
Pemasangan iklan massal	Pesan pribadi
Promosi massal	Intensif yang dirancang individu
Pesan satu arah	Pesan dua arah
Skala ekonomi (<i>economies of scale</i>)	Lingkup ekonomi (<i>economies of scope</i>)
Pangsa pasar	Pangsa pelanggan
Semua pelanggan	Pelanggan yang mendatangkan laba
Menarik pelanggan	Mempertahankan pelanggan

Basis data pelanggan (*customer database*) adalah kumpulan yang terorganisasi atas data yang menyeluruh tentang pelanggan atau calon pelanggan individu, yang meliputi data geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Basis data tersebut dapat digunakan untuk memulai bisnis dengan pelanggan yang potensinya bagus, merancang produk dan jasa supaya dapat memenuhi kebutuhan khusus pelanggan yang dibidik, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran berdasar basis data (*database marketing*) adalah proses membangun,

memelihara, dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, dan pedagang perantara) dengan tujuan melakukan kontak dan transaksi dengan pelanggan.

Dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis, profil pelanggan milik tenaga penjual mungkin mengandung informasi tentang produk dan jasa yang telah dibeli pelanggan; volume dan harga di masa lalu; petugas yang dihubungi; pemasok yang bersaing; status kontrak yang berlangsung; perkiraan pengeluaran pelanggan untuk beberapa tahun ke depan; dan pengkajian kekuatan dan kelemahan pesaing dalam menjual dan melayani pelanggan. Dalam pemasaran konsumen, basis data pelanggan mungkin mengandung data demografis pelanggan (usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tanggal lahir); psikografis (aktivitas, minat, dan pendapat atau opini); perilaku membeli (pembelian di masa lalu, preferensi pembelian); dan informasi lain yang relevan.

Perusahaan-perusahaan menggunakan basis data dalam empat cara:

- a. **Mengidentifikasi Calon Pelanggan.** Banyak perusahaan menghasilkan calon pelanggan (*leads*) dengan mengiklankan produk atau tawaran mereka. Iklan biasanya mempunyai sejumlah fitur tanggapan, seperti kartu jawaban bisnis atau nomor telepon bebas pulsa. Basis data dibangun dari tanggapan-

tanggapan tersebut. Perusahaan kemudian memilah-milah basis data itu untuk mengidentifikasi calon pelanggan terbaik, kemudian menjangkaunya dengan surat, telepon, kunjungan pribadi dalam upaya untuk merubahnya menjadi pelanggan.

- b. **Memutuskan Pelanggan mana yang akan Menerima Tawaran Khusus.** Perusahaan-perusahaan mengidentifikasi profil pelanggan ideal sebelum menyampaikan tawaran. Kemudian mereka membuka basis datanya untuk mendapatkan individu-individu yang paling mirip dengan tipe ideal. Dengan melacak tanggapan-tanggapan individu, pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan ketepatan pembidikannya.
- c. **Memperdalam Kesetiaan Pelanggan.** Perusahaan-perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme pelanggan dengan mengingatkan preferensi mereka dengan mengirimkan mereka informasi, hadiah, dan materi-materi promosi lain yang layak.
- d. **Mengaktifkan Kembali Pembelian Pelanggan.** Basis data dapat membantu perusahaan membuat tawaran yang menarik berupa penggantian atau perbaikan produk, atau produk pelengkap secepatnya ketika pelanggan secepatnya mungkin siap bertindak.

10. Pemasaran Langsung Terpadu

Pemasaran langsung terpadu merupakan kampanye pemasaran langsung yang menggunakan sarana dan tahap ganda untuk memperbaiki tingkat tanggapan dan laba. Di dalam kampanye pemasaran langsung tertentu, terlalu banyak perusahaan yang menggunakan hanya sebuah upaya tembakan untuk menjangkau dan seorang calon pelanggan. Atau perusahaan itu menggunakan sebuah sarana tunggal dalam tahapan-tahapan ganda untuk memicu pembelian. Sebagai contoh, penerbit majalah mungkin mengirim serangkaian surat langsung yang terdiri dari empat pengumuman kepada sebuah keluarga untuk menyuruh satu pelanggan tersebut memperbarui sebelum akhirnya menyerah. Pendekatan yang lebih ampuh adalah pemasaran langsung terpadu (integrated direct marketing), yang melibatkan kampanye multi-tahap dengan penggunaan media ganda yang dikoordinasi secara seksama.

Kampanye seperti itu dapat sangat memperbaiki tanggapan. Bila selebaran surat langsung saja mungkin hanya menghasilkan tanggapan sebesar 2 persen, dengan menambahkan situs internet dan nomor telepon bebas pulsa mungkin memperbaiki tingkat tanggapan sebesar 50 persen. Kemudian, upaya pemasaran jarak

jauh keluar yang dirancang dengan baik mungkin meningkatkan tanggapan dengan tambahan sebesar 500 persen. Tiba-tiba, tanggapan sebesar 2 persen telah tumbuh menjadi 15 persen atau lebih dengan menambahkan saluran-saluran pemasaran interaktif ke pengiriman surat reguler.

Iklan yang dibeli dapat menciptakan kesadaran akan produk dan mendorong pertanyaan lebih lanjut. Perusahaan dengan segera mengirim surat langsung ke mereka yang mengajukan pertanyaan. Dalam beberapa hari, perusahaan menindak lanjuti dengan panggilan telepon untuk mencari pesanan. Banyak calon pelanggan akan memesan melalui telepon, yang lain mungkin meminta kunjungan penjualan tatap muka.

11. Kebijakan Publik Dan Isu Etis Dalam Pemasaran Langsung

Para pemasar langsung dan para pelanggan biasanya menikmati hubungan yang memberi manfaat bersama. Namun demikian, kadang-kadang sisi yang lebih gelap muncul. Taktik beberapa pemasar langsung yang agresif dan kadang-kadang tidak jujur dapat mengganggu atau merugikan konsumen, yang membuat seluruh industri mendapat nama jelek. Penyalahgunaan berkisar mulai dari akses-akses sederhana yang mengganggu konsumen sampai contoh-contoh praktek tidak fair atau bahkan pemalsuan dan penipuan secara

terang-terangan. Selama beberapa tahun lalu, industri pemasaran langsung juga telah menghadapi keprihatinan yang meningkat tentang isu-isu pelanggaran privasi.

a. Gangguan, Ketidakjujuran, Penipuan, dan Kecurangan

Ekses-ekses pemasaran langsung kadang-kadang mengganggu atau menyinggung perasaan konsumen. Sebagian besar orang tidak menyukai iklan TV tanggapan langsung yang terlalu keras, terlalu panjang, dan terlalu memaksa. Gangguan yang sangat khusus adalah panggilan telepon larut malam atau waktu makan malam. Lebih dari sekedar mengganggu para konsumen, beberapa pemasar langsung sudah dituduh memanfaatkan secara tidak fair pembeli yang impulsif atau kurang cangguh. Pertunjukkan belanja tersebut menampilkan pembawa acara yang berbicara dengan sopan dan meyakinkan, yang secara seksama menggelar demonstrasi, mengklaim pengurangan harga yang drastis, memastikan itu me batasan- batasan waktu dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingannya guna menggairahkan pembeli yang mempunyai resistensi penjualan rendah.

Yang lebih jelek lagi, mereka yang disebut pedagang yang panas mendesain surat dan menulis

naskah yang dimaksudkan untuk menyesatkan para pembeli. Para pengumpul dana politik, diantara penyinggung perasaan yang terburuk, kadang-kadang menggunakan trik-trik seperti amplop-amplop yang mirip dokumen resmi, mirip klipng koran, dan penghormatan serta penghargaan palsu. Para pemasar langsung lain berpura-pura sedang melakukan riset survei ketika mereka sebenarnya mengajukan pertanyaan penting untuk menyaring atau membujuk calon konsumen. Skema-skema curang, seperti penipuan investasi atau sumbangan palsu untuk amal, juga telah berlipat ganda di tahun-tahun terakhir. Para pemasar langsung yang jahat sering sulit ditangkap, pelanggan pemasaran langsung sering menanggapi dengan cepat, tidak berinteraksi secara personal dengan penjual, dan biasanya mengharapkan menunggu pengiriman. Pada saat pembeli menyadari bahwa mereka sudah ditipu, para pencurinya biasanya sudah berada di tempat lain sedang menyusun skema baru.

b. Penyerangan Privasi

Penyerangan privasi mungkin isu kebijakan publik yang paling ketat yang kini dihadapi industri pemasaran langsung. Dewasa ini, tampak bahwa hampir setiap kali konsumen mengikuti undian berhadiah, mengajukan permohonan kartu kredit, berlangganan majalah, atau memesan produk

dengan surat, telepon atau internet, nama mereka dimasukkan ke dalam basis data perusahaan yang sudah membengkak. Dengan menggunakan teknologi komputer yang canggih pemasar langsung dapat menggunakan basis data itu untuk memperkecil sasaran dari upaya penjualan mereka.

Konsumen sering diuntungkan oleh pemasaran berdasar basis data tersebut ñ mereka menerima lebih banyak tawaran yang cocok dengan minat mereka. Namun demikian, banyak kritikus khawatir bahwa para pemasar mungkin mengetahui terlalu banyak tentang hidup pelanggan dan bahwa mereka mungkin menggunakan pengetahuan itu untuk memanfaatkan konsumen secara tidak jujur. Pada satu titik, mereka mengklaim, penggunaan basis data secara luas akan mengganggu privasi konsumen.

Dalam sebuah survei tentang konsumen, 79 persen dari responden mengatakan bahwa mereka memprihatinkan ancaman pada privasi mereka. Dalam sebuah survei tentang pengguna internet, 71 persen responden mengatakan seharusnya ada hukum untuk melindungi privasi internet dan 84 persen bulat responden keberatan pada perusahaan yang menjual informasi tentang pengguna ke perusahaan lain.

Industri pemasaran langsung sedang mengatasi isu-isu etika dan kebijakan publik. Sebagai

contoh, Asosiasi Pemasaran Langsung (the Direct Marketing Association ñ DMA) ñ asosiasi terbesar perusahaan yang tertarik pada pemasaran interaktif dan berbasis data dengan lebih dari 4.600 perusahaan sebagai anggota ñ baru-baru ini me n y u s u n ñ J a n j i P r i v a s i b a g i Prakarsa itu, sebuah upaya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap berbelanja langsung, mensyaratkan bahwa semua anggota DMA berpegang pada seperangkat aturan privasi konsumen yang disusun secara seksama. Janji privasi itu mensyaratkan bahwa anggota memberitahu pelanggan secara tertulis jika informasi pribadi disewakan, dijual, atau dipertukarkan dengan informasi lain. Para anggota harus juga menghargai permintaan konsumen untuk tidak menerima surat, telepon atau permohonan lain lagi.

Para pemasar langsung mengetahui bahwa, dengan dibiarkan tidak terlindungi, masalah-masalah tersebut akan berakibat pada sikap konsumen yang semakin negatif, tingkat tanggapan yang lebih rendah, dan himbauan akan adanya peraturan federal dan negara bagian yang bersifat membatasi pemasaran langsung. Yang lebih penting lagi, sebagian besar pemasar langsung menginginkan hal-hal yang sama yang diinginkan konsumen. Tawaran pemasaran yang jujur dan dirancang dengan baik

yang membidik hanya konsumen yang akan menghargai dan menanggapi tawaran itu. Pemasaran langsung jelas terlalu mahal jika diboroskan dengan membidik konsumen yang tidak menginginkannya.

12. Pengertian perencanaan pemasaran.

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan win-win solution artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut di beli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya hingga ia dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain perusahaan selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu membutuhkan yang namanya perencanaan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya.

Perencanaan pemasaran merupakan persyaratan inti bagi pemasar. Manfaat penyusunan sebuah rencana antara lain : mendorong pemikiran sistematis mengenai masa depan, meningkatkan koordinasi, menetapkan

standar kinerja untuk mengukur tren, memberikan dasar logis bagi pembuatan keputusan, meningkatkan kemampuan untuk emnangani perubahan, dan meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Definisi dari perencanaan pemasaran strategis menurut Mc Donald adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan ini merupakan urutan logis dan serangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuannya. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebaran informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan.

Tujuan perencanaan pemasaran adalah identifikasi adn kreasi dari keunggulan kompetitif. Perencanaan pemasaran ini merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah terdiri atas :

a. penyesuaian ukuran bisnis,

- b. perubahan lingkup produk dan/atau pasar atau
- c. penciptaan hubungan jaringan kerja yang baru dengan organisasi-organisasi lain. Manfaat rencana pemasaran :
- d. mencapai koordinasi aktivitas yang lebih baik
- e. mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan
- f. meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah
- g. meminimalkan respon tak rasional samapi respon yang tak diharapkan
- h. mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak
- i. meningkatkan komunikasi
- j. mendesak manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis
- k. memperluas penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan.

Masalah masalah yang muncul akibat kurangnya perencanaan pemasaran :

- a. peluang-peluang yang hilang untuk mendapatkan laba
- b. angka-angka yang tak berarti dalam rencana jangka panjang
- c. tujuan yang tidak realistis

- d. kurangnya informasi pasar yang dapat dilakukan
- e. perselisihan antar fungsional
- f. frustrasi manajemen
- g. perkembangbiakan produk dan pasar
- h. pengeluaran promosi yang sia-sia
- i. penentuan harga yang terlalu membingungkan
- j. semakin melemah terhadap perkembangan bisnis
- k. hilangnya kendali terhadap bisnis.

Minimum marketing plan memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Tujuan pemasaran dan strategi pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Deskripsi mengenai produk
- d. Strategi penetapan harga
- e. Rencana promosi
- f. Penetapan produk (penjualan dan distribusi).
- g. Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran meliputi :

- 1) melakukan analisis situasi Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (*streghts, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh trend an situasi

pembeli, pesaing, biaya dan regulasi. Selain itu, termasuk pula di dalamnya adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

- 2) Menetapkan tujuan/sasaran Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- 3) Menyusun strategi dan program Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, pengambil keputusan kemudian merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi).

Hasil dari perencanaan pemasaran yang berfokus pada konsumen dapat menghasilkan sebuah keunggulan bersaing melalui

- 1) harga yang lebih rendah di bandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama atau
- 2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Bagi perusahaan yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, antara

produknya, dan produk pesaing harus dapat di rasakan di pasaran.Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan di nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.

C. LATIHAN

1. apa yang dimaksud dengan direct marketing ?
pemasaran langsung
2. pemasaran langsung akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik mohon ?
Jelaskan !
3. sebutkan dan jelaskan beberapa bentuk direct marketing ?
4. berapa konsumen penting dalam direct marketing yang harus diperhatikan sejak awal? jelaskan !
5. apa manfaat dan tujuan pemasaran langsung ?
Jelaskan !

D. REFERENSI

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers

Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of

Small and Medium Enterprises (Smes) Based on
Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisir: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XVI

PEMASARAN GLOBAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami secara gamlang pemasaran global
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami lingkup pemasaran internasional

B. MATERI

1. Pengertian Pemasaran Global

Globalisasi merupakan fakta yang tak terhindarkan dalam beberapa dekade terakhir. Kendati demikian, makna istilah 'globalisasi' itu sendiri hingga saat ini masih belum disepakati secara universal, terutama di kalangan akademisi. Di sejumlah sekolah bisnis terkemuka, globalisasi didefinisikan sebagai produksi dan distribusi produk dan jasa yang memiliki

keseragaman tipe dan kualitas di seluruh dunia (Rugman, 2001). Definisi yang berbasis ekonomik ini mengasumsikan bahwa integrasi yang melampaui batas-batas negara berpotensi menghasilkan skala ekonomis pada level perusahaan dan/atau produk-produk bermerek global. Bagian penting dari definisi ini adalah keseragaman produk di semua pasar.

Sementara itu, definisi yang lebih luas dikemukakan oleh Giddens (1999) yang merumuskan globalisasi sebagai "interkoneksi sedunia pada level kultural, politik dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan". Dengan kata lain, Giddens meyakini bahwa globalisasi merupakan proses konvergensi aspek-aspek budaya, politik, dan ekonomi dalam kehidupan.

Terlepas dari perdebatan menyangkut konseptualisasi istilah globalisasi', satu hal yang pasti adalah dampak signifikannya bagi dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu implikasi strategiknya berkenaan dengan semakin kuatnya intensitas persaingan dan semakin luasnya lingkup kompetisi. Pesaing yang dihadapi sebuah perusahaan tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global darimancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Sebagian besar industr mengalami

globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yang disebut 4C:

- a. *Customers*,
- b. *Cost*,
- c. *Country*, dan
- d. *Competition* (Yip, 1995).

2. Faktor Pelanggan (customer drivers)

Faktor ini merupakan pemicu globalisasi pasar yang paling kuat. Ada lima karakteristik utama pasar internasional yang menyebabkan perusahaan perusahaan berminat menerapkan strategi pemasaran global:

- a. Kesamaan kebutuhan konsumen. Manakala konsumen di berbagai negara memiliki kebutuhan yang sama terhadap kategori produk atau jasa tertentu, faktor kesamaan ini akan menjadi pemicu pokok globalisasi perusahaan. Kesamaan ini difasilitasi oleh perkembangan teknologi, komunikasi global, perdagangan global, dan perkembangan pariwisata internasional.
- b. Pelanggan global. Pelanggan global adalah konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang sama di berbagai negara. Pada sektor B2B

(*business-to-business marketing*), seiring dengan proses globalisasi perusahaan, kebutuhan akan pasokan dan pemasok yang memiliki jaringan global juga meningkat. Itulah sebabnya sejumlah pemasok di industri otomotif menjalani proses globalisasi mengikuti strategi internasionalisasi kliennya, contohnya Nippon Denso (Jepang), Bosch (Jerman), dan Delco (Amerika).

- c. Saluran distribusi global. Perusahaan-perusahaan distribusi dan logistik (seperti Federal Express, TNT, DHL, dan sejenisnya) yang menyediakan jasa transportasi, pergudangan, dan distribusi hampir semua belahan dunia, berdampak positif pada pe buhan strategi pemasaran global. Banyak perusahaan yang terpacu untuk berekspansi global karena adanya dukungan fasilitas jaringan distribusi semacam itu.
- d. Transferable marketing. Faktor ini berkaitan dengan penggunaar: ide pemasaran yang sama di berbagai negara, misalnya kemasan. iklan, nama merek dan unsur bauran pemasaran lainnya. Iklan Marlboro, misalnya, cenderung sama antarnegara dan terbukti cukup efektif.
- e. Leading markets. Istilah leading markets mengacu pada pasar bercirikan: (1) produk dan jasa memiliki kandungan teknologiterkini, (2) tingkat persaingan cenderung intensif, dan (3) konsumen relatif canggih

dan banyak menuntut (demanding). Berkembangnya pasar-pasar semacam ini dan keinginan perusahaan untuk eksis di situ mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi global dalam rangka mengeksploitasi peluang di leading markets.

Contoh spesifik dari sejumlah perubahan pokok dalam faktor pelanggan meliputi antara lain:

- ¶ Pendapatan per kapita beberapa negara mulai menyamai negaranegara industri, misalnya GNP Hong Kong menyamai GNP Selandia Baru dan GNP Jepang menyusul GNP Amerika Serikat.
- ¶ Konvergensi gaya hidup dan selera, misalnya McDonald's sukses di Rusia dan China, restoran Thailand banyak dikunjungi konsumen lokal (Australia) di Sydney, gaya busana Paris Hilton banyak ditiru fansnya di berbagai belahan dunia, dan seterusnya.
- ¶ Semakin meningkatnya arus wisatawan dan perjalanan (travel) yang pada gilirannya menciptakan konsumen global.
- ¶ Organisasi-organisasi mulai berperilaku sebagai pelanggan global, terutama dalam hal pengadaan pasokan bahan baku dan SDM.
- ¶ Pertumbuhan saluran distribusi global dan regional semakin pesat. Salah satu contohnya adalah kesepakatan pada tahun 1989 di antara tiga jaringan

pasar swalayan terbesar di Eropa (Casino dari Perancis, Ahold dari Belanda, dan Argyll Group dari Inggris) untuk menjalin kerja sama dalam pembelian dan pemasaran.

- ¶ Pembentukan merek global, seperti Coca-Cola, Levi's, Louis Vuitton, Marlboro, McDonald's, dan lain-lain.
- ¶ Tekanan untuk mengembangkan periklanan global, misalnya iklan Saatchi & Saatchi untuk British Airways.

3. Faktor biaya (cost drivers)

Faktor biaya bergantung pada aspek ekonomi dunia bisnis, seperti skala ekonomis (*economies of scale*), lingkup ekonomis (*economies of scope*), dan sourcing advantages. Skala ekonomis berupa pengurangan biaya per unit (unit cost) dapat diperoleh melalui upaya memasok lebih dari satu pasar luar negeri. Lingkup ekonomis dapat didapatkan dengan cara menyebar aktivitas di berbagai lini produk atau unit usaha. Sejumlah perusahaan global, seperti Unilever, Colgate-Palmolive, dan P&G, memiliki beberapa pabrik kecil di banyak negara, namun mereka dapat mendapatkan lingkup ekonomis dengan jalan memasarkan beraneka ragam produk. Cara lain untuk menekan biaya adalah memanfaatkan pasokan dari

negara yang biaya tenaga kerjanya rendah; menerapkan sistem logistik dan distribusi yang canggih; dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi.

