

## MANAJEMEN PEMASARAN 2

Penyusun:

Rosa Lesmana  
Arif Siaha Widodo  
Budi Prabowo  
Kasmad



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

## **MANAJEMEN PEMASARAN 2**

### **Penulis:**

Rosa Lesmana  
Arif Siaha Widodo  
Budi Prabowo  
Kasmad

**ISBN: 978-623-7833-25-3**

### **Editor:**

Lili Sularmi  
Udin Ahidin

### **Desain sampul:**

Putut Said Permana

### **Tata Letak:**

Kusworo  
Ramdani Putra

### **Penerbit:**

Unpam Press

### **Redaksi:**

Jl. Surya Kecana No. 1  
Pamulang – Tangerang Selatan  
Telp. 021-7412566  
Fax. 021 74709855  
Email: [unpampress@unpam.ac.id](mailto:unpampress@unpam.ac.id)

Cetakan pertama, 29 Juli 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang.

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

**DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS**  
**| Lembaga Penerbit dan Publikasi Universitas Pamulang**

Gedung A. R. 212 Kampus 1 Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana Nomor 1 Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Banten

Website: [www.unpam.ac.id](http://www.unpam.ac.id) | Email: [unpampress@unpam.ac.id](mailto:unpampress@unpam.ac.id)

Manajemen Pemasaran 2 / Rosa Lesmana, Arif Siaha Widodo, Budi Prabowo,  
Kasmad-1<sup>ST</sup>ed  
**ISBN. 978-623-7833-25-3**

1. Manajemen Pemasaran 2 I. Rosa Lesmana, II. Arif Siaha Widodo, III. Budi Prabowo, IV. Kasmad

**M107-04052020-01**

**Ketua Unpam Press:** Pranoto  
**Koordinator Editorial:** Aden, Ali Madinsyah  
**Koordinator Hak Cipta:** Susanto  
**Koordinator Produksi:** Dameis Surya Anggara  
**Koordinator Publikasi dan Dokumentasi:** Kusworo  
**Desain Cover:** Putut Said Permana

Cetakan pertama, 29 Juli 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang.

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

**MATA KULIAH**  
**MANAJEMEN DANA BANK DAN AKUNTANSI**

**IDENTITAS MATA KULIAH**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Program Studi        | : Manajemen S-1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Mata Kuliah/Kode     | : Manajemen Pemasaran 2/SMJ0223                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Sks                  | : 3 Sks                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Prasyarat            | : -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Semester             | : VI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Deskripsi            | : Mata kuliah ini merupakan mata kuliah wajib program manajemen S-1 pada peminatan manajemen pemasaran. Adapun pokok bahasannya meliputi: 1) Strategi dan diferensiasi Produk; 2) Merancang dan Mengelola Jasa; 3) Penetapan Harga; 4) Memilih metode penetapan harga, 5) Merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi, 6) Merancang dan mengelola saluran distribusi pemasaran, 7) Perdagangan eceran, 8) Komunikasi Pemasaran, 9)Event sponshorship, 10) Mengembangkan dan mengelola program iklan,11) Mengelola komunikasi pribadi, 12) Merancang tenaga penjualan 13) , Tantangan pengembangan produk baru, 14) Proses pengembangan ide, 15) Pemasaran global, 16) Kompetisi pemasaran internasional, 17) Pemasaran holistik dan lingkupnya. |
| Capaian pembelajaran | : Setelah menciptakan ekuitas merek, Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran secara holistik, mulai dari produk, harga, distribusi, komunikasi pemasaran, pengembangan pasar, dan pemasaran global secara berkerjasama berdasarkan segmentasi, targetting dan positioning produk.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Penyusun             | : 1) Rosa Lesmana<br>2) Arif Siaha Widodo<br>3) Budi Prabowo<br>4) Kasmad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Ketua Program Studi****Ketua Tim Penyusun**

Dr. Kasmad, S.E., M.M.  
NIDN. 0402046806

Rosa Lesmana, S.E., M.M.  
NIDN. 0419117903

## KATA PENGANTAR

Modul ini akan membahas secara komprehensif tahap demi tahap strategi dan diferensiasi produk, mengelola jasa, pengembangan strategi sampai ke pasar global dan memutuskan program pemasaran dan merencanakan organisasi pemasaran serta membuat strategi dan pengembangan pemasaran. Modul ini disusun secara ringkas, dan setiap materi diberikan latihan soal untuk membantu evaluasi pemahaman diri secara mandiri, sehingga diharapkan mampu meningkatkan motivasi untuk berkembang, khususnya pada pemahaman dan pendalaman materi Manajemen Pemasaran 2 selanjutnya. Modul Manajemen Pemasaran 2 ini dapat diintegrasikan dengan Mata Kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran 1 dan Studi Kelayakan Bisnis.

Modul Manajemen Pemasaran 2 disusun oleh Tim Teaching yang beranggotakan semua dosen yang mengampu mata kuliah ini dengan mengambil referensi buku sebanyak-banyaknya sehingga diharapkan menjadi lebih kaya dan akan lebih mudah dicerna oleh mahasiswa. Manajemen Pemasaran 2 dengan bobot 3 Sks, sehingga Bahan Ajar ini disesuaikan dan dirinci menjadi 18 pertemuan. Bahan Ajar ini sama sekali tidak dapat menggantikan Buku referensi baik itu buku pegangan wajib maupun buku yang dianjurkan, mahasiswa tetap harus mempunyai buku pegangan pilihan.

Bahan Ajar ini tentunya masih sangat jauh dari memadai karena terbatasnya waktu penyusunannya, sehingga perbaikan dari waktu ke waktu terus di upayakan agar menjadi Bahan Ajar yang semakin baik agar tujuan penyusunan tercapai. Akhirnya kami harapkan masukan dari semua pihak untuk perbaikan kedepan agar Standarisasi Bahan Ajar akan benar-benar memberi manfaat bagi dosen dan mahasiswa dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

Tangerang Selatan, 1 Mei 2020

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

|                                                       |                                     |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| COVER.....                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MANAJEMEN PEMASARAN 2 .....                           | i                                   |
| DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS .....                      | ii                                  |
| IDENTITAS MATA KULIAH .....                           | iii                                 |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iv                                  |
| DAFTAR ISI.....                                       | v                                   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | xii                                 |
| PERTEMUAN 1 .....                                     | 1                                   |
| STRATEGI DAN DIFERENSIASI PRODUK.....                 | 1                                   |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                           | 1                                   |
| B. URAIAN MATERI .....                                | 1                                   |
| 1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk .....         | 1                                   |
| 2. Diferensiasi barang.....                           | 4                                   |
| 3. Barang dan Merek .....                             | 6                                   |
| 4. Pengemasan, Pelabelan, Penjaminandan Garansi ..... | 11                                  |
| C. LATIHAN SOAL.....                                  | 13                                  |
| D. REFERENSI.....                                     | 13                                  |
| PERTEMUAN 2 .....                                     | 14                                  |
| MERANCANG DAN MENGELOLA JASA .....                    | 15                                  |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                           | 15                                  |
| B. URAIAN MATERI .....                                | 15                                  |
| 1. Bauran Jasa .....                                  | 15                                  |
| 2. Sifat dari produk Jasa .....                       | 15                                  |
| 3. Strategi – stategi bisnis jasa. ....               | 17                                  |
| 4. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa .....           | 18                                  |
| 5. Pemasaran Holistik Jasa .....                      | 20                                  |
| 6. Pengelolaan Kualitas Jasa.....                     | 20                                  |
| 7. Manajemen Kualitas Jasa.....                       | 20                                  |
| 8. Mengelola Merek Jasa.....                          | 23                                  |
| 9. Strategi Merek Jasa.....                           | 23                                  |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 10. Mengelola Jasa Pendukung Produk .....                    | 25 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 28 |
| D. REFERENSI.....                                            | 28 |
| PERTEMUAN 3 .....                                            | 29 |
| PROGRAM DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA .....                   | 30 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 30 |
| B. URAIAN MATERI .....                                       | 30 |
| 1. Pemahaman Penetapan Harga .....                           | 30 |
| 2. Pengertian Harga .....                                    | 30 |
| 3. Lingkungan Penetapan Harga yang Berubah .....             | 31 |
| 4. Menetapkan Harga .....                                    | 34 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 40 |
| D. REFERENSI.....                                            | 40 |
| PERTEMUAN 4 .....                                            | 41 |
| MEMILIH METODE PENETAPAN HARGA.....                          | 42 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 42 |
| B. URAIAN MATERI: .....                                      | 42 |
| 1. Keputusan Penentuan Harga Akhir.....                      | 42 |
| 2. Adaptasi Harga.....                                       | 44 |
| 3. Pengurangan harga dan Tunjangan Harga.....                | 45 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 52 |
| D. REFERENSI.....                                            | 53 |
| PERTEMUAN 5 .....                                            | 53 |
| MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI ..... | 54 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 54 |
| B. URAIAN MATERI .....                                       | 54 |
| 1. Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai.....                 | 54 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 63 |
| D. REFERENSI.....                                            | 63 |
| PERTEMUAN 6 .....                                            | 64 |
| SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI .....                         | 64 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 64 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| B. URAIAN MATERI .....                                              | 64  |
| 1. Merancang dan Mengelola Saluran Distribusi Pemasaran.....        | 64  |
| 3. Integrasi dan Sistem Saluran.....                                | 65  |
| 4. Jenis VMS : .....                                                | 66  |
| 5. Keputusan desain Saluran pendistribusi .....                     | 71  |
| C. LATIHAN SOAL.....                                                | 75  |
| D. REFERENSI.....                                                   | 75  |
| PERTEMUAN 7 .....                                                   | 76  |
| PERDAGANGAN ECERAN .....                                            | 76  |
| A. TUJUAN PERKULIAHAN: .....                                        | 76  |
| B. URAIAN MATERI: .....                                             | 76  |
| 1. Pemasaran produk Eceran .....                                    | 76  |
| 2. Jenis-jenis Pengecer .....                                       | 76  |
| 3. Tingkat Layanan .....                                            | 77  |
| 4. Bauran Eceran Baru .....                                         | 80  |
| 5. Keputusan Pemasaran .....                                        | 82  |
| 6. Perdagangan Grosir .....                                         | 85  |
| 7. Logistik Pasar .....                                             | 87  |
| C. LATIHAN SOAL.....                                                | 92  |
| D. REFERENSI.....                                                   | 92  |
| PERTEMUAN 8 .....                                                   | 93  |
| KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI .....                             | 93  |
| A. TUJUAN PERKULIAHAN: .....                                        | 93  |
| B. URAIAN MATERI .....                                              | 93  |
| 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran ( Marketing Communication )..... | 93  |
| 2. Pentingnya Komunikasi Pemasaran .....                            | 94  |
| 3. Peran Komunikasi Pemasaran .....                                 | 94  |
| 4. Mengembangkan Komunikasi Efektif.....                            | 99  |
| C. LATIHAN SOAL.....                                                | 102 |
| D. REFERENSI.....                                                   | 103 |
| PERTEMUAN 9 .....                                                   | 104 |
| EVENT SPONSORSHIP .....                                             | 104 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| A. TUJUAN PERKULIAHAN :                      | 104 |
| B. URAIAN MATERI:                            | 104 |
| 1. Event Sponsorship                         | 104 |
| 2. Viral Marketing                           | 105 |
| 3. Buzz Marketing                            | 107 |
| 4. Komunikasi Pemasaran Melalui Internet     | 107 |
| 5. Mengelola Proses Pemasaran Terintegrasi   | 108 |
| C. LATIHAN SOAL                              | 109 |
| D. REFERENSI                                 | 110 |
| PERTEMUAN 10                                 | 111 |
| KOMUNIKASI MASA                              | 111 |
| A. TUJUAN PERKULIAHAN                        | 111 |
| B. URAIAN MATERI                             | 111 |
| 1. Promosi Penjualan                         | 111 |
| 2. Acara Khusus dan Pengalaman               | 112 |
| 3. Hubungan Masyarakat                       | 113 |
| 4. Word Of Mouth                             | 114 |
| B. SOAL LATIHAN                              | 115 |
| D. REFERENSI                                 | 115 |
| PERTEMUAN 11                                 | 116 |
| MENGEMBANGKAN DAN MENGELOLA IKLAN            | 116 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN                       | 116 |
| B. URAIAN MATERI:                            | 116 |
| 1. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan | 116 |
| 2. Menentukan Tujuan Iklan                   | 117 |
| 3. Memutuskan Anggaran Iklan                 | 117 |
| 4. Mengembangkan Kampanye Iklan              | 118 |
| 5. Memutuskan Media dan Mengukur Efektifitas | 119 |
| 6. Pilihan Iklan Alternatif                  | 120 |
| C. LATIHAN SOAL                              | 123 |
| D. REFERENSI                                 | 124 |
| PERTEMUAN 12                                 | 125 |

|                                                              |                                     |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI .....                           | 125                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 125                                 |
| B. URAIAN MATERI: .....                                      | 125                                 |
| 1. Pemasaran Langsung.....                                   | 125                                 |
| 2. Pemasaran Interaktif.....                                 | 127                                 |
| 3. Berita dari Mulut Ke Mulut.....                           | 128                                 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 128                                 |
| D. DAFTAR PUSTAKA .....                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERTEMUAN 13 .....                                           | 130                                 |
| MERANCANG TENAGA PENJUALAN .....                             | 130                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 130                                 |
| B. URAIAN MATERI .....                                       | 130                                 |
| 1. Merancang Tenaga Penjualan.....                           | 130                                 |
| 2. Ukuran tenaga penjualan:.....                             | 131                                 |
| 3. Prinsip – Prinsip Penjualan Personal .....                | 132                                 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 133                                 |
| D. REFERENSI.....                                            | 134                                 |
| PERTEMUAN 14 : .....                                         | 135                                 |
| TANTANGAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU .....                 | 135                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 135                                 |
| B. URAIAN MATERI: .....                                      | 135                                 |
| 1. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru .....            | 135                                 |
| 2. Penataan Organisasional.....                              | 135                                 |
| 3. Mengelola Proses Pengembangan Gagasan.....                | 136                                 |
| 4. Mengelola Proses Pengembangan Konsep Hingga Strategi..... | 136                                 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                         | 138                                 |
| D. REFERENSI.....                                            | 138                                 |
| PERTEMUAN 15: .....                                          | 139                                 |
| PROSES PENGEMBANGAN IDE.....                                 | 139                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                  | 139                                 |
| B. URAIAN MATERI: .....                                      | 139                                 |
| Proses Pengembangan sampai Strategi.....                     | 139                                 |

|                                                                                    |                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| C. LATIHAN SOAL.....                                                               | 141                                 |
| D. REFERENSI.....                                                                  | 141                                 |
| PERTEMUAN 16 : .....                                                               | 142                                 |
| PEMASARAN GLOBAL .....                                                             | 142                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                                        | 142                                 |
| B. URAIAN MATERI .....                                                             | 142                                 |
| 1. Pengertian Pemasaran Global.....                                                | 142                                 |
| 2. Masuk ke dalam Pasar Global .....                                               | 142                                 |
| 3. Mengevaluasi Pasar Potensial.....                                               | 144                                 |
| 4. Cara Utama Untuk Memasuki Pasar Asing.....                                      | 144                                 |
| 5. Isu-Isu Dalam Pemasaran Global .....                                            | 145                                 |
| 6. Konsep Pemasaran Global .....                                                   | 145                                 |
| 7. Segmentasi Pasar Global .....                                                   | 147                                 |
| 8. Mengelola Kegiatan Internasional.....                                           | 147                                 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                                               | 148                                 |
| D. DAFTAR PUSTAKA .....                                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERTEMUAN 17 : .....                                                               | 150                                 |
| KOMPETISI PEMASARAN INTERNASIONAL.....                                             | 150                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                                        | 150                                 |
| B. URAIAN MATERI .....                                                             | 150                                 |
| 1. Masuk dalam Kompetisi Pasar International .....                                 | 150                                 |
| 2. Startegi Pasar Generik untuk Kompetisi Internasional .....                      | 151                                 |
| 3. Strategi Pasar dan Strategi Kompetitif .....                                    | 151                                 |
| 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Cara Memasuki Pasar Internasional ..... | 152                                 |
| 5. Tujuan Manajemen/Perusahaan .....                                               | 158                                 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                                               | 165                                 |
| D. REFERENSI.....                                                                  | 166                                 |
| PERTEMUAN 18: .....                                                                | 167                                 |
| ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK .....                                                | 167                                 |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....                                                        | 167                                 |
| B. URAIAN MATERI .....                                                             | 167                                 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 1. Pemasaran Holistik dan Lingkupnya .....              | 167 |
| 2. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial ..... | 172 |
| 3. Implementasi Pemasaran .....                         | 174 |
| 4. Evaluasi dan Kendali .....                           | 174 |
| 5. Masa Depan Pemasaran .....                           | 178 |
| C. LATIHAN SOAL.....                                    | 179 |
| D. REFERENSI.....                                       | 179 |
| DAFTAR ISTILAH/GLOSARIUM.....                           | 181 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                     | 185 |
| RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS).....                | 186 |

**DAFTAR GAMBAR**

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 : Komponen Penawaran Pasar.....   | 1   |
| Gambar 5. 1: Lima Aliran Pemasaran.....       | 58  |
| Gambar 5.2 : Saluran Pemasaran Konsumen ..... | 59  |
| Gambar 5.3 : Saluran Pemasaran Industri ..... | 60  |
| Gambar 5.4 : Nilai Tambah Versus Biaya .....  | 62  |
| Gambar 6.1: Keputusan Desain Saluran .....    | 73  |
| Gambar 8.1 : Proses Komunikasi Makro .....    | 99  |
| Gambar 18.1 : Organisasi Pemasaran .....      | 167 |
| Gambar 18.2 : Manajemen Produk .....          | 168 |
| Gambar 18.3 : Struktur Tim Produk .....       | 170 |
| Gambar 18.4 : Kendali Rencana Tahunan .....   | 175 |

## PERTEMUAN 1

### STRATEGI DAN DIFERENSIASI PRODUK

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bagaimana Menentukan strategi dan Diferensi produk, mahasiswa diharapkan mampu mampu menentukan strategi dan diferensiasi produk secara tepat sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning.

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Karakteristik dan Klasifikasi Produk



Gambar 1. 1 : **Komponen Penawaran Pasar**

Pemasar harus kreatif dalam merumuskan sebuah penawaran yang kompetitif, karena pelanggan sasaran menilai sebuah penawaran berdasarkan 3 hal dasar antarlain : fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas layanan, serta harga.