Beberapa perubahan pokok dalam faktor biaya antara lain:

- ¶ Berlanjutnya tekanan untuk mencapai skala ekonomis tanpa harus mengorbankan kemampuan untuk menerapkan pemanufakturan fleksibel.
- ¶ Inovasi teknologi yang semakin cepat
- ¶ Kemajuan dalam transportasi, misalnya pemakaian jasa Federal Express untuk mengirim dokumen-dokumen yang sangat penting dari satu benua ke benua lainnya
- ¶ Munculnya NIC (*Newly Industrializing Countries*) dengan kapabilitas yang produktif dan biaya tenaga kerja yang murah, misalnya Taiwan, Thailand, dan China.
- ¶ Meningkatnya biaya pengembangan produk secara relatif terhadap usia pasar (*market life*)

4. Faktor negara (country drivers)

Di masa lampau, hambatan pemerintah terhadap masuknya investasi dan perusahaan asing berdampak pada terproteksinya pasar domestik dan tidak berkembangnya pemasaran global. Perkembangan

terakhir menunjukkan adanya tren ke arah perdagangan bebas yang memfasilitasi aktivitas pemasaran global. Lebih lanjut, faktor negara bergan pada tindakan pemerintah dan faktor-faktor berikut:

- ¶ Pengurangan hambatan tarif, misalnya melalui pembentukan AFTA dan NAFTA.
- ¶ Pengurangan hambatan non-tarif, misalnya Jepang yang semakin membuka pasarnya.
- ¶ Pembentukan blok-blok perdagangan, seperti pasar tunggal Eropa
- ¶ Berkurangnya peranan pemerintah sebagai produsen dan pelanggan, misalnya de- nasionalisasi beberapa industri di Eropa.
- ¶ Privatisasi terhadap berbagai sektor yang sebelumnya didominasi pemerintah, khususnya di Amerika Latin.
- ¶ Perubahan dari sistem komunis tertutup menjadi ekonomi pasar terbuka di Eropa Timur.
- ¶ Semakin besarnya partisipasi RRC dan India dalam perekonomian global.

5. Faktor persaingan (competition drivers)

Dalam sejumlah industri, keberhasilan pesaing yang melakukan "*go global*" dapat menjadi pendorong

kuat bagi perusahaan lain untuk mengikutinya. Contohnya, Ericsson (perusahaan Swedia) dan Nokia (perusahaan Finlandia) saling terpacu satu sama lain untuk memasuki pasar telepon genggam Amerika Serikat di akhir dekade 1990-an. Dengan mengikuti langkah pesaing, perusahaan juga dapat sekaligus belajar dari kesalahan mereka sebelum memutuskan strategi yang tepat. Sementara itu, kehadiran pesaing global di pasar domestik sebuah perusahaan juga dapat menjadi pendorong bagi perusahaan bersangkutan untuk memasuki pasar negara lain. Sebagai contoh, keberhasilan Benetton di pasar Amerika mendorong The Gap dan The Limited untuk masuk ke pasar global.

Perubahan-perubahan pokok yang memengaruhi faktor persaingan dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

- ¶ Peningkatan level perdagangan dunia secara terus-menerus
- ¶ Semakin banyak negara yang menjadi key competitive battlegrounds, misalnya munculnya Jepang sebagai lead country
- ¶ Semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang dimiliki oleh pihak asing
- ¶ Munculnya pesaing baru yang menjadi pesaing global, terutama perusahaan-perusahaan Jepang dalam industri otomotif dan elektronik.

- ¶ Tumbuhnya jaringan global yang menyebabkan setiap negara dapat saling tergantung dalam industri-industri tertentu, misalnya dalam industri elektronik. Semakin banyak perusahaan yang bersifat globally centered ketimbang nationally centered, misalnya Uniden (produsen peralatan telekomunikasi Jepang) yang tidak pernah melakukan proses produksi di Jepang.
- ¶ Semakin bertambahnya pembentukan aliansi strategik global.

6. Faktor-faktor lain

Faktor 4C dari George S. Yip dapat ditambah dengan 3C lain tak kalah pentingnya sebagai pemicu globalisasi industri:

- a. *Communication technology advancement*, yakni revolusi di teknologi informasi dan komunikasi, misalnya perkembangan: komputer personal, mesin faksimili, modem, Internet Intranet, Extranet, WAP, VoIP, m-commerce, iPod, telepon genggam, dan sebagainya.
- b. *Capital*, yakni menyangkut globalisasi pasar-pasar finansial. Contohnya, listing berbagai perusahaan dengan menggun beberapa mata uang, global market collapse pada Black Monday di tahun 1987.

- c. *Chain (network)*, terutama penyempurnaan dalam bisnis travel misalnya berkembangnya jaringan-jaringan hotel dan agen perjalanan internasional.

7. Lingkup Pemasaran Internasional

Lingkup pemasaran internasional dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu pemasaran domestik (*domestic marketing*), pemasaran ekspor (*export marketing*), pemasaran internasional (*international marketing*), pemasaran multinasional (*multinational marketing*), dan pemasaran global/transnasional (*global transnational marketing*).

a. Pemasaran Domestik

Pemasaran domestik merupakan aktivitas pemasaran yang secara eksklusif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri (*home country*). Lingkup ini masih dapat dijabarkan menjadi pemasaran lokal (hanya terbatas di lokasi geografis tertentu dalam satu kota, provinsi atau negara bagian), regional (di beberapa provinsi atau negara bagian dalam negara yang sama) dan nasional (di sebagian besar wilayah negara bersangkutan).

b. Pemasaran Ekspor

Pemasaran ekspor adalah tahap pertama untuk merespons peluang-peluang pasar di luar negeri. Sebenarnya pemasaran ekspor hanyalah *one step further* dari pemasaran domestik yang

memperluas pasar potensial perusahaan. Pemasar ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negeri untuk memasok pasar luar negeri tersebut. Fokus pada tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri. Pemasar ekspor yang cangguh akan mempelajari pasar sasaran dan mengadaptasikan produknya agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik dari para pelanggan di setiap negara.

c. Pemasaran Internasional

Per definisi, pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas sebuah negara. Konsep ini didasarkan pada orientasi yang bersifat etnosentris, di mana pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang dapat disebabkan oleh adanya pesanan dari pelanggan luar negeri (misalnya turis Hong Kong yang pernah berkunjung ke Indonesia memesan batik dan kerajinan perak dari Indonesia) atau adanya faktor kejenuhan pasar domestik (misalnya televisi hitam putih dan mesin jahit mekanik yang telah memasuki tahap penurunan dalam siklus hidup produknya di pasar Indonesia diekspor ke negara-negara Afrika atau Eropa Timur). Secara garis besar, motivasi sebuah perusahaan untuk 'go international'

dapat merupakan kombinasi dari sejumlah faktor proaktif dan reaktif berikut (Budiarto & Tjiptono, 1997):

1) Proaktif

- ¶ Untuk meraih manfaat-manfaat tertentu, seperti tenaga kerja murah, pasokan bahan baku, tanah yang lebih murah, terhindar dari hambatan tarif, keuntungan akibat fluktuasi mata uang, serta fasilitas dan kemudahan yang disediakan pemerintah host country bagi para investor asing.
- ¶ Perusahaan memiliki produk yang unik, yang sumber-sumbernya tidak ada di negara lain.
- ¶ Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sehingga dapat mencapai konsumen global secara lebih mudah.
- ¶ Adanya informasi eksklusif tentang pasar global, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui foto satelit.
- ¶ Komitmen manajemen untuk terjun ke arena pasar global.
- ¶ Untuk memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang diberikan pemerintah untuk

mendorong ekspor.

- ¶ Untuk memperoleh skala ekonomis dalam produksi.
- ¶ Untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, khususnya sebagai 'pemain global'.
- ¶ Untuk memperoleh peluang riset, misalnya menguji produk di pasar luar negeri.
- ¶ Untuk mengeksport teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
- ¶ Untuk meningkatkan pengaruh politik perusahaan.

2) Reaktif

- ¶ Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar 'kandang' sendiri, karena diserbu berbagai perusahaan asing dengan produk-produknya yang bermutu tinggi dan bernilai lebih.
- ¶ Perusahaan mengalami over-produksi, sehingga kelebihanannya dipasarkan ke luar negeri.
- ¶ Untuk mengatasi penurunan penjualan akibat pengaruh perubahan variabel demografis di dalam negeri, misalnya pertumbuhan

penduduk yang melambat.

- ¶ Untuk memanfaatkan kelebihan kapasitas.
- ¶ Untuk memperpanjang daur hidup produk perusahaan yang telah mencapai tahap jenuh di pasar domestik.
- ¶ Untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
- ¶ Untuk menghindari resesi di dalam negeri.
- ¶ Untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalu lintas komunikasi yang cepat dan efektif dari konsumen ke produsen atau sebaliknya dan menurunkan biaya distribusi.

Pemasaran internasional bertindak lebih jauh lagi dari pemasar ekspor dan lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara tempat perusahaan tersebut melakukan bisnis. Misalnya, pemasar internasional bersiap untuk mencari sumber produk di luar negeri agar dapat menikmati keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Pemasar internasional tidak terlalu menggantungkan diri pada pedagang perantara dan lebih berminat untuk mendirikan perwakilan langsung guna mengkoordinasikan usaha pemasaran di pasar sasaran. Melalui anak perusahaan di suatu negara,

pemasar internasional menciptakan organisasi internal yang berfokus pada pemanfaatan produk dan kompetensi perusahaan tersebut di negara bersangkutan. Organisasi pemasar internasional akan menggunakan jaringan komunikasi yang dikembangkan untuk negara asal.

d. Pemasaran Multinasional

Pemasaran multinasional merupakan kegiatan pemasaran yang melayani beberapa pasar luar negeri, yang disertai dengan adaptasi terhadap perbedaan-perbedaan karakteristik dan perilakunya (berorientasi polisentris). Bila perusahaan internasional berusaha mengendalikan aktivitasnya secara sentralisasi, maka perusahaan multinasional (*Multi National Corporation* = MNC) mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi, yakni dengan jalan mengembangkan karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran.

e. Pemasaran global

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Tidak seperti

pendekatan perusahaan internasional yang menerapkan kampanye komunikasi yang dikembangkan untuk negara asalnya di semua negara tujuan pemasaran atau pendekatan multinasional yang menciptakan kampanye unik di setiap negara, perusahaan global/transnasional akan membedakan apa yang bersifat global dan universal serta apa yang spesifik dan unik di masing-masing negara.

Pemasaran global tidak berarti memasuki setiap negara di dunia. Keputusan untuk masuk pasar di luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan, serta sifat peluang dan ancaman yang dihadapi. Misalnya, Coke dan IBM berkecimpung di lebih dari 100 negara, karena mereka telah memulai ekspansi internasionalnya lebih dari 50 tahun yang lalu dan mereka juga memiliki sumber daya untuk berkembang yang dapat dimanfaatkan bila ada peluang.

8. Segmenting, Targeting & Positioning Internasional

Segmentasi pasar global merupakan proses mengidentifikasi segmen-segmen spesifik (baik kelompok negara maupun kelompok konsumen individual) yang terdiri atas pelanggan potensial dengan atribut-atribut homogen yang berkemungkinan memiliki

perilaku pembelian serupa. Di satu sisi, para pendukung globalisasi pasar sepakat dengan argumentasi Theodore Levitt (1983) yang dituangkan dalam artikelnya berjudul "The Global Consumer". Konsumen di berbagai negara cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Hal ini dilandasi keinginan konsumen untuk mencari variasi, yang pada gilirannya dapat membentuk preferensi terhadap produk yang secara tradisional dan historis bahkan tidak masuk dalam pertimbangan pembeliannya.

Contohnya, makanan etnis atau regional seperti pizza, hamburger, sushi, donat, kebab, sejenisnya dapat dibutuhkan dan digemari di mana-mana. Levitt menyebut tren ini sebagai "plu" dan "segment simultaneity" yang bagi para pemasar untuk menargetkan segmen dalam skala global.

Di sisi lain, preferensi lokal tidak dapat diabaikan. Contohnya, Campbell mengurangi kadar gula pada sup tomatnya di Inggris. Di Jepang, Nabisco mengurangi kandungan gula pada lini produk biskuitnya dan kandungan garam pada makanan ringannya. Bahkan perusahaan global seperti Coca-Cola juga melakukan modifikasi pada Classic Coke, dengan menambahkan kandungan gula untuk pasar Amerika Latin. Jangankan dalam kancah pasar global, dalam pasar nasional pun kita sering menjumpai bahwa konsumen di berbagai

daerah memiliki selera rasa yang berbeda.

Contohnya, konsumen Yogya cenderung menyukai masakan yang manis, sehingga tak heran jika warung soto selalu menyediakan kecap manis. Namun, di Kalimantan Timur justru sebaliknya. Kecap asin yang biasanya tersedia di meja warung soto.

Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan global umumnya menyadari keragaman sekaligus kesamaan preferensi dan perilaku konsumen di berbagai negara. Untuk itu mereka melakukan segmentasi pasar dunia berdasarkan salah satu atau kombinasi dari beberapa kriteria kunci:

- a. Segmentasi geografis,
- b. Segmentasi demografis (termasuk pendapatan nasional dan jumlah populasi),
- c. Segmentasi psikografis (nilai, sikap, dan gaya hidup),
- d. Segmentasi karakteristik perilaku, dan
- e. Segmentasi manfaat yang dicari (*benefits sought*).
- f. Pasar nasional juga dapat disegmentasi berdasarkan lingkungannya (misalnya, ada tidaknya regulasi pemerintah dalam industri tertentu). Cara lain adalah dengan melakukan segmentasi vertikal versus horizontal berdasarkan kategori pemakai produk.

- a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi dunia menjadi

kelompok-kelompok geografis, seperti Eropa Barat, Eropa Timur, Asia Tenggara, Asia Timur, Timur Tengah, Amerika Latin, Australia, dan lain sebagainya. Keunggulan utama segmentasi geografis terletak pada aspek kedekatannya (proximity), di mana pasar pada segmen yang sama relatif dekat satu sama lain dan mudah didatangi pada kunjungan yang sama atau dihubungi dalam zone waktu yang sama. Namun, segmentasi geografis memiliki keterbatasan pokok, yaitu fakta bahwa beberapa pasar berada dalam kawasan geografis yang sama tidak lantas berarti bahwa pasar-pasar tersebut benar-benar sama dalam hal preferensi dan perilaku konsumennya. Jepang dan Vietnam, misalnya, sama-sama terletak di kawasan Asia, namun Jepang berpendapatan tinggi dan tergolong negara pasca-industri, sementara Vietnam termasuk negara berkembang dengan penghasilan rendah. Perbedaan antara kedua negara ini justru melebihi kesamaan yang ada. Menurut Simon (dikutip dalam Keegan, 1999), kawasan geografis merupakan basis segmentasi yang peringkatnya paling rendah dibandingkan kriteria lain seperti aplikasi, kelompok pelanggan, produk/teknologi, tingkat harga, dan kualitas.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis didasarkan pada

karakteristik terukur dari populasi, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan. Sejumlah tren demografis (seperti semakin sedikit pasangan yang menikah, semakin sedikit jumlah anak dalam keluarga, perubahan peran perempuan, dan meningkatnya pendapatan serta standar hidup) merupakan pendorong munculnya segmen global.

Bagi sebagian besar produk konsumen dan industri, pendapatan nasional merupakan satu-satunya variabel segmentasi paling penting dan merupakan indikator potensi pasar. Pendapatan per kapita tahunan sangat bervariasi di pasar dunia, dari serendah US\$90 di Mozambique sampai setinggi US\$42,000 di Luxemburg. Pendekatan tradisional terhadap segmentasi demografis adalah mengelompokkan negara menjadi segmen-segmen berpenghasilan tinggi, sedang, dan rendah. Perusahaan biasanya menjadikan negara dengan tingkat pendapatan tertinggi sebagai targetnya.

Banyak perusahaan global yang juga menyadari bahwa untuk produk-produk yang harganya cukup rendah (misalnya, rokok, minuman ringan, sabun mandi, shampo, pasta gigi, pulpen, dan beberapa barang dalam kemasan lainnya), jumlah penduduk merupakan variabel segmentasi yang lebih penting daripada pendapatan. Oleh sebab itu, RRC dan India yang jumlah penduduknya sama-sama

melampaui 1 miliar merupakan pasar sasaran yang atraktif bagi perusahaan-perusahaan yang menjual produk konsumen berharga murah

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses pengelompokan orang dalam hal sikap, nilai, dan gaya hidupnya. Umumnya data diperoleh dari kuesioner yang meminta responden untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan sejumlah pernyataan. Beberapa studi psikografis terkenal meliputi VALS dan VALS 2 (oleh SRI International) yang berfokus pada konsumen Amerika; Global Scan (Backer Spielvogel & Bates); Euroconsumer Study (D'arcy Massius Benton & Bowles); dan Cross Cultural Consumer Characterizations (Young & Rubicam).

Analisis-analisis ini memberikan pemahaman rinci mengenai berbagai segmen, termasuk global teenager dan global elite. Setiap studi mengidentifikasi segmen-segmen yang beraneka ragam.

Studi VALS mengidentifikasi 9 segmen psikografis, yaitu Survivors (4%), Sustainers (7%), Belongers (35%), Emulators (10%), Achievers (22%), Iam-me (20%), Experientials (7%), Socially conscious (8%), dan Integrated (2%). Studi VALS 2

merampingkan 9 segmen tersebut menjadi hanya 5 segmen utama, yakni Actualizers, Fulfilleds, Achievers, Experiences. Believers, Strivers, Makers, dan Strugglers. Global Scan dari BSB mengelompokkan 5 segmen psikografis di 18 negara yang disurvei: Strivers (26%), Achievers (22%), Pressured (13%), Adapters (18%), dan Traditionals (16%).

Euroconsumer Study dari DMBB mengungkapkan adanya 4 kelompok gaya hidup utama: *Successful Idealists*, *Affluent Materialists*, *Comfortable Belongers*, dan *Disaffected Survivors*. Dua kelompok pertama mewakili kaum elit, sementara dua kelompok berikutnya merupakan konsumen Eropa pada umumnya.

Sedangkan studi 4C's oleh Young & Rubicam yang dilakukan di 20 negara menghasilkan 3 kelompok umum yang dapat dijabarkan menjadi 7 segmen: *Constrained (Resigned Poor dan Struggling Poor)*, *Middle Majority (Mainstreamers, Aspirers, dan Succeeders)*, dan *Innovators (Transitionals dan Reformers)*.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping frekuensi dan volume pembelian

atau pemakaian. Dengan demikian, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga dapat disegmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi: pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai reguler, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing.

Pengalaman P&G memasarkan popok bayi (disposable diapers) di Jepang dapat menjadi ilustrasi menarik mengenai pentingnya pemahaman atas dimensi segmentasi perilaku ini. Setelah melakukan riset selama beberapa tahun, pihak manajemen P&G baru menyadari bahwa para orang tua di Jepang mengganti popok bayi mereka jauh lebih sering (rata-rata 14 kali sehari) dibandingkan para orang tua di Amerika (hanya sekitar 6 kali sehari), namun mereka biasanya tidak memiliki tempat penyimpanan seluas rumah-rumah di Amerika pada umumnya. Oleh sebab itu, kotak popok berukuran besar menjadi masalah tersendiri bagi konsumen Jepang. Menyadari hal itu, P&G lantas mulai memproduksi popok yang lebih tipis dan dikemas dalam kotak-kotak berukuran lebih kecil. Hasilnya, merek popok Ultra Pampers hingga kini masih menjadi pemimpin pasar di Jepang.

e. Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat global berfokus pada pembilang dari persamaan nilai (value equation): Value Benefit/Price. Ancangan ini dapat memberikan hasil yang memuaskan melalui pemahaman superior pemasar atas masalah yang dapat diselesaikan oleh suatu produk atau manfaat yang ditawarkannya, terlepas dari wilayah geografisnya. Contohnya, Nestle mendapati bahwa sikap para pemilik kucing terhadap pemberian makan binatang kesayangannya tidak berbeda di mana pun. Sebagai langkah tindak lanjutnya, dirancang kampanye promosi di seluruh Eropa untuk Friskies, sebuah merek *dry cat food*.

Menarik diamati bahwa kadangkala pemasar internasional mendapati bahwa produknya ternyata digunakan untuk keperluan yang berbeda di negara tujuan pemasaran. Contohnya, sebagian konsumen di Asia Tenggara memakai shampoo bukan hanya untuk keramas, tetapi juga untuk mencuci sepeda motor atau mobil. Demikian pula, sabun bayi kerap kali dipakai konsumen remaja putri untuk mencuci muka dan mandi, dengan harapan agar kulit wajah dan tubuhnya sehalus kulit bayi.

f. Segmentasi Vertikal versus Horizontal

Segmentasi vertikal didasarkan pada kategori produk atau modalitas dan titik harga. Sebagai contoh, dalam medical imaging terdapat X-ray, Computed Axial Tomography (CAT) scan, Magnetic

Resonance Imaging (MRI), dan lain-lain. Setiap modalitas memiliki titik penetapan harganya masing-masing. Titik harga ini merupakan cara tradisional dalam mensegmentasikan pasar medical imaging. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang melakukan segmentasi berdasarkan sistem penyampaian jasa kesehatan: national research and teaching hospitals, rumah sakit pemerintah, dan seterusnya. Kemudian, dibuat kampanye pemasaran yang bersifat regional, nasional maupun global, yang disesuaikan dengan setiap tipe penyampaian jasa kesehatan. dengan menggunakan dua kriteria utama, yaitu potensi dan kapabilitas.