### a. Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan

Segala sesuatu yang bisa kita tawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan bisa berupa barang, jasa, pengalaman, ide, acara, orang, tempat, properti, informasi dan lain-lain adalah disebut produk

5 tingkat hierarki Produk menurut Kotler dan Keller, (2009:4) antara lain:

- 1) Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli oleh pelanggan
- 2) Produk dasar (*Baia Product*) yang diharapkan pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Produk Tambahan (*Augmented Product*), pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

### b. Klasifikasi Produk

Produk di klasifikasikan berdasarkan :

- 1) Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*), menurut ketahanan produk digolongkan menjadi 3:
  - a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. contohnya; sabun dan kebutuhan sehari-hari, karena barang ini sering dibeli maka strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi dengan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
  - b) Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang-barang berwujud yang penggunaannya dalam waktu yang lama, contoh: kulkas, tivi, pakaian.

- c) Produk ini membutuhkan penjualan personal dan jasa , menuntut margin lebih tinggi, memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
  - d) Jasa (*Services*) adalah produk tidak berwujud, tak terpisahkan dan bervariasi dan dapat musnah. Produk ini memerlukan kendali kualitas, kredibilitas, dan
  - e) kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh: salon, bengkel dan penasehat hukum.
- 2) Klasifikasi Barang Konsumen:
- a) Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*), Barang yang sering dibeli oleh konsumen dengan cepat dengan usaha yang sedikit. contoh: sabun, minuman ringan, makanan.
  - b) Barang Belanja (*Shopping Goods*), Barang dibandingkan berdasarkan kesesuaian Contoh : Perabotan, Pakaian, Mobil bekas.
  - c) Barang Khusus (*Specialty Goods*), Barang mempunyai identifikasi merk yang unik, sehingga banyak pembeli yang ingin melakukan pembelian, Contoh : Mobil, Komponen stereo, Peralatan Fotografi, busana pria.
- 3) Klasifikasi Barang Industri, diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana proses produksinya.
- a) Bahan baku dan suku cadang (*Materials and Parts*)

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok;

    - (1) Bahan mentah terdiri dari produk pertanian dan produk alam (kayu, biji besi dll).
    - (2) Bahan baku dan suku cadang terdiri dari bahan baku komponen (besi, semen, kabel, benang dll) dan suku cadang komponen (ban cetakan, mesin kecil dll).

**b) Barang Modal (*Capital Items*)**

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terdiri dari dua kelompok yaitu :

- (1) Instalasi (pabrik, kantor) dibeli melalui negosiasi panjang.
- (2) Peralatan meliputi peralatan kantor dan perkakas pabrik yang dapat dipindahkan.

**c) Layanan Bisnis dan pasokan (*Supplies and Business Services*)**

Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Terdiri dari dua jenis :

- (1) Barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu).
- (2) Perlengkapan operasional (pelumas, batubara, kertas tulis, pensil)

**2. Diferensiasi barang**

Diferensiasi terkadang harus dilakukan guna di jadikan merek dagang untuk existensi suatu produk.

**a. Diferensiasi barang**

Produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk (ukuran, model atau struktur fisik produk). Contoh aspirin walaupun pada hakikatnya aspirin merupakan komoditas, ia dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi.

**1) karakteristik**

survey merupakan identifikasikan yang dapat dihitung melalui nilai perbandingan konsumen dengan biaya-biaya yang di keluarkan perusahaan untuk sebuah karakteristik sebuah produk yang tepat guna rangkai pelengkap fungsi utama suatu produk

**2) Kualitas kerja produk (*Quality produk*)**

Merupakan level dimana sifat utama suatu barang dioperasikan. Hampir semua produk-produk merupakan bagian saling melengkapi dari segi bagaimana mereka beroperasi melalui kinerja pada sasaran dan target pasar.

3) Kualitas adaptasi (*adaptation Quality*)

Suatu yang di harapkan konsumen atas sebuah produk yang di keluarkan oleh sebuah perusahaan adalah keselarasan kualitas barang yang di terima konsumen berdasarkan kebutuhan.

4) Ketahanan barang (*Durability produk*)

Produk –produk dengan ukuran pemakaian yang lebih lama masa pakainya akan lebih di pilih oleh konsumen dengan tidak mempertimbangkan harga barang yang di tawarkan oleh perusahaan”.

5) Keunggulan (*Reability*).

Merupakan standarisasi dari sebuah probabilitas akan sebuah produk.

6) fleksible.

Karakter barang yang mudah di perbaiki akan lebih di pilih konsumen karndalama di anggap fleksible pemakai dengan menekan biaya yang tidak terlalu mahal

7) mode (Style)

konsumen akan memilih mode atau gaya sesuai dengan fashion mereka akan tetapi produk yang hampir sama dalam tampilan luar tetapi dengan harga yang jauh lebih murah cenderung lebih di minati Pembeli

8) Desain

Produsen atau pihak perusahaan haruslah lebih termotivasi memberikan desain baru untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan mereka.

## **b. Diferensiasi Jasa**

Pembeda utama layanan adalah hal berikut:

- 1) Fleksible order (*ordering ease*). Banyak perusahaan sudah mulai melakukan suatu kemudahan dalam fitur fitur tambahan dalam produk produk yang di tawarkan seperti aplikasi pemesanan barang (go food, grab food), atau

aplikasi merubah level kelas pada bpjs (aplikasi bpjs di android) atau sistem banking di smartphone.

- 2) Pengiriman Barang, Konsumen Tidak Di Sibukan Dengan Antri Dan Menunggu Lama Dalam Pembelian Suatu Barang Mereka Hanya Menunggu Di Rumah Untuk Produk Yang Mereka Pesan.
- 3) Instalasi Suatu Pekerjaan Yang Di Harapkan Dapat Menciptakan Suatu Produk Dan Dapat Di Opsikan Sesuai Dengan Kebutuhan Yang Di Harapkan
- 4) Pelatihan pelanggan (customer training)
- 5) Konsultasi konsumen (Customer consulting). Suatu bentuk layanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen
- 6) Perbaikan dan pemeliharaan (*maintenance dan repair*) suatu bentuk pelayanan yang di ciptakan dalam sistem dalam rangka membantu konsumen dalam menghadapi keluhan atau kesulitan akan suatu produk

### 3. Barang dan Merek

#### a. Hierarki produk

6 level hierarki suatu produk yaitu;

- 1) Need family  
Di sebut juga dengan kebutuhan keluarga yaitu di dasari dengan kebutuhan utama. misal: rasa aman akan penggunaan suatu produk
- 2) Product family  
Merupakan barang-barang yang wajib di miliki oleh keluarga apda umumnya
- 3) Product class Kelas adalah suatu pengelompokan barang-barang yang mempunyai fungsi dan kegunaan
- 4) Lini produk adalah suatu barang yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama
- 5) Type produk merupakan pengelompokan barang jenis yang sama begitu juga dengan fungsinya
- 6) Produk (item) adalah suatu barang dengan merek tertentu yang membedakan dengan barang yang lain berdasarakan tampilan, fungsi, manfaat dll

**b. Sistem Produk dan Bauran**

Produk merupakan pengelompokan sistem barang yang berbeda namun mempunyai korelasi dalam fungsi dan manfaatnya

Bauran produk antara lain

- 1) Besaran suatu bauran produk merupakan suatu pembeda produk dengan produk dari perusahaan lain
- 2) Volume suatu bauran produk merupakan suatu yang menjadi patokan atau ukuran jumlah produk dalam bauran pemasaran
- 3) Cakupan suatu bauran produk merupakan suatu keluasan produk produk yang di tawarkan ke konsumen dengan banyak pilihan
- 4) Daur hidup bauran produk merupakan suatu ke berlangsungan hidup suatu produk di suatu waktu tertentu dalam periode waktu tertentu.

Empat metode dimensi bauran produk dalam perluasan perusahaan antara:

- 1) Meningkatkan lini produk-produk baru
- 2) Memperluas cakupan "lini produk".
- 3) Memperbanyak macam - macam produk
- 4) Konsistensi pada lini produk.

**c. Menganalisa lini-produk**

Manajerial akan sebuah produk terhadap lini produk guna mengetahui seberapa banyak penjualan dan keuntungan dalam rangka mempertahankan daur hidup suatu produk yang di keluarkan oleh suatu perusahaan di pasaran anantara lain mencakupi:

- 1) Sales dan Margin  
Setiap produk perusahaan memberikan selis keuntungan yang di peroleh akan berbeda beda dari setiap produk yang di tawarkan.
- 2) Profil pasar  
Manajer lini produk bertugas menganalisa positioning yang tepat dari produk perusahaan. Identifikasi segmen pasar, Peta Product (*Product Map*).

3) Rantai lini produk

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memperpanjang lini produk. Ada dua acara yang dapat digunakan yaitu: perusahaan dapat merentangkan lini dan mengisi lini.

4) Perpanjangan rantai Lini (*Line Stretching*) hampir Setiap produk yang di keluarkan perusahaan mempunyai cakupan luas dalam bauran lini produk hal ini di pengaruhi sebagai berikut:

a) Persaingan ke pasar level bawah.

Kebutuhan akan konsumen di pasaran ini merupakan suatu keharusan yang menjadi peluang sebuah perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen

Adan tiga yang menjadi alasan sebagai berikut;

(1) Observasi terhadap pembelian barang –barang konsumen dalam rangka mempersempit ruang lingkup pesaing

(2) Fokus pada stagnasi suatu produk

b) Persaingan di pasar top level.

Untuk mendapatkan pertumbuhan pasar yang lebih besar, margin yang lebih tinggi, atau positioning sebagai produsen lini lengkap, perusahaan dapat melayani segmen khusus kelas atas missal: Starbucks, HaagenDazs.

c) Persaingan dua arah mata angin

Merupan simbol tengah sebagi instrumen pada persaingan dua arah yaitu persaingan pasar level bawah dan pasar level atas

5) Penentuan lini (*linefilling*)

Jenis dan banyak macam produk merupakan indikator perpanjangan rantai lini sebuah produk dan merupakan nilai tambah labah akan produk tersebut

6) Modernisasi lini

Berfokus pada jenis produk, mata rantai lini harus lah di sesuaikan atau dalam istilah lain pemoderenisasian akan mata rantai ini dengan menggunakan sistem jejaring komputer sehingga akan memperpanjang daur hidup suatu produk guna memperoleh laba yang tinggi

### c. Penentuan harga bauran (product mix pricing)

Banyak konsep-konsep dalam penentuan harga, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang di terapkan oleh sebuah perusahaan dalam rangkai pencapaian bauran pemasaran yang di inginkan, bauran harga merupakan poin terpenting dalam persaingan pasar, hal inilah yang harus menjadi point terpenting sebuah perusahaan dalam menentukan mix pricing

Terdapat enam penentuan harga dalam bauran produk

1) Penentuan harga lini produk

Penentuan akan harga merupakan bagian terpenting dalam lini sebuah produk di mata konsumen

2) Penentuan harga pilihan (*optional feature pricing*).

Hampir semua produk yang di tawarkan di pasaran dengan berbagai karakteristik dan mode yang memikat konsumen tentu saja harga merupakan bagian utama yang menjadi pilihan untuk memilih sebuah produk, tinggi rendahnya harga yang di tawarkan di setiap daerah kan berbeda dan tidak lah selalu sama

3) Penentuan harga produk pelengkap (*captive product pricing*).

Sebagian besar produk yang di tawarkan di pasaran mempunyai atau selalu di lengkapi dengan aksesoris pelengkap yang menjadi nilai jual tambahan pada suatu produk contohnya pada produk smart phone , untuk kelengkapan lebih konsumen harus membeli produk tambahan sehingga menambah nilai pakai dan nilai guna barang tersebut

4) Penentuan harga dua bagian (*two part pricing*).

Pada perusahaan jasa pengiriman menentukan dua tarif dalam metode biaya yang di tanggung oleh konsumen yaitu biaya tarif utama sesuai lokasi dan biaya tambahan berupa dan volume dari barang yang akan di kirim harga produk.

5) Penentuan harga produk kedua (*by product pricing*).

Produk kedua sering di sebut dengan produk sampingan hal ini merupakan produk yang tidak di jadikan pembelian utama konsumen tetapi akan menjadi pilihan jika kebutuhan akan pilihan produk utama sudah di penuhi

hal inilah menjadi peluang terhadap pengadaan barang barang kebutuhan kedua ini,.

6) Penentuan penggabungan harga produk (product bundling pricing).

Perna kita jumpai berbagai produk yang di jual di supermarket dua barang dengan satu harga, beberapa konsumen terkadang tidak terlalu memperdulikan akan tawaran tersebut tetapi sebagian konsumen tidak teralalu menginginkan produk yang banyak mereka beli karna tidak teralalu di perlukan , hal inilah yang men jadi plihan dan kepputusan konsumen akan kebutuhan dan keperluan terhadap barang yang akan di beli.

3 acuan strategi penggabungan harga

- 1) Harga produk gabungan harus lebih rendah dari produk satuan
- 2) Di perlukannya promosi sebagai pemberitahuan .
- 3) pemberian rabat untuk produk satuan merupakan bagian dari kebijaksanaan perusahaan terhadap barang yang di tawarkan

**d. Merek bersama dan merek ramuan**

Perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain berupa kombinasi produk, Misal: “restoran cepat saji menggunakan lokasi yang sama untuk mengoptimalkan ruang maupun laba (*foodcourt*)”.

Melalui kerjasama dengan merek merek ternama produk bisa diposisikan dengan lebih bergengsi.

Untuk keberhasilan penggabungan ini perlu diperhatikan merek – merek yang digabungkan haruslah merek yang sudah memiliki euitas yang kuat dibenak konsmen

**e. Merek ramuan**

Penggunaan merek tertentu yang sudah terpercaya di benak konsumen misal kampanye merek Intel yang telah diyakini oleh konsumen sebagai merek terpercaya untuk memberikan keyakinan kepada pembeli komputer pribadi yang mau hanya membeli merek komputer yang menggunakan ”Intel Inside”.

#### 4. Pengemasan, Pelabelan, Penjaminandan Garansi

Salah satu strategi prduk yang paling penting adalah Pengemasan dan pelabelan, serta bentuk penjaminan akan sebuah produk

a. Kemasan atau pengepakan (*packaging*).

Kemasan atau pengepakan merupakan bagian yang tidak boleh di kesampingkan oleh perusahaan, kemasan yang baik, elegan, dan menarik merupakan bagian strategi pemasaran dalam bauran suatu produk, hal ini akan memunculkan minat dan daya beli suatu produk yang di tawarkan, kesan dari tampilan kemasan sangat menentukan penjualan penjual produk, suksesnya suatu produk di kemas akan menentukan tingkat penjualan dan pendistribusian produk di pasaran. desain kemasan haruslah bisa melihat trend yang ada pada waktu ke waktu sehingga kemasan di anggap tidak ketinggalan atau kuno.

Faktor-faktor yang menentukan dalam memperluas fungsi kemasan sebagai berikut

1) Supermarket

Supermarket merupakan pendistribusian dan display berbagai macam produk, tampilan beraneka ragam produk produk dalam kemasan beraneka ragam warna dan bentuk yang di beli oleh konsumen setiap jam dan sehari lebih dari 15000 produk untuk di supermarket hal ini berarti minat dan daya beli produk kemasan dan tampilan warna dan gambar sangat mempengaruhinya

2) Kenyamanan konsumen.

Menambah nilai kenyamanan konsumen hal ini merupakan indikasi memberikan sedikit nilai tambah dalam bentuk harga yang harus di bayar konsumen seperti contoh kopi yang di jual di starbuck akan jauh lebih mahal di bandingkan kopi yang di jual dalam kemasan satuan, tampilan dan merek dagang yang di tawarkan produsen starbuck dalam tampilan kemasan serta kenyamanan hal inilah yang harus di bayar lebih oleh konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal dengan gengsi yang tinggi

### 3) Image perusahaan dan brand

Existensi suatu produk akan menjadi nilai tambah di mata konsumen termasuk merek dagang, konsumen yang fanatik dan loyal akan satu produk akan sulit pindah atau beralih ke produk yang lain

### 4) inovasi.

Tampilan kemasan haruslah mengikuti trend yang berlaku seiring perkembangan, hal ini dimaksudkan menghindari kebosanan dan kejenuhan, inovasi dalam pengemasan seperti yang dianggap hal yang wajib bagi sebuah kelangsungan hidup sebuah produk.

Adapun berbagai tujuan dari sebuah pengemasan sebagai berikut:

- 1) Image produk
- 2) informasi
- 3) Sebagai alat pelindung
- 4) alat penyimpanan
- 5) alat konsumsi produk.

### b. label

Pelabelan akan suatu produk merupakan bagian terpenting selain nama, komposisi fitur warna dan desain gambar hal ini merupakan bagian yang wajib diciptakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjual.

beberapa fungsi pelabelan sebagai berikut yaitu;

- 1) sebagai identifikasi produk atau brand
- 2) sebagai penentu kelas suatu produk
- 3) informasi komposisi
- 4) sebagai alat promosi produk
- 5) sebagai wadah atau pelindung

### c. garansi produk (*Warranties*)

Semua penjual secara hukum bertanggung jawab untuk memenuhi harapan pembeli yang normal atau masuk akal. Jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat servis yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Jaminan, apakah itu diekspresikan atau diimplikasikan, dapat dituntut secara hukum.

### C. LATIHAN SOAL

1. Coba Anda kemukakan karakteristik dan klasifikasi produk yang bernilai bagi konsumen!
2. Jelaskan salah satu strategi produk adalah terdiferensiasinya dibanding pesaing baik keragaman, kualitas dan kehandalannya ?
3. Bagaimana terpahaminya akan arti penting suatu merek yang populer dan melekat kuat di benak konsumen yang terkait dengan produk yang bermutu dan didukung sistem pemasaran yang handal ?
4. Berikan penjelasan, bahwa strategi produk yang berhasil efektif karena terintegratifnya antara produk, pengemasan, pelabelan, jaminan kehandalan dan jaminan purna jual penuh kemitraan !