Potensi menyangkut enam aspek krusial yang terdiri atas: (1) ukuran dan potensi pertumbuhan pasar 'sesungguhnya'; (2) kemungkinan akseptansi konsumen; (3) struktur persaingan; (4) situasi lingkungan politik/hukum, ekonomi dan sosiokultural; (5) akses ke jaringan yang sudah ada; dan (6) ketersediaan mitra lokal yang kapabel dan bersedia bekerja sama. Sedangkan kapabilitas berhubungan dengan lima faktor: (1) kesiapan memasuki pasar internasional/pengalaman di luar negeri; (2) kelangkaan dan kekritisian kompetensi; (3) sumber daya waktu, manusia, dan kas; (4) attitudinal commitment; dan (5) tujuan (merespons persaingan, aliran kas, pangsa pasar atau volume, dan entri

pasar pendahuluan).

9. Positioning

Setelah segmen pasar telah dievaluasi dengan cermat, perusahaan global perlu menetapkan strategi targeting sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga alternatif strategi positioning yang dapat dipilih, yaitu:

¶ Standardized Global Marketing. Strategi ini analog dengan pemasaran massal dalam pemasaran domestik, di mana perusahaan menawarkan bauran pemasaran yang sama kepada semua pelanggan potensial yang ingin dilayani. Untuk itu dibutuhkan distribusi ekstensif di sebanyak mungkin gerai ritel. Daya tarik strategi ini terletak pada volume penjualan yang lebih besar, biaya produksi yang lebih rendah, dan profitabilitas yang lebih besar. Contoh perusahaan global yang menerapkan strategi ini adalah Revlon yang menggunakan tema promosi "Shake Your Body" ke seluruh dunia.

¶ Concentrated Global Marketing. Dalam strategi ini, perusahaan merancang bauran pemasaran untuk menjangkau segmen tunggal dalam pasar global. Dalam bisnis kosmetik, strategi ini berhasil diterapkan oleh House of Lauder, Chanel dan produsen lain yang menargetkan segmen pasar kalangan atas. Perusahaan seperti ini merumuskan pasarnya secara

sempit dan berkonsentrasi sebaik mungkin dalam memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Winterhalten misalnya, adalah perusahaan Jerman yang sukses besar dalam menjual mesin pencuci piring khusus kepada hotel dan restoran.

- ¶ Diffa-entiated Global Marketing. Dalam strategi ini, perusahaan global menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dan melayani mereka dengan bauran pemasaran yang berbeda pula. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai market coverage yang
- ¶ Global targeting merupakan proses mengevaluasi dan membandingkan berbagai segmen pasar global, serta memilih satu atau lebih di antaranya sebagai pasar sasaran yang dinilai berpotensi paling besar untuk dilayani secara efektif dan efisien. Penetapan pasar sasaran global dapat dilakukan lebih luas. Perusahaan-perusahaan otomotif global biasanya menerapkan strategi ini dengan cara menawarkan berbagai variasi merek dan harga kepada segmen pasar yang berlainan. Selain itu, perusahaan seperti SMH (the Swiss Watch Company) yang memproduksi arloji Swatch dengan harga sekitar US\$50 dan Blaupain seharga lebih dari US\$100,000; Unilever memasarkan parfum elit bermerek Calvin Klein dan Passion sembari menawarkan pula Wind Song dan Brut sebagai merek pasar massal; Cosmair Inc.

menjual Tresnor dan Giorgio Armani Gio untuk pasar kalangan atas dan Gloria Vanderbilt untuk segmen bawah; serta P&G yang menawarkan merek Old Spice dan Incognito untuk segmen bawah dan Venezia untuk segmen berpenghasilan tinggi.

Pada prinsipnya, positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan produk dan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti: produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya); layanan (pengantaran, instalasi, layanan purnajual, garansi); personel (reliabilitas, empati, kapabilitas dan kompetensi); saluran distribusi (coverage, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan). Dalam konteks pemasaran internasional, ada beberapa alternatif strategi positioning yang dapat dipilih: positioning berdasarkan atribut atau manfaat; kualitas/harga; pemakaian atau aplikasi; pemakai; high-tech positioning; dan high-touch positioning.

a. Positioning Berdasarkan Atribut atau Manfaat

Strategi positioning yang paling banyak diterapkan adalah berdasarkan manfaat atau atribut tertentu, seperti ekonomis, reliabilitas, durabilitas, fitur dan seterusnya. Sebagai contoh, Volvo

menekankan aspek ekonomis, durabilitas dan keamanan di Amerika; status dan leisure di Perancis; kinerja di Jerman; dan keamanan di Swiss. Dalam bisnis kartu kredit yang sangat kompetitif, iklan VISA berfokus pada manfaat berupa akseptansi global (dapat digunakan di seluruh dunia). Sementara Goodyear menekankan manfaat keamanan ban di Inggris, durabilitas dan mileage di Amerika, serta kinerja di Jerman.

b. *Positioning* Berdasarkan Kualitas/Harga

Dalam strategi ini, *positioning* dipandang sebagai kontinum antara 'high fashion/quality and high price' dan 'good value at a low price'. Contohnya, The American Express (AMEX) Card diposisikan sebagai kartu prestisius untuk kalangan atas yang dapat menjustifikasi fee tahunan lebih tinggi dibandingkan VISA atau MasterCard. Sebaliknya, kartu kredit The Discover berada pada kontinum 'good value at a low price'. Posisi Discover ini ditunjang dengan fasilitas tanpa fee tahunan dan rabat kas bagi para pemegang kartu setiap tahun.

c. *Positioning* Berdasarkan Pemakaian/Aplikasi dan Pemakai

Positioning juga dapat dilakukan dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikannya dengan pemakai atau kelas

pemakai tertentu dengan cara yang sama di setiap pasar. Contohnya, Benetton menggunakan positioning yang konsisten untuk produk busananya yang ditujukan kepada pasar kaum muda global. Kesuksesan luar biasa yang didapat Marlboro sebagai merek global didapatkan antara lain dari asosiasi produk dengan cowboys (sebagai simbol independensi, kebebasan, macho, dan gaya hidup Amerikana) dan iklan transformasional yang menargetkan para perokok di daerah urban.

d. *High-Tech Positioning*

Komputer personal, video, peralatan stereo, dan mobil merupakan kategori produk yang cocok untuk strategi *high-tech positioning*. Produre produk semacam ini biasanya dibeli lebih berdasarkan fitur produk fisik meskipun citra juga penting. Para pembeli umumnya telah memiliki (atau berharap mendapatkan) informasi teknis yang memadai. *High-tech products* dapat dikelompokkan menjadi tiga: technical products, special interest products, dan demonstrable products.

Komputer, ban mobil, bahan-bahan kimia, dan jasa finansial nnerupakan *technical products*, di mana pembeli memiliki kebutuhan spesifik, menuntut banyak informasi produk, dan memiliki common language Pembeli komputer di Amerika dan Hong Kong sama-sama tahu tentars persyaratan

mikroprosesor Pentium, hard drives, dan RAM (*Ranciam Access Memory*).

Oleh karenanya, komunikasi pemasaran untuk *high-tech* products harus informatif dan menekankan fitur produk. *Special-interest products* juga bercirikan adanya pengalaman bersama dan keterlibatan tinggi di antara para pemakainya, meskipun tidak terlalu teknis dan lebih berorientasi pada aspek rekreasi atau leisure. Dalam hal ini, *common language and symbols* yang diasosiasikan dengan produk dapat melampaui hambatan-hambatan bahasa dan kultural. Contoh *global special-interest products* antara lain peralatan olahraga Nike dan Adidas, kamera Canon, iPod, Sony Play Station, Xbox, dan Nintendo Wii.

Sedangkan *demonstrable products* adalah produk yang dapat berbicara sendiri' dalam periklanan mengenai fitur dan manfaatnya. Kamera instan Polaroid merupakan contoh produk *global* yang sangat *demonstrable* dan sukses.

e. High-Touch Positioning

Pemasaran *high-touch products* menuntut lebih sedikit informasi spesifik dan lebih menekankan Citra. Namunq seperti halnya *high-tech products*, kategori *high-touch* juga bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi. Pembeli *high-touch products* juga memiliki kesannan bahasa dan serangkaian simbol

husus berkenaan dengan kesejahteraan, materialisme, dan romantika. Ada tiga kategori high-touch products: produk yang memecahkan masalah bersama; global village products, dan produk yang menggunakan tema universal.

Produk yang memecahkan masalah bersama biasanya memberikan manfaat yang dikaitkan dengan "*life's little moments*", seperti penyajian kopi, teh dan minuman ringan. Global village products menekankan positioning yang sangat kosmopolitan, seperti parfum bermerek top, baju rancangan desainer ternama, air mineral, dan pizza. Produk-produk semacam ini biasanya menekankan status yang direfleksikan dengan produk yang berharga mahal, berkualitas tinggi dan sangat visible. Namun, dapat pula daya tarik global diciptakan lewat citra negara asal (country of origin), misalnya daya tarik 'Amerikana pada merek Levis, Marlboro, dan Harley-Davidson sangat besar pada kalangan kosmopolitan di seluruh dunia. Di lain pihak, kategori produk bertema universal lebih menekankan tema-tema seperti materialisme (citra atau status sejahtera dan sukses), heroisme (pengorbanan), play (rekreasi/waktu luang) dan prokreasi (romantika). Meskipun demikian, beberapa produk dapat diposisikan dengan lebih dari satu cara, yaitu dapat hightech dapat pula high-touch. Contohnya, kamera canggih dapat secara simultan diklasifikasikan sebagai *technical*

product dan *special-interest product*.

Sementara produk-produk lain dapat diposisikan dengan cara bipolar, yaitu sekaligus sebagai high-tech dan high-touch products. Misalnya, produk elektronik Bang & Olufsen dengan desainnya yang elegan dipersepsikan sebagai high-tech sekaligus high-touch products.

10. Isu-Isu Dalam Pemasaran Internasional

Dalam ajang pemasaran internasional, setidaknya ada empat isu sentral yang patut mendapatkan perhatian serius dari setiap pemasar: (1) standarisasi versus adaptasi; (2) sensitivitas kultural; (3) nasionalisme dan *country-of-origin*; serta (4) *mode of entry* (strategi memasuki pasar luar negeri).

a. Standarisasi versus Adaptasi

Isu standarisasi versus adaptasi bukan hanya menyangkut aspek produk dan merek, namun juga unsur bauran pemasaran lainnya, seperti distribusi; promosi dan harga. Dalam mengambil keputusan menyangkut standarisasi atau sebaliknya adaptasi strategi pemasaran, sejumlah aspek perlu dipertimbangkan secara matang, terutama menyangkut keunggulan dan manfaat dan kelemahan masing-masing alternatif. Dalam konteks global branding, keunggulan dan kelemahan

melakukan standarisasi.

Standarisasi total pun sulit diwujudkan dikarenakan adanya sejumlah kendala berupa standar dan regulasi, infrastruktur pemasaran, kondisi pemakaian, bahasa dan simbolisme, kompetisi maupun preferensi pelanggan yang berbeda-beda. Berikut ini adalah beberapa contoh di antaranya:

- ¶ Standardan regulasi. Dalam sejumlah kasus, produk wajib dimodifikasi guna memenuhi regulasi produk dan standar kualitas nasional maupun internasional (seperti ISO 9000). Peraturan semacam ini kerap dijumpai dalam produk-produk seperti makanan, alat-alat listrik, Obatobatan dan otomotif. Sementara itu, standarisasi merek menggunakan satu merek global dapat jadi mustahil dilakukan dikarenakan sejumlah penyebab. Pertama, nama merek sudah terlebih dahulu dipakai oleh perusahaan lain di negara tujuan pemasaran. Contohnya, di Australia nama Burger King telah lebih dulu digunakan oleh sebuah restoran siap saji di Perth. Konsekuensinya, sewaktu Burger King masuk Australia, nama yang dipakai adalah Hungry Jack. Kedua, nama (dan juga logo) yang dipakai dapat memiliki konotasi budaya yang berbeda. Sebagai contoh, Carlsberg harus menambahkan gambar

satu ekor gajah lagi pada label birnya yang semula bergambar dua ekor gajah untuk keperluan iklan di Afrika. Penyebabnya adalah kepercayaan setempat yang menganggap dua ekor gajah merupakan simbol nasib buruk. Ketiga, ada tuntutan pemerintah setempat untuk menerjemahkan nama merek ke dalam bahasa lokal, misalnya di RRC, Jepang, dan negaranegara lainnya.

- ¶ Sistem pengukuran dan kalibrasi. Ukuran-ukuran yang berbeda seperti kg, gr, pound, liter, gallon, km, mil, dan seterusnya menyebabkan perlunya penyesuaian ukuran produk-produk grocery terkemas, seperti deterjen, sereal, minuman ringan, dan lain-lain. Selain itu, berbagai peralatan listrik (seperti mesin ketik, hairdryers, dan phonographs) harus diadaptasi untuk voltage dan cycles yang berbeda. Kini mulai banyak dijumpai produk-produk yang dirancang khusus untuk pemakaian di berbagai negara dengan sistem kalibrasi yang berbeda, misalnya speedometer yang menunjukkan sekaligus satuan km dan mil, serta alat-alat listrik yang memakai dua/ voltage.
- ¶ Iklim dan kondisi pemakaian. Kadangkala produk harus dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat beroperasi secara efektif dalam lingkungan

atau kondisi iklim yang berbeda. Bahan-bahan bangunan seperti semen dan batu bata harus diformulasi ulang untuk pasar Timur Tengah guna mencegah kekeringan dan keretakan. Procter & Gamble harus memformulasi ulang gel yang dipakai dalam produk popoknya di Jepang, karena tingkat kelembaban yang tinggi di sana sering menimbulkan luka atau lecet pada kulit bayi. Produk-produk seperti truk, mobil, mesin-mesin berat dan tipe peralatan lainnya kerap kali juga harus dimodifikasi agar dapat dimanfaatkan secara optimal di negara yang infrastruktur fisiknya buruk, misalnya jalanan tak beraspal dan fluktuasi daya listrik yang terjadi secara drastis. Produk perlu dimodifikasi pula untuk kondisi pemakaian di negara yang berbeda. Misalnya, modifikasi ukuran dapat dibutuhkan karena adanya perbedaan dalam hal ketersediaan ruang/tempat di rumah atau gerai ritel, frekuensi pembelian, dan daya beli. Di banyak negara Asia, ukuran kemasan kecil banyak dijumpai pada produk seperti deterjen, sabun mandi, pasta gigi, shampoo, kopi instan, dan seterusnya.

- ¶ Bahasa dan simbolisme. Biasanya label kemasan dan instruksi pemakaian harus diterjemahkan ke bahasa setempat, khususnya bila ada instruksi menyangkut dosis, aturan atau prosedur

pemakaian produk. Jika volume penjualan relatif kecil, perusahaan dapat beradaptasi dengan memasang label dengan instruksi yang memadai, atau menyertakan pula terjemahan pada label standar. dapat juga perusahaan memberikan panduan / petunjuk Visual, seperti Ikea pada produk-produk mebelnya. Selain itu, pemasar internasional harus pula mencermati simbolisme berkenaan dengan kemasan dan bahasa. Dalam beberapa kasus, pemakaian bahasa asing dapat menimbulkan konotasi prestise, kualitas atau hedonisme tertentu, misalnya pada parfum, pakaian atau aksesoris buatan Perancis dan Italia. Penggunaan bahasa Inggris di negara-negara berkembang, Rusia maupun Eropa Timur juga dapat menumbuhkan citra positif di mata konsumen setempat. Karena itu, jangan gampang terkecoh bila menjumpai merek-merek dengan nama asing (Inggris atau Jepang), karena bisa jadi merek tersebut buatan lokal Indonesia. Selain itu, asosiasi warna juga dapat memicu modifikasi produk. Contohnya, di Malaysia warna hijau melambangkan bahaya. Konsekuensinya, warna hijau jarang dipakai untuk kemasan di sana.

- ¶ Preferensi model, desain dan rasa. Modifikasi produk juga diperlukan dalam rangka memenuhi

preferensi pelanggan dalam hal model atau desain. Sebagai contoh, Avon memodifikasi kemasan kosmetiknya di Jepang, dari tube plastik (yang dipersepsikan murahan dan berkualitas buruk) menjadi kontainer kaca buram (yang berkesan mewah dan mahal). Produk dapat juga harus dimodifikasi untuk memenuhi preferensi rasa yang disukai konsumen, terutama dalam hal rasa manis atau pahit.

b. Sensitivitas kultural

Perbedaan budaya merupakan faktor yang paling signifikan sekaligus masalah paling pelik yang dihadapi perusahaan multinasional. Ketidakmampuan pemasar memahami dan mengapresiasi faktor ini kerap kali berujung pada kegagalan pemasaran internasional. Columbia Pictures, misalnya, pernah melakukan blunder pada tahun 1983 sewaktu membangun movie set di Mesir, yang kemudian berakibat pelarangan semua film Columbia Pictures di sana. Pihak berwenang di Mesir merasa dilecehkan dengan sejumlah ketidakakuratan dalam menggambarkan Mesir di film yang sedang dibuat Columbia Pictures saat itu, di antaranya aksen Pakistan, busana Maroko, dan perilaku Amerika. Lebih parah lagi, Presiden Mesir Nasser digambarkan sedang mencium istrinya di depan publik³ sebuah hal yang tabu di Mesir dan sejumlah

negara lainnya.

Sewaktu merayakan pembukaan cabang Hitachi di Amerika (Hitachi Automotive Products USA, Inc.), gubernur Kentucky menyerahkan bendera Commonwealth of Kentucky kepada eksekutif Jepang. Setelah membuka bendera tersebut untuk dipresentasikan kepada para hadirin, eksekutif Jepang tadi secara sembrono menyeret bendera itu di sepanjang lantai panggung. Di Jepang (dan di sejumlah negara lainnya), respek yang diberikan pada bendera tidaklah sebesar di Amerika. Eksekutif Hitachi itu tidak bermaksud melecehkan bendera Kentucky; ia semata-mata tidak paham mengenai kultur Amerika dalam hal respek terhadap bendera. Namun, banyak di antara audiens saat itu (terutama kalangan paruh baya) yang merasa dilecehkan dengan tindakan eksekutif Hitachi tersebut. Hal-hal yang kelihatannya sepele, seperti menolak minum kopi, dapat menimbulkan masalah besar dalam negosiasi bisnis internasional. Pernah ada eksekutif Amerika yang menolak tawaran minum kopi bersama dari mitra negosiasi bisnis lokal di Arab Saudi. Tindakan semacam itu dinilai sangat tidak sopan di Arab Saudi. Sejak itu, proses negosiasinya berlangsung alot.

Salah satu isu yang tak kalah kompleksnya adalah menyangkut pemberian hadiah. Di beberapa

negara di kawasan Amerika Latin, alat-alat pemotong (seperti pisau, gunting, dan lain-lain) dan sapu tangan bukanlah barang yang tepat untuk dijadikan hadiah, karena benda-benda tersebut menyiratkan pemutusan hubungan atau kemungkinan terjadinya peristiwa menyedihkan. Sementara itu, di Timur Tengah, tuan rumah akan merasa 'terhina apabila tamu membawa makanan atau minuman ke rumahnya, karena hadiah seperti itu dipandang menyiratkan bahwa mereka bukanlah tuan rumah yang baik. Situasi ini kontras dengan budaya barbeque di Australia, di mana lazimnya para tamu membawa makanan atau minuman untuk disantap bersama.

Membuat simbol OK dengan menempelkan ibu jari dan telunjuk sementara 3 jari lainnya diacungkan merupakan hal biasa bagi orang Amerika dan mungkin pula sebagian orang Indonesia. Di Perancis, simbol OK itu berarti angka nol, sementara di Jepang simbol itu justru melambangkan uang. Namun, di sebagian kawasan Amerika Latin, simbol itu bermakna vulgar. Sebuah perusahaan Amerika pernah melakukan blunder sewaktu mencetak katalog dengan simbol OK di setiap halamannya. Walaupun kesalahan itu cepat teridentifikasi, semua katalog yang semula dimaksudkan untuk diedarkan di kawasan Amerika Latin itu sudah terlanjur dicetak.

Akibatnya, terjadi penundaan selama 6 bulan untuk menunggu proses cetak ulang semua katalog.

Contoh-contoh berikut mengilustrasikan lebih lanjut betapa pentingnya pemahaman atas perbedaan budaya dalam menunjang keberhasilan pemasaran internasional. Pelajaran pentingnya: jangan pernah meremehkan masalah perbedaan budaya dan bahasa.

¶ Pengalaman Campbell Soup Company menunjukkan bahwa modifikasi produk cenderung lebih mudah dilakukan dibandingkan edukasi pelanggan. Orang Inggris terbiasa membeli sup kalengan, namun tidak dalam bentuk kental (condensed). Awalnya kebanyakan di antara mereka mempersepsikan sup kental Campbell lebih mahal, karena volumenya kelihatan lebih sedikit dibandingkan merek-merek sup lokal yang bentuknya cair. Campbell Soup Company punya dua pilihan: mengedukasi konsumen Inggris atau mengubah produk. Perusahaan ini memilih alternatif kedua, yakni menambahkan air pada sup kentalnya sehingga produknya tampak sama dengan sup-sup lainnya yang sudah terlebih dahulu diterima pasar.

¶ Terpicat oleh potensi dan liberalisasi pasar India,

raksasa sereal Kellogg's memutuskan untuk masuk ke pasar negara berpenduduk terbesar kedua di dunia tersebut di tahun 1994. Sayangnya, investasi senilai US\$ 65 juta yang dikucurkan untuk memperkenalkan merek utamanya, Corn Flakes, gagal memenuhi harapan. Sekalipun Kellogg's kemudian meluncurkan pula merek-merek sereal lainnya, seperti Kellogg's Wheat Flakes, Frosties, Rice Flakes, Honey Crunch, All Bran, Special K dan Chocos Chocolate Puffs, hasilnya tetap saja tidak menggembirakan. Bahkan Kellogg's juga telah mencoba menawarkan variasi rasa baru

(seperti mangga, kelapa dan ros) dengan merek Mazza, hasilnya jauh di bawah target. Bagi kebanyakan orang India (seperti halnya juga orang Tionghoa), sarapan dengan sesuatu yang dingin (seperti susu dingin yang dituangkan pada sereal) bukan saja tidak lazim, namun juga bertentangan dengan 'ritual' atau kebiasaan. Sementara, bila susu hangat dituangkan pada Corn Flakes, sereal itu malah bakal jadi seperti kertas basah.

- ¶ Apple Computer masuk pasar Jepang sebelum IBM, namun gagal memanfaatkan pioneer advantages. Apple berusaha menjual produknya di Jepang tanpa modifikasi. Bahkan manual

pemakainya tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang. Baru setelah IBM masuk dengan strategi customizaton, Apple menyadari kesalahannya. Kini Apple telah menerjemahkan manualnya dan juga melakukan berbagai perubahan lainnya, serta kinerjanya telah jauh lebih baik.

- ¶ McDonald's menyesuaikan menu selera berbagai pasar negara yang dimasukinya. Mereka menyediakan bir di Jerman, anggur (wine) di Perancis, McOz di Australia, dan McSpaghetti di Filipina
- ¶ Burger King tidak memakai sesame seed buns di Venezuela. Selain itu milkshake dibuat lebih manis dan ber-cream, demikian pula kecapnya jauh lebih manis daripada biasanya di negara-negara lain.
- ¶ Wendy's menawarkan shrimp cake sandwiches di Jepang.
- ¶ Setelah sempat kurang sukses dengan produk standarnya, Domino's memutuskan untuk mengakomodasi selera lokal di pasar India dengan jalan menawarkan berbagai variasi topping Piza lokal, seperti 'pepperypanner' dan 'chicken c e t t i n a'.
- ¶ Ketika MTV India diluncurkan, tujuan utamanya adalah membawo musik-musik Barat (seperti rock, rap dan pop) ke negara tersebut, Namun,

sekarang kebijakan musiknya sedikit bergeser dengan mengakomodasi pula genre musik India, seperti bhangra.

- ¶ Pengalaman Whirlpool di India menunjukkan bahwa konsumen di sana enggan membeli kulkas yang ukurannya lebih besar daripada ukuran standar 165 liter.
- ¶ Coca-Cola gagal memasarkan minuman kolanya dalam kemasan botol plastik 2 liter di Spanyol. Penyebabnya, hanya sedikit rumah tangga Spanyol yang memiliki kulkas berukuran cukup besar untuk menyimpan botol sebesar itu.
- ¶ Hallmark sukses di banyak negara dengan produknya berupa kartu ucapan yang berisi kata-kata romantis dan puitis untuk momen-momen penting. seperti ulang tahun, pertunangan, pernikahan, Hari Ibu, kelahiran, dan seterusnya. Namun, formula sukses tersebut tidak dapat ditransfer ke Perancis. Orang Perancis cenderung lebih suka menulis sendiri kartu ucapannya.
- ¶ Para pemasar deterjen dari mancanegara harus memodifikasi kemasannya di Jerman karena konsumen Jerman sangat memedulikan informasi rinci tentang cara kerja dan chemical actions deterjen.
- ¶ Angka empat merupakan angka yang tidak disukai

orang Jepang karena kata 'empat' dalam bahasa Jepang homofon dengan kata 'mati' dalam bahasa yang sama. Karena itu, tidaklah mengherankan bahwa produsen bola golf dari Amerika mengalami kegagalan sewaktu memasarkan produknya dengan 4 bola golf dalam setiap kemasannya.

- ¶ Pada mulanya kampanye promosi P&G untuk deterjen Cheer di Jepang menggunakan slogan yang sama dengan di negara asalnya, yakni menekankan keunggulan produknya yang efektif untuk "segala temperatur air". Di Amerika, slogan itu sukses karena konsumen Amerika mencuci pakaiannya dengan temperatur yang berbeda-beda, tergantung preferensi masing-masing. Namun, konsumen Jepang mencuci sebagian besar pakaiannya dengan air dingin, sehingga Unique Selling Proposition (USP) deterjen Cheer menjadi tidak relevan. Akhirnya P&G mengganti slogannya dan lebih menekankan keunggulan deterjennya pada air dingin. Sejak itu kinerja penjualan Cheer di Jepang mengalami peningkatan signifikan.
- ¶ Majalah Time sempat memuat iklan berbahasa Spanyol dalam edisi Brasil-nya. Saat itu mungkin pihak editor Time lupa bahwa orang Brasil berbahasa Portugis, bukan Spanyol.
- ¶ Avon sempat melakukan blunder ketika berusaha

menggunakan ibu-ibu rumah tangga Jepang untuk menjual produknya door-to-door di lingkungan tempat tinggalnya masing-masing. Masalahnya, ibu-ibu rumah tangga Jepang cenderung enggan menjual produk apa pun kepada orang yang tidak mereka kenal. Mengundang orang 'asing' ke rumah merupakan hal yang tidak lazim bagi kebanyakan wanita Jepang.

- ¶ Kasus ólost in translation dalam praktik pemasaran internasional. **Pertama**, dalam salah satu iklannya yang ditayangkan di New York, Acura mengklaim f integra, cats that break tradition, now your bank account ò. Jelas sekali bahwa adalah kata not, bukan kata now. **Kedua**, KFC pernah melakukan blunder sewaktu menerjemahkan slogan terkenal nya goo ò ke dalam bahasa Mandarin f i n g e **Ketiga**, Parker Pen Company menemui masalah sewaktu mempromosikan slogannya "Avoid embarrassment ò use Parker Pens beberapa negara di kawasan Amerika Latin. Slogan tersebut sebelumnya sukses di Amerika, di mana Parker menekankan reliabilitas pulpenya yang tidak bakal meninggalkan noda tinta di kantung baju pemiliknya. Sayangnya, istilah Spanyol untuk embarrassment ternyata bermakna

ganda; kata itu juga dapat berarti kehamilan. Tanpa disadari, Parker Pens malah mempromosikan pulpenya sebagai alat kontrasepsi. **Keempat**, Pepsi sempat menjadi bahan tertawaan di Taiwan ketika slogan iklannya yang berbunyi "Come alive generation" terjemahkannya dalam dialek bahasa Mandarin menjadi "Pepsi will bring your ancestors back from the dead". **Kelima**, Olfahe de Corporation, sebuah perusahaan Jepang, menjual pisau di Amerika dengan tulisan peringatan di kemasaannya yang berbunyi: "Extremcly Sharp! Keep Out of Children's Reach". **Kelima**, Olfahe de Corporation, sebuah perusahaan Jepang, menjual pisau di Amerika dengan tulisan peringatan di kemasaannya yang berbunyi: "Extremcly Sharp! Keep Out of Children's Reach". **Keenam**, sewaktu salah satu hotel di Acapulco mempromosikan program pengendalian kualitasnya, pesan yang disampaikan kira-kira berbunyi: "the manager has personally passed all the water samples". **Ketujuh**, kebun binatang di Budapest memasang pesan bagi para pengunjungnya yang berbunyi: "Please do not feed the animals with suitable food, give it to them". **Kedelapan**, Adolph Coors Co., produsen bir Coors Light, memakai jasa agen periklanan untuk merancang materi promosi birnya yang menargetkan kalangan Hispanik di Amerika Serikat. Sang copywriter berusaha

menerjemahkan slogan "Turn
 bahasa Spanyol, namun sayangnya rangkaian
 kata yang dipilihnya justru menyiratkan "Drink
 Coors and get **Kesembilan**, kampanye iklan Frank Perdue's chicken yang aslinya
 berbunyi "It takes a strong man to make a tender
 chicken" malah diterjemahkan
 aroused man to make a chicken affectio
 Spanyol. **Kesepuluh**, slogan iklan American
 Airlines "Hy in leather" di
 bahasa Spanyol menjadi "of l
 mengherankan bahwa kampanye tersebut gagal di
 Meksiko. **Kesebelas**, produsen vacuum cleaner
 ternama Electrolux mempromosikan produknya
 di Amerika dengan slogan "Nothing sucks like an
 Electrolux". Mereka kelihatannya tidak menyadari
 bahwa slogan tersebut dapat diinterpretasikan
 secara berbeda dalam bahasa Inggris.
Keduabelas, tag line rokok Salem "Feeling free"
 diterjemahkan secara literal ke dalam bahasa
 Jepang menjadi "feeling so refreshed that your
 mind seems to be free and empty". **Ketigabelas**,
 dalam rangka memanfaatkan momentum
 kunjungan Paus ke Miami, sebuah perusahaan T-
 shirt Amerika mencetak kaos untuk pasar Amerika
 Latin. Namun, tulisannya justru dibaca "I saw the
 potato" (la papa), bukan "I saw the Pope" (el
 Papa).

c. Nasionalisme dan country of-origin

Dalam pemasaran global kerap kali dijumpai adanya stereotyping tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Stereotyping tersebut dapat positif, dapat pula negatif. Faktor determinannya meliputi iklan dan promosi sebelumnya, reputasi produk, dan evaluasi serta pengalaman konsumsi produk. Yang pasti, stereotyping tersebut berpengaruh terhadap pemasaran internasional produk tertentu.

Banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asalnya (*country of origin* = COO). Yang dimaksud dengan county-oforigin effect adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Beberapa contoh stereotyping positif meliputi: Perancis yang terkenal dengan reputasinya pada produk fashion wanita; Jerman (mobil dan optik), Swiss (arloji), Inggris (busana pria), Cina (sutera); Jepang (produk elektronik), dan seterusnya. Di lain pihak, negara-negara berkembang sering kali dipersepsikan negatif sebagai COO berbagai jenis produk, seperti otomotif, produk elektronik canggih, komputer, dan seterusnya.

Namun, tak satu pun negara yang memonopoli reputasi positif untuk sebuah produk spesifik dan juga tidak ada reputasi yang secara universal inferior. Persepsi masing-masing individu di setiap negara cenderung berbeda-beda terhadap seberapa penting dampak COO bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Implikasinya, reputasi suatu negara dapat berbeda-beda di setiap negara dan dapat berubah seiring perubahan waktu. Dengan demikian, citra negara tidak seragam. Misalnya, arloji buatan Swiss disukai di Eropa dan dijual dengan margin besar, namun di Jepang, pelanggan justru lebih menyukai arloji buatan Jepang. Sedangkan di Amerika, preferensi terhadap arloji buatan Swiss bervariasi antar daerah.

Sejauh ini riset COO berfokus pada sejumlah aspek, diantaranya *country-of-assembly* (COA), *country-of-design* (COD), *country-of-branded* (COB), *country-of-manufacture* (COM), *culture-of-origin*, *consumer nationalism*, *consumer patriotism*, *consumer ethnocentrism*, *consumer animosity*, dan lain-lain. Beberapa temuan empiris penting dari riset-riset tersebut meliputi:

- ¶ COO berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan minat pembelian produk. Bukan hal yang mengejutkan bila riset menemukan bahwa negara maju

cenderung dievaluasi secara lebih positif dibandingkan negara berkembang sebagai lokasi perancangan dan perakitan produk, baik produk konsumen maupun industrial. Akan tetapi, dampak COO bervariasi antarkategori produk dan tipe konsumen. Manakala konsumen kurang memaharni sebuah produk, COO kerap kali digunakan sebagai surrogate variable dalam mengevaluasi alternatif produk. Misalnya, jika seorang konsumen belum pernah membeli kamera digital dan sama sekali awam terhadap produk tersebut, ia bakal mempertimbangkan negara asal bermacam-macam pilihan merek dan produk sewaktu mengevaluasi dan menentukan pilihan akhir.

- ¶ Sejumlah riset menunjukkan bahwa country-of-manufacture (citra label "made in") cenderung tidak terlalu relevan dalam era global saat ini, Penyebabnya adalah banyak perusahaan manufaktur yang melakukan outsoulcing dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif, terutama dalam aspek harga. Produk seperti sepatu, baju, elektronik, mainan anak-anak, dan mobil, contohnya, banyak yang justru diproduksi di negara berkembang (seperti Cina dan Vietnam). Oleh sebab itu, tampaknya *counüy-of-branding* (COB) lebih relevan; walaupun Nike diproduksi di

Vietnam atau Indonesia, konsumen tetap menganggap Nike adalah merek asal Amerika.

¶ Di satu sisi, merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, worldmindedness, dan seterusnya. Di sisi lain, merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing, dikarenakan faktor-faktor seperti etnosentrisme, nasionalisme, patriotisme, local icon value, perbaikan kualitas produk lokal, perceived risk terhadap produk asing, dan seterusnya. Kendati demikian, tidaklah gampang menilai apakah sebuah merek tertentu itu merek lokal atau merek global hanya dari namanya saja. Banyak perusahaan yang menerapkan foreign branding (memakai nama berbau asing) dalam rangka menciptakan persepsi positif dan preferensi pelanggan. Oleh sebab itu, merek perlu dibedakan berdasarkan dimensi negara asal (origin) dan kepemilikan merek (*ownership*) menjadi empat jenis (Tjiptono, 2003; Tjiptono & Craig-Lees, 2004). **Pertama**, original local brands (OLB), yang mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan

dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Contohnya antara lain rokok Djarum Super, jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, harian Kompas, teh Sosro, dan seterusnya. **Kedua**, quasi local brands (QLB). terdiri dari merek- merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk: (1) OLB yang diambilalih oleh perusahaan multinasional, tetapi nama merek lokalnya dipertahankan (contohnya, Sampoerna dibeli Philip Morris); dan (2) merek lokal yang dikembangkan dan dipasarkan secara khusus untuk pasar domestik tertentu oleh perusahaan multinasional (contohnya, Toyota Kijang di Indonesia). **Ketiga**, acquired local brands (ALB) yang meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Termasuk di dalamnya perusahaan dan merek asing yang dinasionalisasi. Keempat, foreign brands atau global brands (FB GB), yang merupakan kebalikan dari OLB: berasal dari luar negeri dan dimiliki orang/perusahaan asing (contohnya, Levi's, Nike, McDonald's, Pepsi, Adidas, Marlboro, Coca-Cola, dan seterusnya).

- ¶ Konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai produk buatan negaranya sendiri dan menganggap pembelian produk impor sebagai

tindakan keliru. Mereka bahkan bersedia mengorbankan manfaat 'obyektif' (seperti kualitas lebih unggul, harga lebih murah, layanan lebih bagus) demi menikmati manfaat psikologis dari mempertahankan komitmen nasionalisme dengan membeli produk dan merek buatan dalam negeri. Sejumlah riset di berbagai negara mengidentifikasi karakteristik konsumen etnosentris bercirikan: berusia lebih tua, lebih banyak wanita dibandingkan pria, berpendidikan relatif rendah, cenderung konservatif, dan bersikap patriotik. Sebaliknya, kelompok konsumen pria, berusia lebih muda, berpendidikan lebih tinggi, berpenghasilan lebih tinggi, dan tidak konservatif cenderung tidak terlalu etnosentris. Akan tetapi, ada pula temuan menarik yang menyimpulkan bahwa konsumen di negara berkembang justru lebih menyukai produk buatan negara maju dibandingkan produk buatan dalam negeri. Fenomena ini dikenal dengan istilah reverse ethnocentrism, di mana aspek foreignness justru dipersepsikan lebih superior dibanding produk domestik.

- ¶ Dalam konteks tertentu, konsumen memboikot produk yang berasal dari negara spesifik dikarenakan peristiwa militer, politik, ekonomi. maupun aspek-aspek sensitif lainnya. Dalam

fenomena yang disebut consumer animosity ini, konsumen tidak bersedia membeli produk dari offending countries, terlepas dari penilaian kualitas produk. Dalam artian, sekalipun produknya sangat bagus, konsumen yang memiliki tingkat animosity tinggi terhadap negara tertentu tidak berseclia membeli produk buatan negara bersangkutan. Sebagai contoh, produk buatan Perancis diboikot oleh konsumen Australia dan Selandia Baru dikarenakan pengujian nuklir di Pasifik Selatan oleh Perancis; produk Jepang diboikot konsumen RRC di kota Nanjing dikarenakan trauma selama masa pendudukan Jepang, khususnya pada p e r i s t i w a ñ N a n j i n g M a s s a c r e e diboikot di sejumlah negara Islam dikarenakan keterlibatan Amerika di Afganistan dan Irak; sebagian konsumen Amerika tidak menyukai Jepang dan produk buatan Jepang dikarenakan persepsi negatif bahwa Jepang berdagang secara tidak fair dengan Amerika; dan sebagainya. Lebih lanjut, animosity dapat dibedakan menjadi empat macam. Pertama, *stable animosity*, yakni perasaan negatif yang timbul karena latar belakang historis umum, seperti masalah ekonomi, politik atau militer sebelumnya antarnegara. Individu yang memiliki animosity (kebencian, dendam atau rasa permusuhan) mungkin saja tidak memiliki pengalaman pribadi berkenaan

dengan peristiwa historis (misalnya, perang) yang memicu emosi negatif tersebut. Rasa benci atau dendam tersebut justru lebih didasarkan pada pandangan orang lain. Stable animosity cenderung diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kedua, situational animosity, yakni perasaan negatif yang berkaitan dengan kondisi spesifik. Contohnya, krisis ekonomi di Asia dapat menumbuhkan sentimen negatif terhadap negara tertentu, misalnya Amerika Serikat dan Jepang. Ketiga, national animosity (*macro level animosity*), yaitu sentimen negatif seseorang terhadap negara tertentu yang didasarkan pada persepsi terhadap perlakuan negara tersebut terhadap negaranya, misalnya persepsi terhadap dampak negatif negara tertentu terhadap kemajuan ekonomi negaranya. Keempat, personal animosity (*micro level animosity*), yaitu animosity yang didasarkan pada pengalaman negatif personal terhadap negara lain atau warga negara lain. Sebagai contoh, animosity dapat timbul karena seseorang kehilangan pekerjaan akibat krisis moneter dan ia menganggap sumber penyebab krisis tersebut adalah negara lain tertentu.

d. Mode of entry

Secara garis besar alternatif strategi memasuki

pasar negara lain meliputi: ekspor, kontraktual, wholly-owned subsidiaries, dan E-marketing. Ekspor masih dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi ekspor tidak langsung, ekspor bersama, dan ekspor langsung. Mode of entry kontraktual terdiri atas lisensi-waralaba, contract manufacturing, dan usaha patungan. Sedangkan wholly-owned subsidiaries meliputi akuisisi dan greenfield.

11. Ekspor

Ekspor merupakan strategi yang paling sering dijumpai dalam memasuki pasar internasional, terutama untuk entri pertama kali. Tak jarang motivasi ekspor lebih dikarenakan permintaan tak terduga, misalnya ada pesanan dari pembeli tertentu di luar negeri atau ada pelanggan domestik yang berekspansi ke pasar internasional dan memesan produk untuk keperluan operasi internasionalnya. Permintaan-permintaan semacam ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan pasar internasional dan mengkaji potensi pertumbuhannya. Namun, tak jarang dijumpai pula perusahaan yang secara agresif melakukan ekspor sebagai penjangkauan pendahuluan, sebelum kemudian berkembang dengan melakukan operasi bisnis berbasis di luar negeri.

Kendati demikian, pemakaian jasa agen ekspor

juga mengandung beberapa risiko. Kendali atas cara memasarkan produk di negara lain sangat terbatas atau bahkan tidak ada. Produk bahkan mungkin dijual lewat saluran distribusi yang tidak tepat, dengan layanan atau dukungan penjualan yang buruk, promosi yang tidak memadai, serta underpriced atau malah sebaliknya overpriced. Hal ini dapat merusak reputasi atau citra produk di negara lain. Selain itu, terbatasnya upaya pemasaran yang dicurahkan untuk mengembangkan pasar dapat mengakibatkan *opportunity loss* potensial.

Ekspor Bersama. Ekspor bersama merupakan alternatif menarik bagi perusahaan yang ingin mengendalikan penjualan internasionalnya dalam batas-batas tertentu namun memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran atau volume penjualannya belum mampu menunjang pembentukan organisasi penjualan ekspor sendiri. Dalam hal ini, perusahaan menjalin kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain untuk bekerja sama dalam hal riset, promosi, pengiriman, distribusi atau aktivitas lainnya menyangkut keperluan ekspor. Bentuk ekspor semacam ini banyak dijumpai dalam pemasaran komoditas (seperti beras, woodchips, dan buah-buahan).

a. Sistem Kontraktual

Bila ukuran pasar, biaya pengiriman, hambatan tarif dan faktor-faktor lainnya menyiratkan pentingnya mendirikan fasilitas produksi yang

dengan pelanggan luar negeri, padahal perusahaan enggan terlibat dalam operasi semacam itu, ada sejumlah alternatif yang dapat dipilih. Diantaranya, contract manufacturing memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengendalikan pemasaran, distribusi, dan pelayanan produknya di pasar internasional, sembari mengalihkan tanggung jawab produksi kepada perusahaan lokal.

Di lain pihak, lisensi memungkinkan perusahaan untuk meraih manfaat dari inovasi teknologi, merek, nama korporat, atau proprietary asset lainnya di pasar internasional, tanpa harus terlibat langsung dalam operasi produksi atau pemasaran di luar negeri. Demikian pula halnya dalam industri jasa, pengembangan bisnis waralaba dengan wirausahawan lokal memungkinkan pihak franchisor berekspansi secara internasional dengan memanfaatkan talenta kewirausahaan dan sumber modal lokal. Alternatif lainnya adalah membentuk usaha patungan dengan perusahaan atau organisasi lain guna menjalankan aktivitas manufaktur atau pemasaran internasional.

Akan tetapi, strategi lisensi juga memiliki sejumlah kelemahan, potensi laba atau returns terbatas, dan pengembangan pasar terbatas (terutama apabila licensee tidak mencurahkan perhatian yang atau tidak memiliki sumber daya

untuk mengembangkan pasar optimal).