### D. REFERENSI

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

## JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 2**

### **MERANCANG DAN MENGELOLA JASA**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari bagaimana Merancang dan Mengelola Jasa, mahasiswa diharapkan mampu merancang strategi dan pengelolaan merek jasa

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Bauran Jasa**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, (2009:5) terdapat lima katagori dalam bauran jasa dan produk sebagai berikut antara lain:

- a. Produk fisik murni (*pure tangible good*) barang yang di tawarkan dalam bentuk fisik seperti : detergen, tisu, pasta dan lain lain
- b. Produk fisik berwujud dan jasa Produk dasar (Baic Proi pembelian produk produk elektronik seperti pemasangan tv,cable , handpone dan lain lain
- c. produk yang di inginkan. , dalamn rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen banyak perusahaan berlomba lomba menciptakan barang yang diinginkan oleh konsumen
- d. Produk Tambahan , produsen selaku pemasar sudah seyogyanya memberikan layanan lebih dalm produk tambahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Barang Potensial, barang memiliki kemampuan untuk bertransformasi sesuai trend terkini

##### **2. Sifat dari produk Jasa**

- a. Produk tak berfisik

Di maksudkan adalah produk yang Tidak mempunyai wujud atau bentuk fiski tapi lebih mengutamakan pelayanan dan keterampilan yang di miliki dalam hal ini perusahaaan menawarkan hasil dan kualitas dari penawaran produk

yang di sajikan contoh adalah konsultasi hukum, konsultasi kesehatan, konsultasi kecantikan dan jasa yang lain nya tidak berwujud

Beberapa startegi pemasaran jasa yang di jadikan sebagai alat bantu pemasaran adalah sebagaia berikut :

- 1) *Place* (tempat) - tempat merupakan bagian penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan yang di rintis , pemilihan tempat yang strategis lebih menguntungkan pihak pemasar dalam memasarkan produk produk yang mereka tawarkan. Selain itu faktor internal seperti baangunan dan interior dalam bangunan harus lah sesuai dengan keinginan konsumen karna merupakan pelayanan dalam sisi kenyamanan konsumen panjang.
- 2) *Person* (orang) orang –orang yang terlibat sebagai pemasar di harapkan haruslah aktive dan mempunyai motivasi yang tinggi daalm upaya pencapaian target pemasaran.
- 3) *Tools* (peralatan)- merupakan sarana dan prasarana pendukung yang melengkapi kebutuhan akan fasilitas seperti Komputer, mesin, meja dan bangku haruslah terlihat baik dan bs di gunakan .
- 4) *Communication* material yaitu alat yang berupa bisa di cetak dan di jadikan sebagai alat komunikasi bisa berupa cetakan poto, poster dan lain lain-.
- 5) *Symbol* – merupakan kode atau gambar tertentu yang menerangkan sesuatu
- 6) *Price* (harga) adalah biaya yang harus di bayar atau di bebankan ke pada konsumen.

b. Tak Terpisahkan

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Karena saat layanan di produksi saat itu klien juga hadir dan berinteraks. Interaksi antara penyedia layanan dan klien adalah fitur khusus pemasaran layanan.

c. Beragam

Karena layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan dan di mana mereka disediakan, mereka sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki cara tidur yang sangat baik, yang lain kurang sabar dengan pasiennya. Banyak para dokter bedah sudah berhasil melakukan uji coba dalam operasi terhadap pasiennya

Terdapat tiga langkah untuk perusahaan jasa untuk mengambil kendali kualitas.

- 1) Investasikan, prosedural training dalam perekrutan tenaga kerja baru haruslah dilakukan guna memberikan semacam latihan dan pembiasaan di lingkungan kerja sehingga karyawan baru merasa tidak asing dengan lingkungan kerjanya nanti, perusahaan mengharapkan tenaga kerja yang direkrut dan ditraining akan siap menjadi tenaga kerja yang handal juga profesional dalam mengerjakan beban tugas yang diembankan kepadanya
- 2) Standarisasi proses kinerja layanan pengharapan perusahaan terhadap sistem organisasi merupakan tujuan utama dalam pencapaian hasil yang diinginkan oleh karena itu standarisasi layanan sangat diharapkan dan diterapkan dalam perusahaan.
- 3) Pantau kepuasan konsumen otomatis dapat di sar. sistem kontrolGunakan sistem saran dan kritik di lapangan sebagai bentuk pelayanan atas keinginan dan kebutuhan konsumen

d. Produk tidak Tahan Lama

Beberapa dokter menasih pasien untuk janji temu yang terlewatkan karena nilai layanan hanya ada pada saat itu.

### 3. Strategi – strategi bisnis jasa.

- a. Harga pembeda, merupakan diferensial harga suatu produk yang menjadi pengelompokan harga produk, dimana kualitas suatu produk akan menentukan harga produk tersebut termasuk termasuk di dalamnya adalah teknologi dalam pengerjaannya.
- b. Layanan pelengkap dimaksudkan sebagai tambahan dari fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumen seperti hotel atau penginapan akan memberikan layanan minum gratis atau kursi pijat gratis di lobby
- c. Reservation systems adalah dimaksudkan meningkatkan sistem kerja suatu produk yang ditawarkan, dulu orang berasumsi bahwa hotel semata mata hanyalah tempat orang menginap akan tetapi seiring dengan kebutuhan berbagai pihak fungsi hotel di gunakan sebagai tempat pernikahan, meeting atau diskusi penawaran:

- d. Tingginya tingkat permintaan suatu produk di periode waktu tertentu hal ini tentusaja menambah jumlah jam kerja karyawan, misalnya ketika masuk waktu kenaikan kelas perusahaan garmen lebih meningkatkan jumlah pemesanan akan baju aju sekolah begitu juga kelengkapan akan atribut sekolah, akan tetapi di periode waktu biasa pengerjaan akan produk ini kembali normal.
- e. Kontribusi konsumen dalam meningkat penawaran tentu saja menjadi hal yang terpenting bagi produsen.
- f. Pelayanan harus lebih di tingkatkan kembali demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand tertentu.

Sebuah taman hiburan mengambil alih kepemilikan tanah sekitar guna perluasan dimasa akan datang. Banyak maskapai Penerbangan, hotel, dan resor memiliki peringatan email untuk segmen-segmen yang dipilih sendiri dari basis pelanggan mereka yang menawarkan diskon dan promosi jangka pendek khusus. Club Med menggunakan e-mail awal hingga pertengahan minggu kepada orang-orang di databasenya untuk meluncurkan paket akhir pekan yang tidak terjual, biasanya 30 hingga 40 persen dari harga paket standar.<sup>20</sup> Setelah 40 tahun membuat orang-orang berdiri di antrean di taman bertema, Disney melembagakan Fastpass, yang memungkinkan pengunjung untuk memesan mengantri dan menghilangkan menunggu. Saat disurvei, ternyata 95 persen pengunjung menyukai perubahan itu. Wakil presiden Disney, Dale Stafford, mengatakan kepada seorang wartawan, "Kami memiliki Citibank

#### **4. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa**

##### **a. Perubahan hubungan konsumen**

Di masa lalu, perusahaan jasa menerima semua pelanggan, tetapi sekarang perusahaan jasa mengklasifikasikan pelanggan mereka berdasarkan tingkat keuntungan perusahaan. Maskapai, hotel, dan bank memberikan pelayanan yang berbeda untuk konsumen yang loyal, diskon khusus, penawaran promosi, dan banyak layanan khusus. Sedangkan pelanggan lainnya membayar lebih tinggi.

Raksasa jasa keuangan telah menginstal perangkat lunak khusus yang memberi tahu mereka - dalam sekejap - ketika pelanggan yang menguntungkan

ada di telepon. Sistem seperti itu segera mengirim panggilan di depan lusinan bahkan ratusan penelepon lain yang harus menunggu sementara pemboros besar mendapat perhatian khusus.<sup>24</sup> Pelanggan terbaik Charles Schwab mendapatkan panggilan mereka dalam 15 detik; pelanggan lain dapat menunggu 10 menit atau lebih. Sears mengirim petugas perbaikan ke pelanggan terbaiknya dalam waktu dua jam; pelanggan lain menunggu empat jam.

Pergeseran dari layanan pelanggan ke meritokrasi ini juga merupakan respons terhadap margin laba yang lebih rendah yang dihasilkan dari pelanggan yang lebih didorong oleh harga dan kurang loyal. Perusahaan mencari cara untuk memeras lebih banyak keuntungan dari tingkatan pelanggan yang berbeda. Perusahaan telah memutuskan untuk menaikkan biaya dan menurunkan layanan kepada pelanggan yang hampir tidak akan membayar jalan mereka, dan untuk memanjakan pembelanja besar untuk mempertahankan perlindungan mereka selama mungkin.

b. Community Tingkat laba

Perusahaan harus memberikan pelayanan ekstra pada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, dengan cara memberikan diskon khusus, promosi dan layanan – layanan khusus

c. Pemberdayaaan pelanggan

Memberikan ruang bagi pelayanan keluhan pelanggan dan merespon dengan cepat setiap keluhan untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan melalui layanan internet

d. Coproduction

- 1) Kembali mendesain dan mendefinisikan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam repeat order ulang.
- 2) peenerapkan teknologi yang tinggi di harapkan sangat membantu karyawan dalam berkerja

- 3) membangun suasana baik dengan pelanggan tetap dan calon pelanggan sehingga memberikan semacam kejelasan peran untuk memotivasi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Memberikan motivasi dan masukan positif kepada pelanggan yang sudah loyal

## 5. Pemasaran Holistik Jasa

- a. Eksternal market, mendeskripsikan kegiatan dari persiapan, penentuan harga, pengiklana, dan pendistribusian barang ke konsumen.
- b. Internal market, Mendeskripsikan bagaimana kegiatan di mulai dari training , pelatihan, memotivasi, pelayanan terhadap pelanggan
- c. Interaktif market, mendeskripsikan tentang karyawan yang mempunyai keahlian khusus dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

## 6. Pengelolaan Kualitas Jasa

Harapan konsumen

Menambahkan manfaat pada penawaran jasa, sehingga pelanggan merasa sangat puas karena penawaran melebihi harapannya

5 indikator kualitas jasa:

- a. *Tangible*, berupa: wujud fisik atau penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi.
- b. Kecakapan merupakan bentuk lain dari kemampuan layanan lebih yang diberikan ke konsumen secara handal dan akurat.
- c. *Responsible* - cepat tanggap .
- d. garansi merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan akan produk yang didistribusikan ke konsumen dengan memberikan jaminan dan rasa aman terhadap produk yang dikeluarkan
- e. Empati - bentuk perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan tetap dalam rangka menjalin hubungan baik

## 7. Manajemen Kualitas Jasa

- a. Konsep startegis, terus mengembangkan strategi berbeda untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan layanan terkemuka adalah "terobsesi dengan pelanggan." Sementara sebagian besar perusahaan pialang mengejar basis pelanggan yang lebih tua, lebih kaya, pialang online E'TRADE menargetkan Gen Xers yang berusia 24 hingga 37 tahun yang secara teknologi cerdas dan mandiri tetapi sebagian besar diabaikan oleh perusahaan lain. Seperti yang diamati oleh CEO Christos Cotsakos, "Ada seluruh generasi ini yang sangat melek komputer, yang membangun kekayaan dan mencari solusi yang tidak seperti kakek mereka." Jika kita dapat mengidentifikasi dengan kelas individu baru ini dan memberi mereka nilai terbaik, kami pikir kami dapat memiliki ruang itu. "
- b. Komitmen top manajemen (Puncak), pihak perusahaan hendaknya memiliki komitmen atau kesungguhan terhadap produk yang distribukan, contohnya produk produk restoran cepat saji seperti MCD selalu memeberikan layanan yang baik, manger tidak segan memebersikan meja atau ikut mengantar makanan ke meja pelanggan jika keadaan sibuk atau padat pembeli hal ini berdampak baik terhadap pelanggan , dan menciptakan ke akrapan secara tidak langsung.
- c. Standar Tinggi, Perusahaan menetapkan standar pelayanan yang tinggi, Misal: Citibank akan menjawab telepon masuk dalam 10 detik dan surat pelanggan dalam 2 hari. FedEx, menetapkan pengiriman 64.000 paket per hari;
- d. Teknologi Swalayan, menerapkan teknologi dalam melayani konsumen. Seperti halnya dengan produk, konsumen menghargai kenyamanan dalam layanan. Banyak interaksi layanan orang-ke-orang digantikan oleh teknologi layanan mandiri. Untuk mesin penjual otomatis kita dapat menambahkan Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), pemompaan sendiri di pompa bensin, checkout sendiri di hotel, pembelian tiket sendiri di Internet, dan penyesuaian sendiri produk di Internet.

Tidak semua (*Self Service Technologiest/ SSTs*) meningkatkan kualitas layanan, tetapi mereka memiliki potensi untuk membuat transaksi layanan lebih akurat, nyaman, dan lebih cepat. Setiap perusahaan perlu memikirkan untuk meningkatkan layanannya menggunakan SSTs. Perusahaan akan pintar untuk

memungkinkan pelanggan memanggil perusahaan ketika mereka membutuhkan informasi lebih banyak daripada yang disediakan SST. Pemesanan hotel online Situs web sering menyertakan tombol "Panggil Saya". Jika pelanggan mengkliknya, perwakilan layanan akan segera menelepon orang tersebut untuk menjawab pertanyaan. Bahkan bank kehilangan kesempatan untuk menggunakan ATM mereka. Pelanggan dapat mengambil uang dari ATM dan melihat pesan: "Hubungi 1-800-123-4567 untuk mendapatkan lebih banyak bunga"; Tetapi pelanggan pulang dan lupa menelepon. Pesan ATM itu bisa saja: "Anda memiliki \$ 6.000 dari saldo yang diperlukan."

Bayangkan sebuah perusahaan asuransi mobil yang ingin meningkatkan layanan dan bantuan klaimnya. Biasanya, pengemudi yang mengalami kecelakaan harus menunggu adjuster klaim muncul, menilai kerusakan, dan menawarkan penyelesaian. Situs web perusahaan asuransi dapat mencakup panduan langkah demi langkah yang memberi tahu orang yang diasuransikan apa yang harus dilakukan. Itu akan mencantumkan jenis-jenis dokumen yang dibutuhkan oleh polisi, dan oleh rumah sakit; sarankan nama-nama profesional medis dan hukum yang andal; dan daftar perusahaan penyewaan mobil terkemuka dan bengkel di daerah pelanggan. Formulir klaim akan diisi di situs Web. Adjuster klaim, ketika dia mengunjungi pengemudi, dapat menggunakan perangkat komputasi genggam dan kamera digital untuk memotret kerusakan, mengirim video streaming kembali ke markas, mendapatkan persetujuan, dan mencetak untuk memeriksa perbaikan mobil di tempat.

- e. Mengawasi Sistem, perusahaan secara berkala mengaudit kinerja mereka bahkan pesaingnya. Perusahaan-perusahaan top mengaudit kinerja layanan, baik milik mereka sendiri maupun pesaing, secara teratur. Mereka mengumpulkan suara pengukuran pelanggan (VOC) untuk menyelidiki pemuas dan tidak puas pelanggan. Mereka menggunakan perbandingan belanja, belanja hantu, survei pelanggan, saran dan formulir keluhan, tim audit layanan, dan surat kepada presiden. First Chicago Bank menggunakan Program Pengukuran Kinerja mingguan yang memetakan kinerjanya pada sejumlah besar masalah yang sensitif terhadap pelanggan.

Mystery shopping - penggunaan pembeli yang menyamar yang dibayar untuk melapor kembali ke perusahaan - sekarang merupakan bisnis besar: \$ 300 juta di Amerika Serikat dan \$ 500 juta di seluruh dunia. Rantai makanan cepat saji, toko kotak besar, pompa bensin, dan bahkan lembaga pemerintah besar menggunakan pembeli misterius untuk menunjukkan dan memperbaiki masalah layanan pelanggan.

- f. Memberikan solusi pada keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal terhadap perusahaan daripada pelanggan yang tidak merasa puas.
- g. Memuaskan Karyawan dan Pelanggan, karyawan yang puas akan bekerja dengan baik dan melayani konsumen dengan baik, jika konsumen puas maka mereka akan loyal. Keluhan dan penyelesaian yang cepat memberikan dampak positif terhadap pelanggan dan menciptakan kesan yang baik akan image perusahaan di hati pelanggan. Perusahaan hendaknya lebih memahami sikap karyawan yang loyal terhadap pelanggan hal ini akan memberikan keuntungan dan nilai positif

## **8. Mengelola Merek Jasa**

### **Mendifferensiasikan Jasa**

Perusahaan dapat mendifferensiasikan jasa dengan menambah nilai atau feature. Pemasar layanan sering mengalami kesulitan dalam membedakan layanan mereka. Dalam beberapa industri jasa utama - komunikasi, transportasi, energi, perbankan - telah mengakibatkan persaingan harga yang ketat. Pelanggan hanya melihat layanan dan harga lebih penting dari pada siapa penyedia layanan tersebut. Dengan tawaran layanan dan fitur-fitur yang inovatif dapat menarik perhatian pelanggan. Apa yang diharapkan pelanggan disebut paket layanan utama.

## **9. Strategi Merek Jasa**

- a. Memilih Unsur Merek, Intangibilitas layanan memiliki implikasi untuk pemilihan elemen merek. Karena keputusan dan pengaturan layanan sering kali dilakukan berasal lokasi pelayanan internal (mis., Di kantor atau di lokasi kerja),

penarikan merek menjadi suatu kewajiban. Dalam kasus seperti itu, nama brand yang mudah diingat sangat penting.

Di jadikan sebagai referensi untuk menciptakan merek dagang bagi sebuah perusahaan antara lain lain seperti logo, simbol, fitur, dan slogan - juga dapat "mengambil kelonggaran" dan melengkapi nama dagang untuk meningkatkan kesadaran brand dan image . Unsur-unsur brand nya berupaya menjadikan layanan dan nilai guna suatu produk utamanya lebih nyata dan konkret, — misalnya, "langit bersahabat" Amerika, "tangan yang baik" dari Allstate, dan sifat "bullish" dari Merrill Lynch.

- b. Membangun dimensi citra Asosiasi-organisasi seperti persepsi tentang orang-orang yang membentuk organisasi dan yang menyediakan layanan cenderung menjadi asosiasi yang sangat penting yang dapat mempengaruhi evaluasi kualitas layanan secara langsung atau tidak langsung. Satu asosiasi yang sangat penting adalah kredibilitas perusahaan dan keahlian yang dirasakan, kepercayaan, dan kesukaan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus membuat rancangan komunikasi informasi. Program-program ini mungkin melibatkan komunikasi pemasaran yang mungkin sangat efektif dalam membantu perusahaan untuk mengembangkan kepribadian merek yang tepat. Pada tahun 2003, State Farm meluncurkan kampanye pemasaran pembangunan citra baru yang besar.
- c. Mengurangi strategi branding Akhirnya, layanan juga harus mempertimbangkan pengembangan hierarki merek dan portofolio merek yang memungkinkan pemosisian dan penargetan segmen pasar yang berbeda. Kelas layanan dapat dicap secara vertikal berdasarkan harga dan kualitas. Ekstensi vertikal seringkali memerlukan strategi sub-branding di mana nama perusahaan dikombinasikan dengan nama merek atau pengubah. Dalam industri hotel dan maskapai penerbangan, lini merek dan portofolio telah diciptakan oleh perluasan dan pengenalan merek. Misalnya, Delta Airlines menyebut layanan kelas bisnisnya sebagai Skyline, programnya yang sering terbang sebagai Sky Miles, majalah penerbangannya sebagai majalah Sky, lounge bandaranya sebagai Crown Room Clubs, dan maskapai penerbangan jarak pendeknya sebagai Song.