Risiko lisensi dapat diilustrasikan dengan jelas pada pengalaman PepsiCo dan Xerox. PepsiCo menjual hak lisensi perusahaan air mineral Perancis, untuk membotolkan dan merek-mereknya di Perancis. Namun, Perrier kalah bersaing dengan pesaing utamanya (Badoit dan Evian) di hypermarket dan pasar swalayan Karena kedua saluran distribusi ini ternyata mendominasi sistem distribusi minuman, Pepsi kehilangan banyak pangsa pasar dan akhirnya memutuskan kontraknya dengan Perrier. Xerox melakukan kesalahan serupa yang lebih mengesankan saat memutuskan untuk memberi hak eksklusif yang berlaku selama-lamanya kepada organisasi Rank di Inggris untuk memasarkan semua produk yang bernaung di bawah hak paten Xerox di pasar-pasar di luar Amerika. Rank-Xerox gagal memanfaatkan kesempatan tersebut dan hanya mampu mengembangkan beberapa pasar di Eropa, tapi gagal di kawasan lainnya. Akibatnya, Xerox harus membeli kembali hak lisensinya dengan nilai jutaan dolar.

Lisensi juga dapat menghambat entri pasar berikutnya oleh licensor Meskipun perusahaan membatasi jangka waktu kesepakatan lisensi, sangatlah sukar memasuki pasar jika kontrak berakhir. Mantan licensee dapat menjadi pesaing

potensial. Lagipula, perusahaan masih harur, memulai lagi pengumpulan informasi mengenai pasar, menjalin kontak dan membangun saluran distribusi. Selain itu, dalam beberapa kasus licensee berhenti membayar royalti dan perusahaan sulit melacak penjualan yang royaltinya masih harus dibayar.

Waralaba (*Franchising*). Waralaba merupakan bentuk lisensi dalam industri jasa seperti restoran siap saji, ritel, persewaan mobil, hotel, pendidikan, dan agen pencari kerja. Franchisor memberikan hak kepada franchisee untuk melakukan bisnis atas nama franchisor dengan cara-cara yang ditetapkan, dengan imbalan royalti, biasanya dalam bentuk fee atau persentase dari penjualan. Pada tahun 2002, penjualan waralaba global oleh sekitar 16.000 franchisor dan lebih dari 1 juta franchisee diperkirakan mencapai US\$ 1,5 triliun. Secara global, kebanyakan waralaba dijumpai pada industri restoran siap saji (17%), otomotif (9%), kesehatan dan fitness (7%), jasa pemeliharaan (7%), serta jasa-jasa lainnya, seperti bangunan dan konstruksi, kecantikan, jasa personal, ritel, dan lain-lain. Contoh perusahaan yang melakukan ekspansi internasional dengan strategi waralaba antara lain McDonald's, Dunkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Krispy Kreme, Domino's Pizza, Hilton Hotels, Body Shop, Starbucks, Century

21, BreadTalk, Video Ezy, Subway, dan seterusnya.

Menurut data Asosiasi Franchise Indonesia (dikutip dalam Firdanianty, 2007), jumlah waralaba yang beroperasi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama sebelum era krisis moneter.

b. Investasi Langsung (*molly-Owned Subsidiaries*)

Berbagai masalah dan kesulitan dalam mengelola usaha patungan dan tipe-tipe kesepakatan kontraktual lainnya merupakan faktor pendorong bagi keputusan sebagian perusahaan untuk melakukan investasi langsung, sejauh itu diperbolehkan dan perusahaan memiliki sumber daya untuk merealisasikannya. Selain memberikan kendali penuh atas produksi dan pemasaran, operasi kantor cabang juga mengeliminasi kemungkinan konflik kepentingan dan masalah-masalah manajemen yang muncul dalam contract manufacturing, lisensi atau usaha patungan. Semua laba yang diperoleh dari wholly-owned subsidiaries menjadi milik perusahaan sepenuhnya. Selain itu, perusahaan dapat mencurahkan usaha maksimum untuk mengembangkan pasar sesuai dengan arah yang diinginkan, mempromosikan merek-merek internasional, atau mengembangkan produk baru yang memanfaatkan keterampilan dan/atau sumber daya perusahaan dari negara tujuan pemasaran

lainnya. Perusahaan memiliki dua pilihan dalam pengembangan operasi cabang, yaitu mengakuisisi perusahaan yang ada atau membangun sendiri operasinya dari awal (greenfield plant).

Akuisisi. Strategi mengakuisisi operasi yang sudah ada memberikan sejumlah keuntungan, di antaranya memungkinkan entri yang cepat, akses ke saluran distribusi, basis pelanggan sudah ada, dan dalam beberapa kasus, merek atau reputasi perusahaan sudah mapan. Dalam beberapa kasus, manajemen yang sudah ada tetap dipertahankan, sehingga dapat dijadikan semacam 'jembatan' untuk memasuki pasar dan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pengalaman dalam beroperasi di lingkungan pasar lokal. Ini khususnya sangat penting bagi perusahaan yang keahlian manajemen internasionalnya relatif terbatas atau kurang 'familiar' dengan pasar lokal.

Akuisisi juga merupakan pilihan tepat bilamana industri yang dimasuki sudah sangat kompetitif dan hanya tersedia sedikit ruang bagi 'pemain baru'. Situasi lain yang juga cocok adalah jika hambatan masuknya relatif besar. Contohnya, Electrolux masuk ke pasar Amerika dengan jalan mengakuisisi sebuah perusahaan vacuum cleaner Amerika dan kemudian White-Westinghouse, dengan merek-merek seperti Frigidaire dan Kelvinator. Dengan cara itu Electrolux

dapat mendapatkan akses cepat pada pasar dan jaringan dealer Amerika.

Meskipun demikian, tak jarang terdapat pula berbagai masalah dengan strategi akuisisi, misalnya masalah memodernisasi pabrik, peralatan dan pasokan energi yang sudah ketinggalan jaman, tantangan perubahan sikap dan cara kerja karyawan, perubahan mindset dan budaya perusahaan lama, dan lain-lain.

Greenfield. Berbagai persoalan berkenaan dengan akuisisi memunculkan kebutuhan akan strategi operasi greenfield, di mana perusahaan lebih suka memulai operasi baru dari awal, khususnya dalam 3 kondisi: (1) jika logistik produksi merupakan faktor kunci sukses dalam industri; (2) tidak ada target akuisisi yang memenuhi kriteria perusahaan; atau (3) target akuisisi yang ada terlalu mahal. Perusahaan-perusahaan mobil Jepang, misalnya, masuk ke pasar Eropa dengan mendirikan greenfield plants, terutama di Inggris. Perusahaan-perusahaan tersebut membangun pabrik perakitan baru yang memungkinkan mereka memanfaatkan teknologi produksi terbaru sembari menyeleksi lokasi yang paling menguntungkan dalam hal biaya tenaga kerja, harga tanah, pajak, dan transportasi.

Pendirian pabrik baru juga memfasilitasi pengembangan sistem produksi dan logistik yang

terintegrasi secara global. Mesin-mesin dapat diproduksi di pabrik A, chasis di pabrik B, lantas keduanya dikirim untuk keperluan perakitan di pasar akhir. Kemampuan mengintegrasikan operasi antar negara dan menentukan arah ekspansi internasional di masa depan sering kali menjadi motivasi utama untuk mendirikan operasi yang dimiliki 100%, meskipun dibutuhkan waktu lebih lama dalam membangun pabrik ketimbang membelinya.

Wholly-owned subsidiaries, baik akuisisi maupun greenfield, membutuhkan komitmen dan keterlibatan total dalam ekspansi internasional. Manajemen tidak mengandalkan atau tergantung pada mitra lokal dan harus mengembangkan keahliannya sendiri dalam menghadapi lingkungan pasar lokal.

Seperti halnya strategi-strategi lainnya, akuisisi dan greenfield memiliki beberapa kelemahan, terutama dalam hal kebutuhan modal dan sumber daya manajemen yang sangat besar. Di satu sisi, komitmen kepemilikan pada operasi internasional memberikan kendali yang besar, namun di sisi lain menyebabkan risiko besar dan tingkat fleksibilitas yang rendah.

C. LATIHAN

1. Apa itu globalisasi? Bagaimana dampaknya pada pemasaran ? Uraikan argument Anda !
2. Berikan contoh motif reaktif yang melatarbelakangi keputusan sebuah perusahaan untuk melakukan go international !
3. Variable atau kriteria apa saja yang dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar global? Berikan contoh spesifik !
4. Berikan contoh strategi positioning global !
5. Apa resiko yang dihadapi sebuah perusahaan yang mengabaikan factor sensitivitas kultural dalam pemasaran global ?

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M.,

- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marôah, S., Mochlas, M., Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill

Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisir: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XVII

MEMBUAT PAPER PEMASARAN 2

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami tatacara penulisan paper
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami cara membuat profosal skripsi

B. MATERI

1. *Proses tata cara penulisan Peper*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karya ilmiah merupakan hasil tulisan yang menuruti suatu aturan tertentu. Aturan tersebut

biasanya merupakan suatu persyaratan tata tulis yang telah dibakukan oleh masyarakat akademik. Secara umum, proses penulisan karya ilmiah dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu : tahap prapenulisan, tahap penulisan, dan tahap perbaikan.

Sebagai hasil penelitian atau kegiatan ilmiah setiap karangan ilmiah mengandung komponen adanya masalah yang menjadi topik karangan ilmiah itu. Adanya tujuan penelitian, metode penelitian, teori yang dianut, objek penelitian, instrumen yang digunakan, dan adanya hasil penelitian yang diperoleh. Setelah kaidah ditemukan dan dirumuskan, kegiatan penelitian harus diwujudkan dalam bentuk laporan. Hal ini dimaksudkan karena sasaran akhir penelitian adalah mengkomunikasikan hasil penelitian pada khalayak terkait. Oleh karena itu, menulis laporan merupakan tahap akhir yang penting dalam penelitian, karena menulis laporan merupakan proses komunikasi yang membutuhkan adanya pengertian yang sama antara penulis dan pembaca.

Dalam membuat karya ilmiah kita perlu memperhatikan dan mampu untuk memahami tata cara merencanakan karya tulis. Dalam menyusun karya tulis perlu diperhatikan cara memilih judul, beberapa hal tentang tinjauan pustaka dan rancangan karya tulis. Dalam makalah ini akan

dijelaskan mengenai tata cara penulisan karya ilmiah yang baik dan benar.

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan karya ilmiah?
2. Bagaimana sistematika atau kerangka penulisan karya ilmiah?
3. Bagaimana cara penulisan karya ilmiah yang baik?
4. Jenis atau bentuk ï bentuk apa saja yang termasuk karya ilmiah?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penulisan makalah ini untuk memaparkan bagaimana cara penulisan karya ilmiah yang baik dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Menjelaskan tentang perbedaan antara karya ilmiah dan karya non-ilmiah. Yang mencakup tahap ï tahap pelaksanaan dan cara penulisan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan supaya dapat dikomunikasikan dengan baik pada sasaran serta menunjukan jenis ï jenis dari karya atau penulisan ilmiah. Manfaat penulisan ini supaya pembaca makalah ini dapat bertambah wawasan.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Karya Ilmiah

Karya ilmiah adalah karya yang disusun berdasarkan satu hasil penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan keilmiahannya, bukan hasil rekaan atau pemikiran seseorang tanpa adanya penelitian. Karya non-ilmiah adalah karya yang belum memenuhi persyaratan-persyaratan ilmiah. Perbedaan antara karya ilmiah dan non-ilmiah lebih didasarkan pada pertanggungjawaban ilmiahnya. Sebagai karya hasil penelitian maka di dalam karya ilmiah harus ada beberapa komponen yaitu :

1. Masalah Penelitian

Berkaitan dengan masalah penelitian, yang dibahas mencakup: hakikat masalah, cara mencari masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan rumusan masalah. Sebelum kita melakukan suatu penelitian, pastilah kita harus menentukan masalah yang akan diteliti. Masalah dapat dipahami atau diartikan sebagai adanya keadaan, kejadian, atau peristiwa yang perlu untuk dipecahkan. Masalah biasanya timbul karena adanya kesenjangan antara yang satu dengan yang lain.

Misalnya, antara apa yang seharusnya ada dan apa yang ada dalam kenyataan, mengenai teknologi dan pengetahuan ataupun sesuatu yang lain yang dapat menimbulkan suatu pertanyaan. Maka penelitian diharapkan dapat memecahkan masalah tersebut atau memperkecil kesenjangan yang terjadi.

Kita dapat menemukan suatu masalah dengan cara proaktif mencari dari berbagai sumber bacaan seperti karya ilmiah lain atau jurnal ilmiah, dari pertemuan-pertemuan ilmiah, pernyataan pemegang otoritas, pengamatn sepintas, dan sebagainya.

Seandainya kita telah menemukan masalah yang akan diteliti, maka pertama-tama kita harus menjelaskan mengapa masalah tersebut layak untuk diteliti, dilihat dari segi ilmiah dan segi kegunaan hasil peneliti tersebut.

Selanjutnya, jika masalah tersebut kita teliti maka kita akan menemukan sejumlah masalah yang lebih kecil yang perlu diidentifikasi dulu. Kemudian dari masalah-masalah yang telah kita identifikasi, kita memilih sebuah masalah yang dianggap paling tepat untuk diteliti sebagai fokus dalam penelitian tersebut. Kita harus membatasi masalah yang kita teliti agar penelitian yang kita lakukan bisa lebih mendalam. Oleh karena itu,

masalah yang akan kita teliti haruslah dirumuskan dulu dengan baik.

2. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu mempunyai suatu tujuan. Supaya penelitian tersebut dapat terarah sesuai dengan masalahnya, maka tujuan penelitian itu harus sejalan dengan rumusan masalahnya.

Di sini perlu disinggung, bahwa judul penelitian sebaiknya sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian agar mempermudah para pembaca dalam memahaminya.

3. Metode penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai jalan atau cara untuk memecahkan masalah. Metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif, maka ada dua cara untuk melakukan metode penelitian.

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan analisis statistik, dan untuk membuat generalisasi dari sampel yang diangkat dari populasi. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan dari sebuah objek penelitian.

Kalau penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis, maka penelitian kualitatif bertujuan menemukan atau teori baru data penelitian yang digunakan.

Selain penelitian kuantitatif dan kualitatif, ada satu lagi penelitian yang disebut dengan action research. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa siklus, biasanya digunakan untuk meningkatkan hasil belajar atau hasil suatu produk. Setiap siklus akan menghasilkan satu hipotesis yang akan digunakan untuk siklus selanjutnya. Kekurangan pada siklus pertama akan diperbaiki oleh siklus selanjutnya, begitu seterusnya sampai siklus yang terakhir dan didapatkan hasil yang dianggap memuaskan.

4. Kajian Teori

Setelah masalah penelitian dirumuskan dan tujuan penelitian ditetapkan, maka harus dilanjutkan dengan kajian teori yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Kajian teori dapat diambil dari berbagai sumber, dari buku, jurnal, atau karangan ilmiah yang ada. Penelitian yang bersifat kuantitatif harus benar-benar mengkaji teori-teori yang ada lalu merumuskan konsep pikiran dari teori-teori

tersebut, serta merumuskan hipotesis yang akan diuji berdasarkan data yang akan dikumpulkan.

Sedangkan dalam penelitian yang bersifat kualitatif kajian teori dikumpulkan sedikit demi sedikit. Data yang baru terkumpul langsung dianalisis, dijelaskan berdasarkan kerangka pikir yang telah ditetapkan.

5. Objek penelitian, data, dan variabel penelitian

Dalam penelitian kuantitatif objek penelitiannya disebut populasi, tetapi tidak seluruh populasi yang diteliti, melainkan hanya sampel (percontoh) dari populasi itu. Namun, hasil penelitian terhadap sampel itu kemudian digeneralisasikan sebagai hasil dari populasi itu. Sampel biasanya diambil sekian persen dari populasi, tergantung dari besarnya populasi itu.

Dalam penelitian kualitatif, besarnya objek yang diteliti tidak berdasarkan pada sampel, melainkan pada jumlah yang dianggap memadai atau mencukupi, sampai tujuan yang ingin diketahui dianggap telah tercapai.

Dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka nilai, kemudian akan dianalisis dengan bantuan statistik. Sedangkan penelitian kualitatif berupa hal, keadaan, kejadian, dan sebagainya.

Perlu dijelaskan bahwa objek penelitian tidak sama dengan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif ada istilah variabel penelitian. Yang dimaksud dengan variabel penelitian itu adalah sama hal dengan yang diteliti. Umpamanya, kalau judulnya adalah korelasi, antara kemampuan membaca dengan kemampuan menulis, maka variabelnya adalah kemampuan membaca dan menulis. Salah satu diantaranya dijadikan variabel bebas dan yang lain dijadikan variabel terikat.

6. Hasil Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, hasil penelitiannya berupa hasil perhitungan statistik terhadap variabel-variabel yang diteliti, lalu hasil perhitungan statistik ini dijadikan dasar untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitiannya berupa penjelasan terhadap data-data yang ditemukan.

Berdasarkan hasil penelitian itu, kemudian ditarik suatu kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan, ditarik saran-saran untuk penelitian lebih lanjut.

B. Sistematika atau Kerangka Penulisan Karya Ilmiah

Hasil penelitian yang dilaporkan dalam bentuk tulisan merupakan karya ilmiah. Oleh karena itu,

penulisnya harus mengikuti suatu aturan kerangka penulisan tertentu. Aturan penulisan tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada lembaga yang bersangkutan. Secara umum, kerangka penulisan karya ilmiah dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Pendahuluan

Bagian ini biasanya berisi : halaman judul, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan grafik.

- a. Halaman Judul

Judul ditulis untuk mengetahui garis besar isi laporannya. Judul ditulis dengan huruf kapital, biasanya di tengah halaman agak ke atas. Tetapi ada juga variasi lain.

- b. Halaman Pengesahan

Berisi persetujuan dari pembimbing atau lembaga yang bersangkutan.

- c. Kata Pengantar

Menguraikan dengan singkat alasan dan tujuan penyusunan laporan penelitian, dan ucapan terima kasih kepada pembimbing dan pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian.

- d. Halaman Abstrak

Berisi masalah pokok pada skripsi atau disertasi. Pada makalah, tidak memerlukan halaman ini.

e. Daftar Isi

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang isi pokok laporan, sehingga harus mencantumkan dengan jelas urutan bab dan sub-bab, serta seluruh lampiran yang ada dengan nomor halaman masing-masing.

f. Daftar Tabel, Gambar, dan Grafik

Jika menggunakan lampiran tabel, gambar, dan grafik untuk menunjang isi laporan, maka harus mencantumkan nomor urut dan halaman dengan jelas.

2. Bagian Isi

Secara umum, bagian isi terdiri dari:

a. Pendahuluan

Memaparkan: latar belakang dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis, penjelasan, dan metode penelitian.

b. Landasan teori

Berisi: uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan hipotesis.

c. Hasil penelitian

Menguraikan: pengolahan dan analisis data, serta penafsiran hasil analisis data.

d. Kesimpulan dan Saran

Menguraikan keseluruhan hasil penelitian. Mengulas hasil penafsiran yang dirujuk kepada landasan teori yang digunakan kemudian dikemukakan beberapa saran.

3. Bagian Penutup

Pada umumnya terdiri dari:

a. Daftar Kepustakaan

Daftar ini harus secara lengkap dan sistematis mencantumkan seluruh bukusumber yang digunakan dalam penulisan laporan. Lampiran Berisi seluruh materi yang disertai daftar pertanyaan, perhitungan statistik, tabel, dan lain-lain.

b. Indeks

Berisi daftar kata, istilah, atau nama yang ada dalam laporan dan disusun menurut abjad.

C. Cara atau Syarat Penulisan Karya Ilmiah yang Baik

Secara umum, penulisan karya tulis ilmiah harus memenuhi beberapa syarat tertentu, hasil

penulisan karya ilmiah harus bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya karena karya ilmiah bukanlah suatu karangan bebas yang dapat di buat berdasarkan imajinasi ataupun khayalan penulis.

Suatu karya ilmiah harus apa adanya sesuai dengan kenyataan adapun syarat ÿ syarat penulisan karya ilmiah adalah prinsip ilmiah dan sesuai dengan tatatulis baku (EYD). Syarat penulisan karya ilmiah mencakup bebarapa hal sebagai berikut :

1. Objektivitas

Objektivitas berhubungan dengan sikap penulis. Dalam hal ini, penulis harus bersikap objektif dalam mengemukakan pendapatannya, apa adanya, tidak dibuat-buat. Sehingga hasil tulisannya dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data yang ada.

2. Pola berfikir deduktif ÿ induktif

Dalam mengemukakan atau menarik kesimpulan, penulis harus menggunakan pola berfikir yang logis (runtut dan sesuai dengan nalar) ada dua pola berfikir logis yaitu: deduktif dan induktif. Pola berfikir deduktif bertolak dari teori atau hal yang umum untuk menarik kesimpulan yang khusus. Contoh : Secara umum dikatakan semua dokter tulisannya jelek, lalu

fakta khusus ayahku seorang dokter, maka dapat ditarik kesimpulan ayahku tulisannya jelek.

Sedangkan pola berfikir induktif yaitu cara berfikir atau menarik kesimpulan dari fakta ñ fakta khusus kepada fakta umum atau kalimat utamanya berupa kalimat yang bersifat umum. Contoh : Fakta ñ fakta khusus menyatakan manusia membutuhkan oksigen. Hewan membutuhkan oksigen. Tumbuhan membutuhkan oksigen, maka dapat disimpulkan bahwa ñ semua makhluk hidup oksigen.

3. Sistematika

Karya tulis ilmiah harus disusun secara sistematika, artinya mengikuti alur pemahaman yang runtut dari masalah sampai pada kesimpulan. Tata tulis baku berhubungan dengan sistematika penulisan karya tulis ilmiah, biasanya masing ñ masing lembaga mempunyai peraturan tata tulis yang berbeda. Akan tetapi, pada dasarnya peraturan tersebut mempunyai patokan yang sama. Tata tulis baku ini diperlukan karena :

- Dapat memperlancar komunikasi hasil penelitian.

- Memudahkan penilaian atau pertanggungjawabannya.
- Mempercepat penyebaran tanpa membutuhkan penyusunan kembali.

Tata Cara Penulisan Ilmiah terdiri dari: penulisan kutipan, catatan kaki, dan daftar pustaka.

1. Kutipan

Kutipan merupakan penulisan kembali pendapat atau hasil karya tulis orang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Pada umumnya kutipan dibedakan menjadi dua, yaitu: Kutipan langsung dan kutipan tidak langsung.

2. Kutipan Langsung

Kutipan langsung ditulis persis dengan aslinya (baik kata, ejaan, maupun tanda bacanya). Kutipan seperti ini biasanya digunakan untuk mengutip: rumus, peraturan hukum, surat keputusan, peribahasa, definisi, dan lain-lain. Secara umum kutipan langsung dibedakan menjadi dua: kutipan langsung panjang dan kutipan langsung pendek. Kutipan langsung panjang, ditulis lebih dari tiga baris, ditulis sendiri dalam alinea baru dengan perubahan spasi. Baris pertama kutipan dituliskan pada ketukan kedelapan dari margin kiri, baris berikutnya dimulai pada ketukan ke-lima. Kutipan langsung pendek

tidak lebih dari tiga baris, dituliskan langsung dalam kalimat penulis diantara tanda petik tanpa perubahan spasi.

3. Kutipan Tak Langsung

Kutipan tak langsung ini merupakan uraian penulis dengan kata-kata sendiri berdasarkan pendapat atau hasil karya penulis lain. Tetapi pendapat pribadi tidak boleh dikemukakan didalamnya. penulisanya tanpa tanda petik dan spasi. Sumber asal kutipan dapat dituliskan langsung dengan mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan halaman buku.

4. Catatan Kaki

Yang dimaksud dengan catatan kaki adalah keterangan-keterangan atas teks karangan yang ditempatkan pada kaki halaman tulisan yang bersangkutan. Catatan kaki sebetulnya bukan untuk mengetahui sumber kutipan, tetapi untuk memberi penjelasan mengenai sesuatu yang berada diluar pokok pembicaraan, yang perlu diketahui untuk memahami pokok pembicaraan lebih jauh. Sumber catatan kaki dapat berasal dari: buku, majalah, jurnal, makalah, surat kabar maupun pernyataan langsung. Cara penulisanya dengan mencantumkan nama pengarang, judul

tulisan, kota dan nama penerbit, tahun terbit serta halaman kutipan. Penulisan sumber kutipan yang muncul berulang kali dapat disingkat dengan beberapa istilah, seperti: *ibid.*, *op.cit.*, dan *loc.ci*.

5. Daftar Pustaka

Daftar pustaka berisi semua sumber bacaan yang digunakan dalam penulisan. Komponen yang harus ada dalam daftar pustaka adalah, nama pengarang, tahun terbit, judul buku, kota penerbit, nama penerbit.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan cara penulisan karya ilmiah yang baik sudah ditentukan, yaitu sesuai dengan tata bahasa (EYD) dan tata tulis yang disepakati oleh masyarakat akademik. Adapun yang masuk kedalam penelitian meliputi masalah penelitian, tujuan, metode, kajian teori, objek data variabel dan hasil penelitian. Kemudian cara ï cara penulisan karya ilmiah yang baik adalah:

1. Objektif
2. Pola berfikir deduktif ï induktif

3. Sistematika

Tata cara penulisan karya ilmiah mencakup :
penulisan kutipan, catatan kaki, dan daftar pustaka.

C. LATIHAN

Buatlah Paper dengan tema pemasaran sesuai studi kasus
dilapangan !

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*.

Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Marôah, S., Mochlas, M., F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition.

Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

BAB XVIII

MEMBUAT PROPOSAL SKRIPSI PEMASARAN 2

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami tatacara penulisan proposal
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami cara membuat profosal skrifs

B. MATERI

1. Proses Proposal Skripsi Pemasaran

Suatu tulisan ilmiah seperti skripsi merupakan salah satu bentuk deskripsi diri kita dalam bentuk tulisan. Skripsi yang baik adalah skripsi yang tidak hanya isi laporannya yang bagus, tetapi juga sangat ditentukan oleh cara penyajiannya dan gaya bahasanya. Ketertarikan pembaca untuk membaca lebih jauh sangat ditentukan oleh gaya bahasa skripsi tersebut. Walaupun pembaca skripsi terbatas pada lingkungan tertentu, namun demikian gaya bahasa yang dipergunakan

hendaknya menarik bagi calon pembaca. Karena gaya bahasa yang menarik dan bertenaga jauh lebih memikat pembaca dari pada tulisan yang kering dalam hal pengungkapan.

a. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi dimulai dengan halaman judul, halaman pengesahan, halaman peruntukan (bila dirasa perlu), halaman kata pengantar, halaman abstrak (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris), halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran. Bagian awal ini harus diketik pada kertas HVS yang sama dengan naskah (lihat Aturan Umum). Setiap halaman bagian awal ini diberi nomor halaman dengan angka Romawi kecil (misalnya, i, ii, iii dan seterusnya) pada bagian tengah bawah setiap halaman, kecuali halaman judul, halaman pengesahan, dan halaman peruntukan atau motto tidak diberi nomor halaman, tetapi nomor i dianggap mulai dari halaman judul dan diurutkan seterusnya ke halaman berikutnya.

b. Halaman Judul

Judul skripsi harus dibuat sesingkat mungkin tapi jelas sehingga dapat menggambarkan skripsi dengan tepat. Selain judul skripsi, halaman judul harus memuat kata-kata yang sama dengan kulit skripsi (contoh pada Lampiran 1). Judul ditulis

dengan Time New Roman style, Kapital, Bold, ukuran font 16. Judul sebaiknya dibuat tidak melebihi 20 kata.

c. Halaman Pengesahan

Halaman pengesahan merupakan tanda pengesahan atau persetujuan oleh pembimbing. Pada halaman pengesahan tersebut harus tercantum tujuan pembuatan skripsi, nama dan tanda tangan para pembimbing (contoh pada Lampiran 2).

d. Halaman Peruntukan (Dedication)

Pada halaman peruntukan dapat ditulis kata-kata yang menunjukkan untuk siapa skripsi ini diperuntukkan (ó d i d e d i k a s i k a n) bukanlah merupakan halaman yang wajib diadakan, tetapi dapat dibuat dalam suatu skripsi.

e. Halaman Kata Pengantar

Halaman Kata Pengantar harus diberi judul dengan tulisan KATA PENGANTAR yang ditulis dengan huruf kapital semuanya, diletakkan di tengah bagian atas. Kalimat pertama dari Kata Pengantar dimulai pada jarak empat spasi di bawah judul KATA PENGANTAR. Penulisan judul skripsi dalam Kata Pengantar harus dengan **huruf kapital** semuanya dan diapit dengan tanda kutip (ñ **J u d u l S k r i p s i ò**

Kata pengantar harus berisi tujuan umum dan

tujuan khusus penulisan skripsi. Selain itu Kata Pengantar harus berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi. Jangan menuliskan ucapan terima kasih kepada orang atau lembaga yang tidak terlibat langsung dengan penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi. Kata Pengantar harus diakhiri dengan menuliskan tempat dan tanggal pembuatan skripsi serta diakhiri dengan kata **ñ P e n u l i s ò . J a n g a n t u l i s n a m a** akhir Kata Pengantar.

f. Halaman Abstrak

Abstrak merupakan ringkasan skripsi. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang masing-masing dimulai pada halaman baru dan masing-masing tidak lebih dari satu halaman. Abstrak terdiri atas 200 - 300 kata dan memuat latar belakang yang dikaji, tujuan, metode yang digunakan, ulasan singkat hasil penelitian, serta pembahasan/ diskusi singkat dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian. Di dalam abstrak tidak boleh ada referensi.

Abstrak skripsi ditulis dengan jarak satu spasi dan mempunyai batas tepi yang sama seperti tubuh utama Skripsi. Halaman-halaman yang memuat abstrak Skripsi diberi judul ABSTRAK (untuk yang ber Bahasa Indonesia) dan ABSTRACT (untuk yang

ber Bahasa Inggris) dan Kalimat pertama dari Abstrak dimulai pada jarak empat spasi di bawah judul Abstrak. Penulisan judul ABSTRAK dan ABSTRACT dalam huruf kapital dan diletakkan di tengah bagian atas. Sedangkan isinya ditulis dalam dalam tiga alinea yaitu alinea pertama berisi latar belakang, alinea kedua berisi metode dan alinea ke tiga berisi hasil, pembahasan dan kesimpulan.

g. Halaman Daftar Isi

Daftar isi harus menyajikan bab dan sub bab yang ada dalam skripsi. Bab diberi nomor dengan angka Romawi besar dan nama bab ditulis dengan huruf kapital semuanya. Sub bab diberi nomor dengan angka dan nama sub bab ditulis dengan huruf kecil kecuali huruf awal setiap kata ditulis dengan huruf kapital. Kata penghubung jangan dimulai dengan huruf kapital (misalnya dari, untuk, kepada, pada, di dan ke).

h. Halaman Daftar Tabel dan Daftar Gambar

Halaman daftar tabel harus mencantumkan nomor tabel dengan angka Romawi besar, judul tabel dengan huruf kecil semuanya kecuali huruf awal nama tabel ditulis dengan huruf kapital, dan nomor halaman tempat tabel tersebut dijumpai dalam naskah. Dalam halaman daftar gambar harus dicantumkan nomor gambar dengan angka Arab.

Kata gambar dan tabel yang diikuti nomor dimulai dengan huruf kapital, misalnya Tabel 1, Gambar 1. Tabel dan gambar yang terdapat dalam bagian utama naskah diberi nomor dengan huruf Romawi besar sesuai dengan nomor bab, diikuti dengan nomor urut tabel dan gambar dengan angka Arab.

2. Bagian Isi

Bagian isi adalah bagian pokok dari skripsi yang merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh seorang mahasiswa dan terdiri dari beberapa bab. Hal lain yang tidak boleh diabaikan di sini adalah bahwa rangkaian kata untuk menyampaikan informasi yang disajikan di dalam skripsi hendaknya teliti, singkat, padat, jelas, tajam, dan relevan serta konsisten.

Skripsi pada Prodi Manajemen Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang terdiri atas:

Bab I Pendahuluan

- 1.1 Latar belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab III Metode Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Sampel

3.2 Data Penelitian

3.3 Variabel Penelitian

3.4 Metode Analisis Data

Bab IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Bab V Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

5.2 Keterbatasan Penelitian

5.3 Rekomendasi

3. Pendahuluan

Bagian ini harus memberikan latar belakang yang mencukupi sehingga pembaca dapat memahami dan mengevaluasi hasil yang dicapai dari penelitian yang dilaksanakan tanpa terlebih dahulu membaca sendiri publikasi-publikasi sebelumnya yang berhubungan dengan topik yang bersangkutan. Bagian ini harus berisi latar belakang dan tujuan penelitian.

Pendahuluan merupakan gambaran umum dari observasi awal dan fenomena mengenai topik yang

dikaji. Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelit. Latar belakang atau rasional memuat uraian alasan pemilihan topik yang dikaji, arti pentingnya penelitian ini dilakukan, serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang melandasi topik penelitian. Selanjutnya uraian bagian ini diarahkan untuk mencari jawaban atas pertanyaan:

- a. Masalah Penelitian, merupakan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan yang dapat diteliti secara jelas dan diuji melalui mengumpulkan dan analisis data. Batasan atau asumsi yang digunakan dalam penelitian dikemukakan di bagian ini. Rumusan masalah harus spesifik dan tidak terlalu umum.

Misalnya, i . ñ m o t i v a s i ò (t e r l a l u u
m e n g g u n a k a n ñ m o t i v a s i u k i e r j a ò
ñ r a s i o k e u a n g a n ò (t e r l a l u u m
m e n g g u n a k a n ñ r a s i o l t k a ò d i t a s

- b. Studi Pustaka

Studi pustaka berisikan hasil kajian atau resume dari sejumlah literature yang terkait dengan objek kajian. Judul bab sebaiknya tidak menggunakan kata Studi Pustaka, tetapi menunjukkan persoalan/materi yang direview. Penyajian hasil rujukan dari literature yang digunakan dapat mengikuti cara seperti berikut ;

El-Nase (1998) tidak memberikan definisi mengenai cekungan air tanah, tetapi memberikan criteria tentang batas-batas cekungan air tanah berupa batas alami, batas yang dapat berubah terhadap waktu, dan batas yang ditentukan berdasarkan alasan operasional.

Peralatan *underground monitoring for mine drainage system* terbagi dalam tiga komponen utama (Fauzan, Smith 1949, Bond et al. 1955, Jones dan Green 1963).

c. Metodologi Penelitian

Metode penelitian harus diuraikan secara jelas menurut tahapan pelaksanaan penelitian.

d. Hasil Penelitian

Hasil menjelaskan tentang apa saja yang diperoleh dari observasi. Data dapat diringkas dalam bentuk tabel dan gambar. Pembahasan umumnya berisi uraian dan analisis berkaitan dengan temuan-temuan dari observasi yang telah dilakukan, terutama dalam konteks yang berhubungan dengan apa yang pernah dilakukan oleh orang lain. Interpretasi dan ketajaman analisis dari penulis terhadap hasil yang diperoleh dikemukakan di sini, termasuk pembahasan tentang pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari hasil observasi serta dugaan ilmiah yang dapat bermanfaat untuk kelanjutan bagi penelitian/kegiatan

mendatang. Pemecahan masalah yang berhasil dilakukan, perbedaan dan persamaan dari hasil pengamatan terhadap informasi yang ditemukan dalam berbagai pustaka (penelitian/ kegiatan terdahulu) perlu mendapatkan catatan disini.

e. Kesimpulan & Saran

Kesimpulan merupakan bagian akhir tulisan yang membawa pembaca keluar dari pembahasan. Secara umum kesimpulan menunjukkan jawaban atas tujuan yang telah dikemukakan dalam pendahuluan.

f. Daftar Pustaka

Daftar pustaka berisi informasi tentang sumber pustaka yang telah dirujuk dalam tubuh tulisan. Format perujukan pustaka mengikuti cara *Harvard*. Untuk setiap pustaka yang dirujuk dalam naskah harus muncul dalam daftar pustaka, begitu juga sebaliknya setiap pustaka yang muncul dalam daftar pustaka harus pernah dirujuk dalam tubuh tulisan.

g. Lampiran

C. LATIHAN

Buatlah proposal skripsi tema pemasaran sesuai studi kasus dilapangan !

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maroôah, S., Mochlas, M., F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition. Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

BAB XIX

DAUR HIDUP PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami tatacara penulisan proposal
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami cara membuat profosal skrifts

B. MATERI

1. Pendahuluan

Dalam upaya membangun sebuah bisnis, pelaku bisnis harus dapat menentukan jenis produk yang hendak diproduksi. Ketepatan dalam menentukan produk dapat membantu pelaku bisnis mencapai kesuksesan. Tidak sedikit pelaku bisnis yang belum memahami makna dari produk sehingga banyak pelaku bisnis yang tidak berkembang usahanya. Selain itu, daur hidup dari produk itu sendiri menjadi faktor penting

dalam kesuksesan sebuah usaha karena akan berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis. Pemahaman akan produk, daur hidup produk, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang harus dikuasai oleh pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis.

Konsep daur hidup bisa dimanfaatkan oleh manajer agar bisa memahami dinamika produk dan pasar. Manfaat sesungguhnya bisa beragam tergantung dari situasi pengambilan keputusan. Sebagai alat perencanaan, konsep daur hidup produk bisa membantu memperjelas tantangan-tantangan pemasaran pada setiap tahap dan alternative strategi apa saja yang bisa digunakan perusahaan. Sebagai alat pengendalian, konsep ini membantu perusahaan dalam membandingkan prestasi dengan produksi sejenis dimasa lalu

Sebenarnya pola daur hidup produk adalah selalu berubah-ubah, karena sulit menduga lamanya suatu tahap dan para manajer sendiri sering tidak bisa memastikan pada tahap apa produk mereka saat ini berada. Suatu produk mungkin kelihatannya mencapai tahap kedewasaan, padahal hanya mencapai saat mendarat pada tahap pertumbuhan untuk sementara sebelum menaiknya kurva untuk kedua kalinya. Pola daur hidup merupakan alat strategi pemasaran, bukan seperti siklus hidup organism yang alami dan pasti. Pola

daur hidup menjadi akibat dari berbagai strategi pemasaran yang telah ditentukan perusahaan. Jika penjualan suatu produk menurun, manajer jangan segera mengambil kesimpulan bahwa produk sudah jelas masuk ke tahap kemunduran, karena masih dimungkinkan diambil langkah-langkah strategi pemasaran untuk menaikkan kembali penjualan.

2. Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi atau sejenisnya. Bentuk kerja dari *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *produce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*) tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Untuk membantu agar strategi pemasaran perusahaan dapat dijalankan secara efektif, pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumen dan produk industri.

a. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Menurut perilaku pembelian konsumen produk konsumen digolongkan menjadi:

1) *Convenience goods*

Barang *convenience* merupakan barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian

2) *Staples* adalah barang-barang yang sering dan secara rutin dibeli tanpa banyak pertimbangan. Contoh: bahan makanan.

3) *Impulse goods* adalah barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya (karena dorongan hati sesaat). Contoh: baju model terbaru yang dipajang.

4) *Emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli ketika kebutuhan sangat mendesak. Contoh: mobil derek, payung saat musim hujan.

5) *Shopping goods*

Merupakan produk yang dibeli konsumen berdasarkan perbandingan dengan produk lain

melalui informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. *Shopping goods* terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang dianggap serupa sehingga konsumen berusaha mencari harga termurah. Contoh: televisi, monitor, dll.
- b) *Heterogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang aspek gaya danciri-ciri barang lebih penting dibanding harganya. Contoh: laptop, kamera, dll.

6) *Specialty goods*

Merupakan produk yang unik dimata konsumen tertentu, seringkali konsumen harus membelinya meski berapapun harganya dan jauh lokasi pembeliannya. Contoh: perhiasan, mobil mewah, dll.

7) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang belum diinginkan oleh konsumen potensial atau konsumen belum tahu bahwa mereka dapat membelinya. *Unsought goods* dibagi menjadi dua, yaitu :

- a) *New unsought goods* adalah produk yang

ditawarkan benar-benar baru
dimana konsumen belum mengetahuinya.

- b) *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang terus-menerus tidak dicari tapi bukan berarti tidak akan dibeli.

b. Produk industrial

Produk industrial adalah barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa lain, atau dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan tersebut. Kategori produk industri meliputi :

- 1) Instalasi adalah barang modal yang dapat digunakan dalam waktu lama yang mengalami penyusutan selama beberapa tahun.
- 2) Peralatan tambahan adalah barang modal yang berjangka waktu pendek.
- 3) Bahan baku adalah barang dari alam yang digunakan untuk membuat produk akhir.
- 4) Material dan suku cadang adalah barang-barang yang belum selesai diproses sebagai produk akhir.
- 5) Persediaan adalah barang-barang yang digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

3. Definisi Daur Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar . Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Konsep ini dipopulerkan oleh levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Ada berbagai pendapat mengenai tahap ï tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap ï tahap Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline*

(*obsolescence*).

Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya ke dalam tahap introduction, growth, maturity, saturation, dan decline. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity dan decline

Menurut Basu Swastha (1984:127-132), daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu :

a. Tahap Perkenalan (*introduction*).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya market resistance), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Permintaan dalam tahap ini datang dari core market, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar

diinginkannya. Oleh karena harga produk baru biasanya tinggi (karena belum diproduksi secara massal, secara efisien, dan untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta biaya promosi), maka konsumen seperti inilah yang dituju oleh produsen. Laba masih sangat rendah (bahkan merugi) karena besarnya biaya pemasaran (terutama promosi) dan biaya lainnya sementara penjualan masih rendah.

Pada tahap ini promosi difokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan pada kelas produk (*product class*), bukan pada merek produk. Produk baru juga biasanya menimbulkan masalah distribusi, karena seringkali wholesaler dan retailer tidak bersedia menanggung risiko untuk menjual produk baru. Dengan demikian, biaya promosi menjadi sangat tinggi karena selain ditujukan untuk menginformasikan konsumen akhir tentang keberadaan produk, juga untuk menarik minat distributor.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah

mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1) *Rapid Growth*

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industry tersebut dengan produk tiruan. Oleh karena itu, penyesuaian produk seringkali dilakukan pertama kali di tahap ini. Seiring dengan meningkatnya penjualan, laba juga meningkat karena biaya produk menjadi murah akibat efisiensi produksi dan kurva pengalaman (learning curve).

Di samping itu biaya promosi juga dibebankan pada volume yang lebih besar. Sedangkan untuk distribusi, akan semakin banyak outlet yang diperlukan, sehingga penambahan retailer akan menjadi kebutuhan

perusahaan. Pada tahap ini outlet akan mudah didapat oleh perusahaan karena banyak retailer yang tertarik dengan keuntungan dari kesuksesan produk baru ini. Namun situasi ini juga dipengaruhi oleh intensitas persaingan. Semakin kuat intensitasnya, maka para retailer tidak akan mampu menangani setiap lini produk yang ditawarkan kepada mereka

2) *Slow Growth*

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya.

Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (style improvement) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri.

c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetaP. Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah. Dalam tingkat kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.pada tingkat

ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Hal ini kemudian menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat dan intensif. Para pesaing akan lebih sering menurunkan harga, memberikan diskon besar-besaran ataupun mengobrol produknya.

Harga akan semakin turun, penjualan tukar tambah mulai mendominasi, dan berbagai upaya dilakukan untuk mengikat pembeli dan penyalur. Dana riset dan pengembangan ditambah untuk menemukan produk baru. Semuanya ini akhirnya menyebabkan semakin menyusutnya laba. Pada tahap ini tidak ada celah lagi yang bisa dimasuki pendatang baru. Pesaing yang lemah akan tersingkir dari pasar, dan secara berangsur-angsur industri hanya akan terdiri dari perusahaan yang mapan.

Distribusi fisik menjadi semakin kompleks dan mahal. Produk sangat banyak tersedia di pasar. Jumlah outlet yang menjual produk perusahaan juga bervariasi sehingga akan memakan waktu dan biaya untuk memastikan bahwa tiap outlet telah memiliki produk terbaru perusahaan, mempunyai suku cadang yang cukup untuk reparasi produk sekarang, dan melakukan penjualan tukar tambah untuk produk

yang lama. Faktor ini mendorong usaha promosi diubah dari periklanan ke personal selling dan sales promotion yang ditujukan kepada distributor.

d. Tahap kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi.

Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dan jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk yang memasuki tahap decline bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk

hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti, sehingga konsumen cenderung spesialis.

Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- 1) Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- 2) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- 3) Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- 4) Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- 5) Meninggalkan sama sekali barang tersebut
- 6) Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- 7) Mencari pasar baru.
- 8) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- 9) Harvesting strategy untuk

mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.

5. Strategi Pemasaran Dalam Siklus Hidup Produk

Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini memiliki beberapa strategi (Kotler 1997) yaitu :

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan primary demand (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenal ciri produk dengan cepat.

1) Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*)

Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran. Cara ini biasanya dipakai untuk

mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

2) Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*)

Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul

3) Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*)

Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan

produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

4) Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strateg*)

Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah

Lamanya tahap pengenalan ini sangat ditentukan oleh karakteristik produk seperti differential advantage dibandingkan produk produk lain yang eksis di pasar, usaha-usaha edukasional yang dibutuhkan, kadar sifat/corak baru suatu produk (degree of newness), dan komitmen sumber daya pihak manajemen terhadap item/aspek baru tersebut. Biasanya yang diharapkan adalah periode pengenalan yang singkat, sehingga pengaruh negatif terhadap penerimaan dan aliran kas dapat dikurangi. Demikian pula halnya

dengan ketidakpastian terhadap produk baru tersebut diharapkan dapat ditekan.

b. Tahap Pertumbuhan (Growth)

· Rapid Growth

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Selain lini produk, lini harga juga digunakan untuk memuaskan selera berbagai segmen, mulai dari harga rendah sampai dengan harga premi. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (selective demand). Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Pemasar juga harus terus mengumpulkan informasi tentang kegiatan persaingan dan mencari segmen pasar baru karena peluang di pasar yang ada sudah mulai berkurang dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul.

Bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain meliputi

- 1) Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.

- 2) Perusahaan menambahkan model ï model baru dan produk ï produk penyerta (yaitu, produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama
- 3) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
- 5) Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product awareness advertising) ke iklan yang membuat orang memilih produk (product preference advertising)
- 6) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

- Slow Growth

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalui. Dengan semakin banyaknya pesaing yang keluar dari pasar maka intensitas persaingan menjadi berkurang. Jumlah produk di pasar juga berkurang, selain akibat semakin terdesaknya produk tiruan yang gagal, juga disebabkan oleh lini produk perusahaan yang menyusut karena produsen dan penyalur menghilangkan item yang prestasinya jelek. Harga

menjadi alat persaingan. Selain untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli, alasan harga kini menjadi alat untuk bersaing karena pasar sudah jenuh dan tidak tertarik lagi dengan promosi perusahaan. Penyalur menjadi semakin penting karena produk yang selalu tersedia pada tingkat eceran akan dapat memberikan penghasilan secara teratur. Dengan demikian promosi akan bergeser dari konsumen ke penyalur. Di samping itu usaha untuk memberikan pelayanan purna beli (servis dan suku cadang) juga semakin meningkat. Intelijen pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

c. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini :

- 1) Modifikasi pasar
- 2) Memperluas jumlah pemakai merk
- 3) Meningkatkan tingkat pemakaian per pemakai
 $\text{Volume} = \text{jumlah pemakai merk} \times \text{tingkat pemakaian per pemakai}$
Jumlah pemakai merk dapat diperluas dengan cara :

- a) Mengubah orang bukan pemakai
- b) Memasuki segmen pasar baru
- c) Memenangkan pelanggan pesaing

Strategi untuk meningkatkan tingkat pemakaian per pemakai:

- a) Penggunaan lebih sering
- b) Lebih banyak pemakaian per peristiwa
- c) Penggunaan baru dan lebih bervariasi

Modifikasi produk

Peningkatan kualitas (*quality improvement*) bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk. Strategi ini efektif jika mutu produk memang masih bisa ditingkatkan, konsumen peka terhadap mutu produk, dan konsumen percaya bahwa mutu yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang lebih tinggi

Peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk seperti ukuran, berat, bahan pokok baru, bahan pelengkap, dan sebagainya. Kebaikan dari strategi ini adalah meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin pasar yang progresif, dapat merebut kesetiaan segmen pasar tertentu, memberikan publisitas cuma-cuma bagi perusahaan, mendorong antusiasme pada wiraniaga dan distributor, serta perubahan tersebut dapat dilakukan dengan fleksibel tanpa tambahan biaya.

Namun kelemahan terbesar dari strategi ini adalah mudah ditiru, terlebih lagi apabila perubahan tersebut tidak memberikan manfaat yang permanen.

Peningkatan gaya (*style improvement*) bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain-lain. Keuntungan dari strategi ini adalah terciptanya identitas yang khas di pasar serta kesetiaan konsumen pada merek. Namun strategi ini juga mempunyai masalah selain keuntungan di atas, yaitu sulit mengetahui kelompok orang yang menyukai model baru dan biasanya model baru menghilangkan model lama yang sudah diterima (*style loyalty*) sehingga perusahaan dapat menghadapi risiko kehilangan konsumen yang terlanjur menyukai model lama

Modifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dimana perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Distributor memainkan peranan penting untuk strategi ini, sebab

tingkat penjualan yang mereka peroleh dipengaruhi oleh usaha promosi perusahaan untuk mendorong distributor tetap setia pada perusahaan. Di samping itu, karena promosi berkurang keefektifannya, maka penentuan harga menjadi bentuk lain dari promosi.

Walaupun usaha promosi ditujukan untuk mempertahankan kesetiaan produk pada konsumen dan distributor, penekanannya akan lebih cenderung lebih berat pada distributor. Meskipun merupakan alternatif strategi yang baik pada tahap kedewasaan, strategi ini mempunyai kelemahan pokok yaitu sangat mudah ditiru pesaing, terutama jika yang dilakukan adalah potongan harga, peningkatan aktivitas pelayanan, dan distribusi massal. Keuntungan yang diperoleh pun tidak banyak, karena setiap tindakan yang dilakukan perusahaan akan mendapat reaksi dari pesaing.

Menggunakan *take-off strategy* yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.

d. Tahap Penurunan (Decline)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap decline dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan

oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dan jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk yang memasuki tahap decline bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti, sehingga konsumen cenderung spesialis

Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif- alternatif tersebut di antaranya adalah :

- 1) Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik
- 2) Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk

- 3) Mencari pasar baru
- 4) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- 5) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan
- 6) Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat
- 7) Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperpanjang daur hidup produk antarlain adalah:

- 1) Meningkatkan frekuensi penggunaan dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 2) Mengidentifikasi konsumen baru dengan memperluas target konsumennya.
- 3) Menemukan penggunaan manfaat lain dari suatu produk.
- 4) Modifikasi produk, bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dsb.

Di samping pelaku usaha memperhatikan usia

dari daur hidup produk, hal yang tak kalah penting adalah pengembangan produk baru, khususnya bagi pelaku usaha yang akan merintis usaha baru atau akan memproduksi produk baru. Produk-produk baru yang diluncurkan perusahaan dapat berupa produk yang benar-benar baru maupun hasil dari modifikasi produk terdahulu. Produk baru tersebut akan diterima konsumen apabila konsumen merasakan manfaat lebih besar dari produk yang telah ada. Proses pengembangan produk baru memerlukan suatu proses yang sistematis, yaitu :

1) Pencarian ide

Ide tentang produk baru dikumpulkan dari orang-orang baik dari yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

2) Menyaring ide-ide.

Ide-ide yang telah dikumpulkan pada tahap awal perlu disaring atau dipilih untuk mendapatkan ide yang paling mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut.

3) Analisis bisnis

Perusahaan meramalkan potensi pasar untuk produk tersebut.

Jika perusahaan yakin bahwa produk akan dapat memberikan laba dan menutup biaya, ide

tersebut akan dikembangkan ke tahap selanjutnya.

4) Pengembangan produk

Perusahaan mengembangkan suatu model bagi produk. Kemudian dilakukan pengujian untuk melihat kelayakan pembuat produk dalam skala besar

5) Tes pemasaran

Perusahaan melakukan uji coba pasar untuk mengetahui apa kelemahan produk tersebut sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

6) Komersialisasi

Jika dalam uji pasar produk menunjukkan hasil yang menjanjikan, perusahaan akan mulai memproduksi dan mendistribusikannya ke seluruh pasar.

6. Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu

marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

a. Produk (*Product/Service*)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan

oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

3) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

4) Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

b. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari

perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan

harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Pemilihan saluran distribusi (*Channel of Distribution*) tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa- jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- 3) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- 4) Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

d. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*Advertising*): merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster- poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat- tempat yang strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi

hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*Pubilicity*): merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan "

C. LATIHAN

1. Sebutkan dan Jelaskan cara ï cara pengembangan produk baru!
2. Sebutkan macam-macam alternatif strategi produk mix?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan merk dan sebutkan jenis-jenis merk berdasarkan tujuan produk!
4. Sebutkan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam memberikan kemasan suatu produk!
5. Sebutkan dan jelaskan dimensi kualitas produk yang berupa barang!

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mar o ô a h , S . , M o c h l a s , M . , F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition. Singapura Publisers:
Prentice Hall.

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc.
Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi
Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

BAB XX

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETTING DAN POSITIONING DALAM PENENTUAN POSISI PASAR

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami pengertian Segmentasi, Targeting, dan Positioning
2. Mahasiswa diharapkan dapat memahami tujuan dalam penentuan posisi pasar

B. MATERI

1. **Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Marketing**

STP atau **Segmentation Targeting Positioning** adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.

Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini. Agar kamu lebih mengenal apa yang disebut sebagai STP marketing ini coba perhatikan ulasan berikut.

2. Pengertian dan kelebihan Segmenting Targeting Position.

Pada dasarnya STP marketing atau **Segmenting Targeting Position** adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut.

STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Beberapa kelebihan dari model **Segmentation Targeting Positioning** adalah:

- a. Mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan targeted advertising, pengembangan produk baru atau diferensiasi brand dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target
- b. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk.
- c. Mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan return on marketing investment yang lebih besar.
- d. Meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif.

3. Cara menerapkan model Segmenting Targeting Positioning.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya untuk menerapkan model STP marketing ini kamu harus melakukan 3 langkah, yaitu:

- a. **Segmentasi pasar (Segmenting / Segmentation)** Tahapan segmenting atau segmentation dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar

kamu dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif dibanding hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua pelanggan. Untuk melakukan segmentasi pasar, kamu bisa menggunakan pendekatan, seperti:

- 1) **Demografis.** Mendasarkan pada atribut pribadi audiens seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan.
- 2) **Geografis.** Mendasarkan segmentasi pelanggan berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu.
- 3) **Psikografis.** Segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu.
- 4) **Perilaku.** Mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari.

b. Menentukan target atau sasaran (Targeting)

Tahapan kedua dalam model Segmenting Targeting Positioning adalah menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. Untuk melakukan langkah ini kamu harus mampu berpikir secara realistis. Kamu harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan tadi.

Dengan begitu kamu bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan. Untuk mengevaluasi dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kamu pertimbangkan, seperti:

- 1) **Ukuran.** Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh di masa depan
- 2) **Profitabilitas.** Segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan kamu? Bagaimana dengan Lifetime Value Customer di segmen tersebut?
- 3) **Aksesibilitas.** Seberapa mudah atau sulit bagi kamu mencapai segmen target market tersebut dengan pesan pemasaran yang kamu lakukan? Pertimbangkan segala hambatan yang ada ketika kamu harus mengomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan.
- 4) **Fokus pada manfaat.** Masing-masing segmen membutuhkan manfaat yang berbeda.
- 5) **Perbedaan.** Harus ada perbedaan terukur antar segmen.

c. Memposisikan produk (Positioning)

Tahapan positioning dapat diartikan menentukan bagaimana produk atau brand kamu direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya tentu agar produk atau brand kamu dilihat lebih unggul dari kompetitor. Itu sebabnya pada langkah terakhir dalam model STP marketing ini kamu harus mengetahui bagaimana caranya agar dapat memposisikan produk kamu untuk target segmen pasar yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar tadi. Untuk merumuskan positioning, perhatikan beberapa tips berikut:

- 1) **Tawarkan solusi.** Periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi target pasar kamu tadi. Dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi kamu pun bisa merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layananmu dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif.
- 2) **Identifikasi Unique Selling Proposition (USP).** Temukan jawaban yang tepat dari pertanyaan mengapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan kamu tersebut? Pikirkan penawaran yang bisa kamu berikan dan tidak dapat ditemukan pada

kompetitor lain.

- 3) **Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar.** Pastikan kamu memberi penawaran menarik yang sulit untuk mereka tolak.

C. LATIHAN

1. Segmentasi pasar sangat penting bagi perusahaan. Apa yang melatarbelakangi pentingnya segmentasi bagi perusahaan?
2. Setiap perusahaan harus memilih segmentasi pasar yang tepat. Menurut Anda mengapa perusahaan harus melakukan pemilihan segmentasi pasar?
3. Dalam penetapan segmentasi pasar, perusahaan memperhatikan berbagai hal. Menurut Anda apa yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam penetapan segmentasi pasar? Berikan contohnya!
4. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum memilih strategi pencakupan pasar. Sebutkan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum memilih strategi pencakupan pasar?
5. **Apa yang kalian ketahui tentang pengertian *positioning*, dan sebutkan 4 kesalahan dalam *positioning* yang dapat terjadi?**

D. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maroôah, S., Mochlas, M., F i r
Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). Perilaku Konsumen (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). Consumer Behavior and Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.
Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997).
Consumer Behavior 6th edition. Singapura Publisers: Prentice Hall.

Sutisna,(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Stanton, William, (1997). Fundamental of Marketing, Mc. Graw- Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

BAB XXI

PENGERTIAN DISTRIBUSI GROSIR, PENGECEK DAN PUNGSI DISTRIBUSI FISIK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai berikut :

3. Mahasiswa diharapkan dapat memahami pengertian distribusi
4. Mahasiswa diharapkan dapat memahami tujuan distribusi grosir dan fisik

B. MATERI

1. Pengertian Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran/distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya dan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain. Jadi terdapat kecenderungan dari internal perusahaan

yang kuat dalam penetapan saluran distribusi. Manajemen harus memilih saluran pemasaran dengan memperhatikan kondisi penjualan saat ini dan yang akan datang.

a. Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen. Barang atau jasa hasil produksi dapat bermanfaat bagi konsumen. Konsumen dapat mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan mudah. Memberikan jaminan proses produksi.

b. Pengertian Saluran Pemasaran/Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran/distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya dan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain. Jadi terdapat kecenderungan dari internal perusahaan yang kuat dalam penetapan saluran distribusi. Manajemen harus memilih saluran pemasaran dengan memperhatikan kondisi penjualan saat ini dan yang akan datang.

Ada beberapa point penting dari pembahasan saluran distribusi, diantaranya jenis saluran dan intensitas cakupan pasar saluran distribusi. Untuk itu sebelum membahas berbagai hal mengenai saluran

distribusi, kita perlu mengetahui definisi saluran distribusi itu sendiri.

Stern dan El-Ansary mengungkapkan definisi saluran pemasaran sebagai berikut.

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi.

Sedangkan pengertian saluran pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel adalah sebagai berikut.

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir.

Jadi dapat disimpulkan pengertian saluran pemasaran/distribusi yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

c. Alasan menggunakan perantara

Mengapa banyak produsen yang menggunakan perantara dengan mendelegasikan sebagian tugas penjualan kepada perantara, walaupun pendelegasian ini berarti melepaskan sebagian tugas pengawasan atas bagaimana dan kepada siapa

produk dijual? Ada beberapa keuntungan yang didapat perusahaan dari penggunaan perantara:

- 1) Beberapa perusahaan dapat kehilangan sebagian sumber keuangannya apabila melakukan pemasaran langsung.
- 2) Pemasaran langsung dalam beberapa kasus tidak feasible untuk beberapa produk.
- 3) Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan mengusahakan peningkatan investasi pada bisnis utamanya.
- 4) Perantara membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan pembungkusan serta dalam penyortiran.
- 5) Perantara membantu dalam kegiatan distribusi, menyediakan peralatan, jasa reparasi, dan alat transportasi, kegiatan penyimpanan serta dalam bidang keuangan dengan memberi fasilitas kredit pada pembeli dan pembelian dari produsen.

d. Fungsi dan Alur Saluran

Saluran pemasaran melakukan fungsi pemindahan produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan. Saluran pemasaran mempunyai sejumlah fungsi penting dalam:

- 1) Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial, pelanggan dan pesaing serta kekuatan dari lingkungan pemasaran lainnya.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menstimulasi pembelian
- 3) Mencapai kesepakatan harga dan lainnya untuk dapat mentransfer kepemilikan secara efektif
- 4) Melakukan pemesanan dengan manufaktur.
- 5) Mendanai persediaan pada tingkat yang berbeda dari saluran pemasaran
- 6) Penanganan resiko dalam pelaksanaan penyaluran
- 7) Penyediaan pergudangan dan pergerakan produk secara fisik
- 8) Kemudahan pembayaran oleh para pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya
- 9) Mengatur transfer kepemilikan dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

2. Jenis Saluran Distribusi

Terdapat berbagai jenis saluran distribusi. Pada umumnya institusi (anggota saluran distribusi □ *channel member*) yang melakukan kegiatan pemasaran (disebut juga *intermediaries*) dibagi menjadi dua kelompok :

perantara pedagang (terdiri dari pedagang besar/*wholesaler* dan pengecer/*retailer*), dan perantara agen/*agent middleman* (terdiri agen penunjang dan agen pelengkap).

a. Perantara Pedagang

1) *Wholesaler* (pedagang besar)

Pedagang besar dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara (*intermediary*) yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Perusahaan ini membeli barang dari produsen dalam jumlah yang cukup besar dan menjualnya kembali pada para pengecer. Umumnya pedagang besar tidak berhubungan langsung dengan para konsumen. Penjualan pada konsumen hanya merupakan kegiatan sampingan dan biasanya berlaku atas inisiatif konsumen. Penjualan kepada konsumen merupakan sebagian kecil dari keseluruhan nilai penjualan.

Dalam pendistribusian barang, pedagang besar memberikan sumbangan penting kepada produsen maupun pedagang eceran. Bagi produsen, pedagang besar dapat mengurangi biaya pendistribusian, waktu untuk memasarkan barang, dan administrasi pemasaran. Bagi pengecer, pedagang besar membantu dalam

melakukan penjualan dengan kuantitas yang terbatas, dapat menyediakan barang dengan cepat apabila diperlukan dan adakalanya memberi kredit pada para pengecer.

2) *Retailer* (pedagang eceran/pengecer)

Pedagang eceran adalah perusahaan yang menjual barang yang diproduksi pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas atau jumlah yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung pada para konsumen. Pedagang eceran biasanya melakukan kegiatannya dengan memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau disewanya. Dengan cara ini para pembeli dapat melihat secara langsung berbagai jenis barang yang ditawarkan. Kepemilikan dan modal perusahaan pengecer sangat berbeda sekali. Kebanyakan perusahaan yang melakukan usaha eceran merupakan perusahaan perseorangan atau perkongsian dengan modal relatif terbatas. Perusahaan pengecer seperti ini biasanya didirikan untuk menyediakan jasa kepada pelanggan yang tinggal di sekitar tempat di mana toko pengecer tersebut didirikan.

Dengan demikian jumlah pelanggannya terbatas dan barang yang dijualnya juga terbatas.

Perusahaan pengecer yang besar biasanya berbentuk perseroan terbatas (PT), menggunakan modal yang besar dan melakukan kegiatan mengecer barang secara besar-besaran. Perusahaan seperti ini biasanya beroperasi di pusat kota atau di pusat pertokoan dari suatu kawasan yang relatif besar. Jenis-jenis perusahaan pengecer seperti ini adalah hypermarket (Carrefour, Giant), department store, dan supermarket.

b. Perantara Agen

Agen adalah perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa tidak mempunyai hak kepemilikan atas semua barang yang ditangani. Contoh perusahaan yang sering bertindak sebagai agen pemasaran adalah agen real estate, agen tiket penerbangan atau agen tiket alat pengangkutan lainnya (kereta api, bus antarpropinsi, dan perkapalan), agen penjual produksi industri pengolahan atau produk pertanian.