## 10. Mengelola Jasa Pendukung Produk

a. pengidentifikasi dan pemenuhan Kebutuhan konsumen. Perusahaan hendaknya menetapkan kebutuhan\_kebutuhan konsumen dengan cermat dan teliti dalam medesain dukungan program layanan terhadap pelanggan. ada tiga kekhawatiran spesifik yang di miliki pelanggan terhadap sebuah produk:

- 1) khawatir terhadap keunggulan dan kemungkinan membeli produk kegagalan . seprti conto seorang konsumen begitu memgarapkan produk motor yang mereka beli sesuai dengan pengharapan mereka akan tetapi di dalm pemakain produk tersebut tidak seperti yang mereka inginkan misalnya mesin cepat panas dan boros bahan bakar hal inilah yang membuat kekawatiran terhadap pelanggan akan produk yang mereka beli.
- 2) khawatir tentang pemberhentian produksi suatu produk, hampir semua konsumen mempunyai alasan yang sama akan produk produk yang belum mereka kenal lama, pada kasus ini memberikan kecemasan lebih di hati mereka sehingga untuk menjadi pelanggan tetap dan setia merupakan suatu hal yang tidak mudah seperti contoh seorang konsumen mobil eropa ketika membeli produk mobil tersebut dengan fitur dan desain yang menarik membuat konsumen tersebut berminat untuk membeli akan tetapi mobil mobil kelas eropa tidak begitu di minati di dalam negri karna suku cadang yang sulit di dapat dan harga suku cadang yang relatif lebih mahal belum lagi khawatir akan keberadaan bengkel resmi yang tidak ada lagi.
- 3) khawatir terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan . produk –produk dengan kelas luar negri tentu saja mempunyai suku cadang yang berkualitas baik dan pastinya dengan harga yang relatip mahal hal inilah merupakan pengeluaran biaya –biaya bagi konsumen , dan hendaknya menjadi tolok ukur akan keputusan pembelian produk tersebut. Belum lagi tentang perawan rutin dan berkala. Hal inilah yang seharusnya di jadikan bahan pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan pembelian dengan memprediksi biaya biaya yang akan menjadi pengeluaran rutin dalam pemakaian

keunggulan suatu produk merupakan bagian terpenting dalam penawaran ke konsumen karna memberikan jaminan rasa aman dan menghindari tingkat

khawatir konsumen terhadap produk yang akan di beli. penjualan melalui promosi sangatlah di perlukan ,perusahaan dapat menginformasikan keunggulan produk yang di tawarkan melalui promosi langsung yang di tawarkan seperti promosi mobil yang di display di dealer atau tempat pembelian mall calon konsumen bisa melihat dan menyentuh mobil yang di minati sehingga meningkatkan keinginan lebih bagi calon konsumen untuk segera memiliki produk yang di promosikan secara langsung ini, promosi seperti ini adalah strategi pemasaran langsung yang 65 persen meningkatkan minat beli bagi konsumen dan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang akan di capai .

Herman Miller, sebuah perusahaan perabot kantor besar, menawarkan janji Herman Miller kepada pembeli: (1) garansi produk lima tahun; (2) audit kualitas setelah instalasi proyek; (3) tanggal pindah-dijamin; (4) tunjangan tukar tambah pada produk sistem.

Pabrikan dapat menawarkan dan membebaskan biaya untuk layanan dukungan produk dengan berbagai cara. Satu perusahaan kimia-organik khusus memberikan penawaran standar ditambah tingkat layanan dasar. Jika pelanggan menginginkan layanan tambahan, ia dapat membayar ekstra atau meningkatkan pembelian tahunannya ke tingkat yang lebih tinggi, dalam hal ini layanan tambahan akan disertakan. Sebagai alternatif lain, banyak perusahaan menawarkan kontrak layanan (juga disebut jaminan diperpanjang), di mana penjual setuju untuk memberikan layanan pemeliharaan dan perbaikan gratis untuk jangka waktu tertentu dengan harga kontrak tertentu. Kontrak layanan seringkali memiliki panjang variabel dan deduksi yang berbeda sehingga pelanggan dapat memilih tingkat layanan yang mereka inginkan di luar paket layanan dasar.

Perusahaan perlu merencanakan desain produk dan keputusan bauran layanan secara bersamaan. Manajer desain dan jaminan kualitas harus menjadi bagian dari tim pengembangan produk baru. Desain produk yang baik akan mengurangi jumlah servis berikutnya. Mesin fotokopi rumah Canon menggunakan kartrid toner sekali pakai yang sangat mengurangi kebutuhan

akan panggilan servis. Peralatan yang dirancang oleh Kodak dan 3M memungkinkan pengguna untuk "menyambungkan" ke fasilitas diagnostik pusat yang melakukan tes, menemukan masalah, dan memperbaiki peralatan melalui saluran telepon. Perusahaan menambahkan modularitas dan disposabilitas untuk memfasilitasi servis mandiri.

- b. Strategi Jasa Purna Jual, Dalam memberikan layanan, sebagian besar perusahaan mengalami kemajuan melalui serangkaian tahapan. Produsen biasanya memulai dengan menjalankan departemen bagian dan layanan mereka sendiri. Mereka ingin tetap dekat dengan peralatan dan tahu masalahnya. Mereka juga merasa mahal dan menghabiskan waktu untuk melatih orang lain, dan menemukan bahwa mereka dapat menghasilkan banyak uang dengan menjalankan bisnis suku cadang dan layanan. Selama mereka adalah satu-satunya pemasok suku cadang yang dibutuhkan, mereka dapat membebankan harga premium. Bahkan, banyak pabrik peralatan memberi harga rendah untuk peralatan mereka dan menggantinya dengan membebankan harga tinggi untuk suku cadang dan layanan. (Ini menjelaskan mengapa pesaing membuat bagian yang sama atau serupa dan menjualnya kepada pelanggan atau perantara dengan harga lebih murah.)

Seiring waktu, pabrik mengalihkan lebih banyak layanan pemeliharaan dan perbaikan ke distributor dan dealer resmi. Perantara ini lebih dekat dengan pelanggan, beroperasi di lebih banyak lokasi, dan dapat menawarkan layanan yang lebih cepat. Produsen masih menghasilkan untung pada bagian-bagian tetapi meninggalkan keuntungan servis untuk perantara. Masih kemudian, perusahaan jasa independen muncul. Lebih dari 40 persen pekerjaan layanan otomatis sekarang dilakukan di luar dealer mobil waralaba oleh garasi dan rantai independen seperti Midas Muffler, Sears, dan JCPenney. Organisasi layanan independen menangani mainframe, peralatan telekomunikasi, dan berbagai jalur peralatan lainnya. Mereka biasanya menawarkan harga yang lebih rendah atau layanan yang lebih cepat daripada pabrik atau perantara resmi.

Namun, pilihan layanan pelanggan meningkat dengan cepat, dan ini menekan harga dan keuntungan layanan. Pabrik peralatan semakin harus

mencari cara untuk menghasilkan uang dari peralatan mereka, terlepas dari kontrak layanan. Beberapa jaminan mobil baru sekarang mencakup 100.000 mil sebelum diservis. Peningkatan peralatan sekali pakai atau tidak pernah gagal membuat kurang cenderung membayar pelanggan dari 2 persen menjadi 10 persen dari harga pembelian setiap tahun untuk layanan. Beberapa pelanggan besar menangani perawatan dan perbaikan mereka sendiri. Sebuah perusahaan dengan beberapa ratus komputer pribadi, printer, dan peralatan terkait mungkin merasa lebih murah untuk memiliki personel layanan sendiri di tempat. Perusahaan-perusahaan ini biasanya menekan produsen untuk harga yang lebih rendah, karena mereka menyediakan layanan mereka sendiri.

### C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan definisi dari Jasa dan Karakteristik dan !
2. Jelaskan strategi pemasaran jasa?
3. Bagaimana mengelola merek jasa?
4. Berikan penjelasan, bagaimana mengelola Jasa penukung produk!

### D. REFERENSI

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## PERTEMUAN 3

### PROGRAM DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu mengembangkan program dan strategi penetapan harga secara tepat sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Pemahaman Penetapan Harga

Harga merupakan penentu utama pilihan pembeli, harga tetap menjadi salah satu elemen paling penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Di era teknologi digital saat ini konsumen dapat mengakses informasi harga dan referensi dari berbagai sumber secara online dan offline. Hal ini menuntut perusahaan harus pandai – pandai dalam strategi menetapkan harga

##### 2. Pengertian Harga

Dalam arti sempit **harga (*price*)** adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. “Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen program pemasaran yang menghasilkan pendapatan/pemasukkan sementara elemen lain menghasilkan biaya”.

Definisi Harga menurut:

- a. “Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

- b. "Stanton, (1984), Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar".
- c. "Menurut menurut Alex S Nitisemito (1991:55) Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".
- d. "Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru", Tjiptono (2001 : 172)

### **3. Lingkungan Penetapan Harga yang Berubah**

Profitabilitas yang tinggi merupakan indikator bagi keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba. Dan tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi.

*Return of asset*, digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai kinerja perusahaan. Rasio ini mengukur seberapa banyak laba bersih yang bisa diperoleh dari seluruh asset yang dimiliki dan ditanamkan dalam sebuah perusahaan. Hal ini menjadi daya Tarik investor terhadap saham perusahaan

#### **a. Bagaimana Perusahaan Menetapkan Harga**

Perusahaan menetapkan harganya dengan berbagai cara. Dalam bisnis kecil, harga seringkali ditentukan oleh bos. Di perusahaan besar, manajer divisi dan manajer lini produk mendorong harga. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diusulkan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Dalam industri di mana harga merupakan faktor utama (kedirgantaraan, jalur kereta api, perusahaan minyak), perusahaan sering membentuk departemen harga untuk membangun atau membantu orang lain menentukan harga yang sesuai. Departemen ini menginformasikan departemen pemasaran, departemen keuangan atau manajemen puncak. Lainnya yang mempengaruhi harga

termasuk manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Banyak perusahaan tidak menangani harga dengan baik dan meluncurkan "strategi" seperti ini: "Kami menentukan biaya kami dan kami mengambil margin tradisional industri kami." Kesalahan umum lainnya adalah: harga tidak cukup sering ditinjau untuk memanfaatkan perubahan di pasar; harga ditetapkan secara independen dari sisa bauran pemasaran alih-alih menjadi unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga tidak cukup bervariasi untuk produk yang berbeda, segmen pasar, saluran distribusi dan peluang pembelian.

Ada juga yang menggunakan harga sebagai alat strategis utama. "Harga energi" ini telah menemukan pengaruh yang sangat tinggi dari harga di garis bawah. Mereka menyesuaikan harga dan penawaran sesuai dengan nilai dan biaya segmen.

Pentingnya harga untuk profitabilitas ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 1992 oleh McKinsey & Company. Meneliti 2.400 perusahaan, McKinsey menyimpulkan bahwa peningkatan harga 1 persen menciptakan peningkatan laba operasi sebesar 11,1 persen. Sebaliknya, peningkatan 1% dalam biaya variabel, volume dan biaya tetap menghasilkan peningkatan laba, masing-masing, hanya 7,8%, 3,3% dan 2,3%.

#### **b. Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga**

Kualitas suatu produk tergantung psikologi dari konsumen atau dari anggapan konsumen, beberapa konsumen beranggapan jika harga murah maka kualitas produk tersebut pasti rendah sebaliknya jika harga mahal maka kualitas pasti bagus. Padahal kenyataan dipasaran berbeda banyak barang yang bagus dijual dengan harga yang tidak mahal. Sebagai konsumen harus lebih teliti lagi dengan perbandingan harga dan kualitas suatu produk.

#### **c. Harga Referensi**

Ketika akan membeli sebuah produk, biasanya konsumen sudah memiliki harga referensi (*reference price*), dengan melakukan perbandingan harga produk yang akan di beli dengan harga yang diketahui baik dari referensi

internal, eksternal maupun dari harga yang mereka ingat misal harga eceran, harga yang terekpos pada iklan dan sebagainya.

Penjual dapat mensiasati hal ini dengan berbagai strategi untuk memikat konsumen. Bisa melalui cara menciptakan situasi produk mensejajarkan produk tersebut diantara pesaingnya yang mahal untuk menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari harga produk pesaing.

#### **d. Kemungkinan Harga Referensi Konsumen**

- 1) Harga yang sewajarnya
- 2) Harga yang umum
- 3) Harga yang terakhir kali dibayarkan
- 4) Batasan Harga teratas (harga yang mampu dibayar oleh sebagian besar konsumen)
- 5) Batas Harga terbawah (harga terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen)
- 6) Harga dari pesaing
- 7) Harga masa akan datang yang diharapkan
- 8) Harga potongan

#### **e. Asumsi Harga-Kualitas**

Beberapa konsumen menganggap harga merupakan indikator dari kualitas atau citra dari sebuah produk misalkan parfum, mobil mahal, dan kaos bermerek.

Produk yang memiliki harga yang tinggi dianggap memiliki kualitas dan citra lebih tinggi pula. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa merek tertentu yang menerapkan eksklusivitas dan kelangkaan sebagai strategi untuk menunjukkan keunikan dan menetapkan harga eksklusif. Barang barang mewah seperti jam tangan, perhiasan, parfum, dan produk lain lain biasanya menerapkan strategi ini dalam mengiklankan produknya. Bagi konsumen pencinta atau yang mengoleksi keunikan barang mewah sangat tertarik dan yakin serta membuat percaya diri yang tinggi dengan kelangkaan dan eksklusivitas.

**f. Akhiran Harga**

Konsumen merasa bahwa harga \$299 bukanlah sebagai harga \$300 namun berada pada kisaran \$200. Banyak riset membuktikan bahwa konsumen memproses angka atau harga dari “kiri ke kanan”.

Angka “9” pada akhiran harga menunjukkan adanya pengurangan obral, harga diskon atau potongan sehingga citra diskon ini tidak cocok untuk diterapkan pada produk yang menawarkan citra tinggi.

Strategi harga ini juga menjadi kurang efektif apabila diterapkan dalam jangka waktu yang terus menerus hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang cacat atau reject, karena diskon atau potongan harga sebaiknya diberlakukan secara musiman dan bervariasi.

**4. Menetapkan Harga**

Penetapan harga harus memperhatikan waktu yang tepat, misal:

- a. Momen kemunculan pertama produk
- b. Pada saat pengenalan produk kepada saluran distribusi / wilayah geografis baru
- c. Pada saat penyampaian penawaran

**Langkah-Langkah Menetapkan Harga****a. Memilih tujuan penetapan harga.**

- 1) Kelangsungan hidup : Untuk mempertahankan kelangsungan usaha, pemasar harus mengambil keputusan penetapan harga yang tepat, misal menaikkan atau menurunkan harga. Pada saat over capacity, persaingan pasar, atau keinginan konsumen yang dinamis.
- 2) Mengharapkan Laba yang Maksimum: Untuk tujuan pengembalian investasi yang maksimum, perusahaan dapat menerapkan strategi harga dengan cara membandingkan antara permintaan, biaya dan alternatif harga yang dapat memberikan hasil yang maksimum.
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar: Untuk mendapatkan pangsa pasar yang maksimum perusahaan dapat melaksanakan strategi penetapan harga

melalui penetrasi pasar, (*market penetration-pricing*) dengan cara menawarkan produk baru dengan harga yang sangat kompetitif, sehingga memperoleh volume penjualan yang tinggi, dan menekan biaya unit produksi

- 4) Menguasai pasar secara maksimum :adalah sebuah stretegi penetapan harga tinggi untuk produk baru dalam fase pengenalan atau menerapkan pemerahan pasar, lalu akan mulai turun Ketika persaingan pasar mulai meningkat.
- 5) Menjadi Pemimpin Kualitas Produk : beberapa merek menerapkan strategi harga "barang mewah yang dapat dihasilkan" dimana sebuah "produk atau jasa" yang ditawarkan memiliki kualitas dan bermutu namun harga yang ditawarkan lebih terjangkau oleh konsumen.
- 6) Tujuan lain : banyak universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian modal dan biaya, melalui bantuan atau hibah swasta maupun pemerintah.  
Contoh : Universitas berupaya mendapatkan pengembalian sebagian dari biaya.

## **b. Menentukan permintaan**

### Metode-Metode Menentukan Permintaan

- 1) Sensivitas dan Kepekaan konsumen terhadap Harga

Pemasar harus memahami faktor yang mempengaruhi kepekaan dan sensitivitas harga.

Konsumen sangat peka dalam hal harga terhadap produk yang berharga tinggi dan produk sering dibelinya.

- 2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Metode memperkirakan permintaan:

- a) *“Metode Survei*. Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen dengan berbagai harga berbeda-beda yang diusulkan, walaupun pembeli mungkin tidak akan menyatakan minat mereka apabila harganya ternyata lebih tinggi untuk mencegah perusahaan tersebut mengenakan harga yang lebih tinggi”.
  - b) *Analisa statistik* terhadap harga sebelumnya, total sales, serta faktor – faktor statistik lainnya guna menghitung permintaan. Menemukan formula harga yang tepat yang disesuaikan tehnik statistik yang tepat juga.
  - c) *“Metode Eksperimen Harga*. Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perubahan itu mempengaruhi penjualan”.
- 3) Harga Permintaan yang Elastis

Memperhitungkan reaksi pelanggan / besaran antusias konsumen terhadap harga yang mengalami perubahan. Hal ini akan informasi seberapa besar penerimaan konsumen terhadap strategi perubahan harga.

Pendapatan total akan lebih banyak jika harga rendah karena elastisitas harga bergantung pada besaran dan arah perubahan harga. Pembeli akan beralih apabila terjadi kenaikan harga.

### **c. Memperkirakan biaya**

Jenis-jenis Biaya Produksi:

- 1) “Biaya tetap (*fixed cost*)”
- 2) “Biaya variabel (*variable cost*)”
- 3) “Biaya total (*total cost*)”
- 4) “Biaya rata-rata (*average cost*)”

### **d. Analisa Biaya, Harga, serta Penawaran Pesaing**

Untuk menghasilkan formula penetapan harga yang baik, perusahaan wajib melakukan Analisa biaya, harga serta penawaran pesaing sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan, fitur apa saja yang terdapat dalam penawaran harga pesaing, informasi ini akan sangat bermanfaat dalam meramu formula yang tepat bagi penetapan harga sebuah produk dan jasa

#### e. Metode Penetapan Harga

##### 1) Metode Mark Up

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan cara menambahkan “markup” biaya standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi mengajukan tawaran