Perbedaan penting antara agen pemasaran dengan pedagang besar dan pengecer adalah dalam kepemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya. Agen penjual/pemasaran bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya ini agen penjualan akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan.

c. Alternatif Saluran Distribusi

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Dalam menetapkan alternatif saluran pemasaran yang akan digunakan, perusahaan juga dapat mempertimbangkan jenis produknya. Untuk produk industrial, biasanya perusahaan menggunakan saluran langsung atau pendek.

Saluran Untuk Produk Konsumen

Saluran pemasaran untuk produk konsumen terdiri dari:

□ *Saluran distribusi langsung (nol tingkat)*, yaitu saluran pemasaran dimana seorang produsen langsung menjual ke pemakai akhir. Cara yang dilakukan antara lain melalui penjualan dari pintu ke pintu, arisan ibu-ibu, pemesanan lewat telepon, email

atau *online*, penjualan lewat *teve*, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

□ *Saluran distribusit satu tingkat*, yaitu hanya ada satu perantara pemasaran di antara produsen dan konsumen. Ada dua alternatif dalam saluran satu tingkat, yaitu:

- 1) produsen → pengecer → konsumen ;
- 2) produsen → pedagang besar →

□ *Saluran distribusi dua tingkat*, yaitu ada dua perantara pemasaran di antara produsen dan konsumen. Jadi produsen menjual produknya ke pedagang besar, yang pada gilirannya menjualnya ke berbagai pengecer, sebelum sampai ke kosnumen akhir . Ilustrasinya yaitu : p r
→ pengecer → konsumen .

Saluran Untuk Produk Industrial

Perusahaan barang industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan industri. Perusahaan barang industri/ para pabrikan membeli bahan mentah dalam kuantitas besar, bahan baku yang diolah, dan perlengkapan secara langsung dari pabrikan lainnya.

Beberapa perusahaan menjual produk-produk dengan kategori standar nilai sedang atau rendah menggunakan distributor industri sebelum ke

pelanggan industri. Distributor industri ini seperti layaknya swalayan bagi sejumlah organisasi. Distributor industri merupakan grosir dan anggota saluran yang membeli dan mengambilalih hak sejumlah produk dengan cara menyimpan persediaan produk.

Pada kasus tertentu, para pabrikan yang tidak mampu mempekerjakan tenaga penjualnya, mengandalkan perwakilan pabrikan atau agen penjualan untuk menjual produk industrinya apakah langsung ke pelanggan industri, atau ke distributor industri.

d. Intensitas Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran untuk produk eceran harus merencanakan cakupan pasar atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif.

1) *Distribusi Intensif*

Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen. Distribusi intensif ini efektif digunakan untuk barang-barang *convenience* atau barang-barang

kebutuhan sehari-hari yang tidak memakan tempat dan tidak memerlukan keahlian tenaga penjual, seperti rokok, sabun mandi, dan sembako.

2) *Distribusi Selektif*

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa pengecer atau beberapa toko saja. Distribusi selektif ini cocok untuk produk-produk *shopping* seperti komputer, barang-barang elektronik dan buku-buku text.

3) *Distribusi Eksklusif*

Distribusi selektif digunakan untuk memasarkan produk-produk spesial melalui sistem distribusi eksklusif. Perusahaan hanya menggunakan satu atau beberapa toko untuk suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi eksklusif ini cocok untuk mendistribusikan barang-barang mewah yang bernilai tinggi seperti jam tangan, mobil, parfum dan benda seni. Hanya konsumen tertentu yang membutuhkannya sehingga mereka mau berkorban untuk mendapatkannya.

e. Distribusi Era Digital

Di Era Milenial, konsumen cenderung mengubah kebiasaan dan perilakunya dalam melakukan proses

pembelian. Tahapan mencari informasi dan evaluasi alternatif, tidak lagi dilakukan secara konvensional. Mereka sudah menggantinya dengan duduk di belakang meja dilengkapi gadget dan jaringan koneksi untuk mencari produk yang dibutuhkannya. Bahkan untuk produk tertentu, konsumen cukup melakukan komunikasi dengan Ojek Online untuk memesan dan membeli suatu produk, tanpa mengeluarkan uang sepeserpun di saat pemesanan. Pembayaran akan terjadi saat produk sudah diterima konsumen.

Pola pendistribusian produk ini, akan mempengaruhi strategi pendistribusian produk suatu perusahaan. Perusahaan harus mengubah strateginya sehingga terkoneksi dengan penyedia layanan tersebut. Bahkan beberapa perusahaan bisa jadi perlu mengganti total sarana distribusinya.

3. Grosir

Pedagang grosir (*wholesaling*) meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk di jual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Kita menyebut pedagang grosir (*wholesaling*) kepada perusahaan yang terutama dalam bidang perdagangan grosir.

Pedagang grosir membeli sebagian besar barang dari produsen dan menjual pada pengencer, konsumen

industri dan pedagang grosir lain. Akibatnya banyak pedagang grosir terbesar dan paling penting dalam suatu Negara yang tidak dikenal luas oleh konsumen akhir. pedagang grosir menambah nilai dengan melakukan satu atau lebih fungsi aluran berikut.

- Á Menjual dan mempromosikan (*selling and promoting*) wiraniaga pedagang grosir membantu produsen mencapai banyak kontak dan lebih dipercaya oleh pembeli dari pada produsen yang jaraknya jauh.
- Á Membeli dan membangun pilihan (*buying and assortment building*) pedagang grosir dapat memilih barang dan membangun pilihan yang diperlukan oleh pelanggan mereka, sehingga dapat menghemat tenaga konsumen.
- Á Pemecahan kuantitas besar (*bulk-breaking*) pedagang grosir menghemat uang pelanggan mereka dengan membeli dalam satu muatan truk dan memecah satuan besar menjadi kecil.
- Á Pedagang (*warehousing*) pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan resiko pemasok dan pelanggan.
- Á Transportasi pedagang grosir bisa menyediakan pengiriman yang lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat ketimbang produsen..

- Á Pembiayaan (*financing*) pedagang grosir membiayai pelanggan mereka dengan memesan lebih awal dan membayar tagihannya dengan tepat waktu.
- Á Menanggung resiko (*risk bearing*) pedagang grosir menanggung resiko dengan mengambil tanggung jawab dan menanggung biaya kerugian akibat kecurian, kerusakan, pelapukan, dan keusangan.
- Á Informasi pasar (*market information*) pedagang grosir memberikan informasi kepada pemasok dan pelanggan tentang pesaing, produk baru, dan perkembangan harga.
- Á Layanan dan nasihat manajemen (*managemet service and advice*)

a. Jenis-Jenis Pedagang Grosir

Pedagang grosir dibagi menjadi tiga kelompok utama, pedagang grosir, agen dan pialang serta cabang dan kantor penjualan produsen. Pedagang grosir adalah kelompok pedagang grosir tunggal terbesar, menduduki sekitar 50% dari seluruh pedagang grosir. pedagang grosir meliputi dua tipe besar: pedagang grosir pelayanan penuh dan pedagang grosir pelayanannya terbatas. Pedagang grosir pelayanan penuh menyediakan seperangkat layanan penuh, sementara berbagai pedagang grosir pelayanan terbatas menawarkan pelayanan terbatas kepada pemasok dan pelanggan mereka. Beberapa tipe pedagang grosir pelayanan terbatas yang

berbeda melaksanakan berbagai fungsi khusus dalam saluran distribusi.

Pialang dan agen berbeda dengan pedagang grosir dalam dua cara: pialang dan agen tidak mempunyai atas barang, dan mereka hanya melaksanakan beberapa fungsi. Seperti pedagang grosir, pialang dan agen umumnya menghususkan berdasarkan lini produk atau tipe pelanggan. Pialang (*broker*) menyatukan pembeli dan menjual serta membantu negosiasi. Agen (*agent*) mewakili pembeli atau penjual pada basis yang lebih permanen. Agen produsen (disebut juga perwakilan produsen) adalah tipe pedagang grosir agen yang paling umum tipe pedagang grosir utama yang ketiga adalah pedagang grosir yang dilakukan di cabang dan di kantor penjualan produsen (*manufacturers sales branches and offices*) oleh penjual atau pembeli sendiri dan tidak melalui pedagang grosir independen.

b. Keputusan Pemasaran Pedagang Grosir

Sekarang pedagang grosir menghadapi tekanan persaingan yang semakin meningkat, pelanggan yang lebih menuntut, teknologi baru, dan meningkatnya program pembelian langsung dari pihak pembeli industri besar, lembaga, dan eceran. Akibatnya mereka membeli penampilan baru pada strategi pemasaran mereka. Seperti pengecer,

keputusan pemasaran pedagang grosir meliputi pilihan pasar sasaran. Positioning, dan bauran pemasaran pilihan dan pelayanan produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Tren dalam Pedagang Grosir

Grosir saat ini menghadapi tantangan yang cukup besar. Industri ini masih rentan terhadap satu dari yang paling abadi tren-kebutuhan untuk efisiensi semakin besar. -Kondisi ekonomi baru-baru ini telah menyebabkan tuntutan untuk harga yang lebih rendah dan penampi dari pemasok yang tidak menambah nilai berdasarkan biaya dan kualitas. Grosir progresif terus-menerus menonton cara yang lebih baik untuk memenuhi perubahan kebutuhan pemasok dan target pelanggan. mereka meralat bahwa alasan mereka hanya untuk eksistensi berasal dari penambahan nilai dengan meningkatkan distribusi dengan efisiensi dan efektivitas saluran pemasaran. Seperti jenis lain dari pemasar, tujuannya adalah untuk membangun nilai tambah hubungan pelanggan. Sebagai contoh, Grainger berhasil membuat hidup lebih mudah dan lebih efisien untuk komersial dan institusional pembeli dan penjual yang dilayaninya: Luar membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, Grainger juga membantu mereka merampingkan proses akuisisi

mereka. Bagi kebanyakan perusahaan, memperoleh MRO persediaan adalah proses yang sangat mahal. Bahkan, 40 persen dari biaya persediaan MRO dari proses pembelian, termasuk mencari pemasok, negosiasi kesepakatan terbaik, pesanan, menerima pesanan, dan membayar tagihan. Grainger terus berusaha

untuk mengurangi biaya yang berkaitan dengan akuisisi persediaan MRO, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu perusahaan menemukan bahwa bekerja dengan Grainger memotong MRO waktu permintaan oleh lebih dari 60 persen, dan lead pergi dari hari ke jam.

Rantai pasokan turun dari 12.000 pemasok untuk 560-secara signifikan mengurangi biaya. Demikian pula, kayu dan kertas-produk perusahaan besar telah datang untuk menghargai pilihan Grainger dan proses pemesanan efisien. Ini memerintahkan dua-pertiga dari pasokan dari Grainger Situs web dengan biaya perolehan tahunan hanya \$ 300.000. Sebagai perbandingan, untuk Sisa masa yang berkebutuhan, perusahaan ini berkaitan dengan lebih dari 1.300 distributor kecil pada ac- Biaya quision \$ 2,4 juta per tahun delapan kali biaya berurusan dengan Grainger selama lebih dari setengah volume. Perusahaan ini sekarang mencari cara untuk membeli semua MRO yang

pasokan dari Grainger. Sebagai salah satu manajer cabang Grainger katakan, "Jika kita tidak menyimpan [pelanggan] waktu dan uang setiap kali mereka datang [kepada kami], mereka tidak akan kembali. "

4. Pengecer

Pengeceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen. Banyak lembaga produsen, pedagang grosir, dan pengecer melakukan pengeceran. Tetapi sebagian besar pengeceran dilakukan oleh pengecer; bisnis yang penjualannya terutama berasal dari pengeceran.

Meskipun sebagian besar pengeceran dilakukan di toko eceran, dalam tahun-tahun terakhir pengeceran nontoko tumbuh jauh lebih cepat dari pada pengeceran toko. Pengeceran nontoko meliputi penjualan pada konsumen akhir melalui pengiriman surat langsung, katalog, telepon, internet, acara rumah belanja TV, pihak rumah dan kantor, hubungan pintu ke pintu, mesin penjual otomatis, dan pendekatan penjualan langsung lainnya.

a. Jenis-Jenis pengecer

Toko eceran mempunyai berbagai bentuk dan ukuran, dan jenis pengecer baru terus bermunculan. Tipe pengecer diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik termasuk jumlah pelayanan yang mereka tawarkan, lebar dan kedalaman lini produk, harga relatif yang mereka kenakan dan cara pengaturan pengecer.

1) Jumlah Pelayanan

Produk yang berbeda memerlukan jumlah pelayanan yang berbeda pula. Dan preferensi pelayanan pelanggan pun beragam. Pengecer mungkin menawarkan satu dari tiga tingkat pelayanan-swalayan, pelayanan terbatas, dan pelayanan penuh.

Pengecer **swalayan** melayani pelanggan yang ingin melakukan sendiri proses pembelian barang. Hal ini bertujuan untuk menghemat uang.

Swalayan merupakan semua dasar operasi diskon dan biasanya digunakan oleh penjual barang-barang kebutuhan sehari-hari (seperti pasar swalayan) dan barang-barang belanja bermerek nasional dengan perpindahan cepat (*fast-moving*) (contohnya *wal-mart*).

Pengecer pelayanan terbatas, seperti sears atau JC penney, menyediakan lebih banyak bantuan penjualan karena mereka menjual barang-barang belanja di mana pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi mengenai barang-barang tersebut. Biaya operasi yang lebih tinggi menyebabkan harga lebih tinggi pula. **Pada pengecer pelayanan penuh**, seperti toko khusus dan department store kelas satu, wiraniaga membantu pelanggan dalam setiap fase proses belanja. Toko pelayanan penuh biasanya menjual barang-barang khusus yang harus di tunggu oleh pelanggan pelayanan penuh memberikan lebih banyak pelayanan yang menyebabkan biaya operasi yang jauh lebih tinggi yang dibebankan kepada pelanggan menjadi harga yang lebih mahal.

2) Lini Produk

Pengecer juga bisa diklasifikasikan berdasarkan panjang dan lebar pilihan produk mereka. Beberapa pengecer , seperti **toko khusus** (*specialty stores*) menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam di dalam lini tersebut. Saat ini, toko khusus sangat berkembang. Sebaliknya, **department store** menjual ragam lini produk yang luas. Dalam tahun-tahun terakhir, department store telah

terperas antara toko yang khusus yang lebih fokus dan fleksibel di satu pihak, dan toko diskon yang lebih efisien dan murah di pihak lain. **Pasar swalayan** (*supermarket*) adalah tipe toko eceran yang paling sering di jadikan tempat belanja. Meskipun demikian saat ini, pasar swalayan menghadapi pertumbuhan penjualan populasi yang membuat dan peningkatan persaingan dengan toko makanan diskon dan supercenter di satu pihak, dan toko makanan khusus kelas atas di pihak lain.

Toko kelontong (*convenience store*) adalah toko kecil yang menjual lini terbatas barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan tingkat perputaran tinggi

Setelah beberapa tahun mengalami penjualan stagnan, sekarang toko kelontong mengalami pertumbuhan yang sehat. Superstore jauh lebih besar dari pada pasar swalayan biasa dan menawarkan pilihan luas produk makanan, produk nonmakanan, dan pelayanan yang dibeli secara rutin. Wal-mart, Target, Meijer dan pengecer diskon lain menawarkan supercenter, kombinasi toko diskon dan makanan yang sangat besar. Dalam tahun-tahun terakhir terlihat pula pertumbuhan pesat *superstore* yang sebenarnya merupakan toko khusus raksasa, yang disebut

pembunuh kategori (*category killer*). toko ini menampilkan toko seukuran hangar pesawat terbang yang menjual pilihan lini tertentu yang sangat mendalam dengan staf yang berpengetahuan.

3) Harga Relatif

Sebagian besar pengecer mengenakan harga biasa dan menawarkan barang dan pelayanan pelanggan yang berkualitas normal. Pengecer lain menawarkan barang dan jasa bermutu tinggi dengan harga yang lebih mahal. Pengecer yang menyajikan harga murah adalah toko diskon dan pengecer *non-price oriented* (murah).

Toko diskon (*discount store*) menjual barang standar pada harga murah dengan menerima margin rendah dan menjual dalam volume yang lebih tinggi. Toko diskon awal memangkas pengeluaran dengan penawaran sedikit jasa dan beroperasi di fasilitas seperti gudang di distrik yang padat dengan harga sewa yang murah. Saat ini, toko diskon telah memperbaiki lingkungan toko mereka dan meningkatkan pelayanan mereka, sementara pada saat yang sama mempertahankan harga tetap murah melalui operasi yang ramping dan efisien.

Ketika toko diskon utama meningkatkan kelasnya, gelombang baru pengecer **off-price** (*off-price retailer*) untuk mengisi celah harga ultramurah, bervolume tinggi. Toko diskon biasanya membeli pada harga grosir biasa dan menerima merjin yang lebih rendah untuk mempertahankan harga agar tetap murah. Sebaliknya, pengecer off-price membeli produk pada harga yang lebih rendah dari pada harga grosir biasa dan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada eceran pada konsumen. Pengecer off-price bisa ditemukan di seluruh wilayah, dari makanan, pakaian, dan elektronik sampai perbankan tanpa pelayanan tambahan dan pialang diskon.

Tiga tipe utama pengecer harga murah *adalah independen, factory outlet, dan warehouse club.*

¶ *Pengecer off-price independen*

Pengecer harga murah yang dimiliki dan dijalankan oleh wiraswasta atau divisi korporasi eceran yang lebih besar.

¶ *Factory outlet*

Operasi perdagangan off-price yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual kelebihan produksi produsen, barang yang dihentikan produksinya atau barang-barang cacat.

¶ *Werehouse club*

Pengecer harga murah yang menjual barang-barang tertentu dan merek ternama dari barang-barang sehari-hari. Perlengkapan rumah tangga, pakaian dan berbagai macam barang lain dengan diskon yang besar kepada para anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

5. Distribusi Fisik

fisik yang juga dikenal sebagai logistik, mengacu pada kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dan pengguna akhir lainnya. Sistem distribusi fisik harus memenuhi kebutuhan rantai pasokan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:204), Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan barang mentah dari sumber ke jalur produksi. Dalam terminologi sederhana, sebuah distribusi adalah pipa atau jalur ke pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:60) Distribusi fisik adalah tugas yang dilibatkan dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan barang akhir, dan informasi yang berhubungan

dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi untuk mendapatkan laba. Sedangkan menurut Solomon, Marshall, and Stuart (2008: 490) kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan barang dari produsen ke pelanggan akhir, termasuk pemrosesan pesanan, pergudangan, transportasi, dan persediaan. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi fisik adalah menggerakkan barang yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai atau dari produsen sampai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba. Penyaluran ini dimaksudkan dalam rangka pemasaran barang dan pemindahan sejak dari produsen hingga kepada konsumen akhir atau pemakai industri.

a. Fungsi Distribusi Fisik

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja distribusinya karena distribusi fisik merupakan sebuah jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan para pemakai akhir. Distribusi fisik terdiri atas institusi dan agensi

yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah sistem atau jaringan yang bekerja sama dalam upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai akhir.

b. Tujuan Distribusi Fisik

Menurut Sastradipoera (2003: 161) distribusi fisik sebagai satu kegiatan manajemen marketing yang mempunyai tiga buah tujuan utama. Ketiga buah tujuan distribusi fisik tersebut meliputi: a. Pemberian pelayanan kepada para pelanggan sebaik dan senyaman mungkin. Pelayanan yang dimaksud mencapai waktu siklus pesanan rata-rata dari rentang waktu dan frekuensi yang cukup memadai. b. Menghemat biaya keseluruhan untuk pemberian pelayanan hingga titik minimum yang mungkin. Dengan cara mengurangi hingga mencapai titik minimum pesanan yang dikembalikan. Jika pengembalian pesanan terjadi, mengurangi banyaknya waktu dalam pengiriman barang yang dikembalikan. c. Merealisasi rencana laba dengan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan dan meminimalkan biaya. Salah satu diantaranya dengan mengurangi sejauh mungkin persen pesanan yang dikirimkan yang berisi barang-barang yang rusak, cacat, atau tidak memenuhi syarat perjanjian dalam pesanan. Menurut Gitosudarmo (2012: 84) proses logistik haruslah menjangkau sasaran berupa: a.

Penyerahan barang yang tepat waktu. b. Dapat memenuhi kebutuhan mendadak. c. Menanggung resiko kerusakan barang yang ditanganinya. d. Menyimpan barang sebelum menyerahkannya kepada konsumen.

C. LATIHAN

1. Jelaskan bagaimana peran pengecer dan pedagang grosir dalam saluran distribusi?
2. Apa yang dimaksud dengan tipe pengecer utama?
3. Apa yang dimaksud dengan tipe pedagang utama?
4. Apa yang membedakan keputusan pemasaran yang dihadapi pengecer dan pedagang grosir ?
5. Apa yang Anda Ketahui tentang Distribusi Fisik?

D. REFERENSI

- Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.

Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning

Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.

Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.

Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).

Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.

Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama : Bandung
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers
- Basu, S,. & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.

- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Graw-Hill Book Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* 6th edition.
- Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.

Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta.
PT. Gramedia Pustaka Utama.

Marôah, S., Mochlas, M., Firmans
A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium
Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of
Syariah.

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen*
(terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. *Kewirausahaan: The
Long Life Way of Business*.

Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan
Memahami Konsumen*.

Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green
Marketing Development Strategy for the Body Shop
Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL
CONFERENCE ON ACCOUNTING AND
MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior
and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies,
Inc.

Singapura Publisir: Prentice Hall.

Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc.

Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw-
Hill Book, Tokyo.

Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya

Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung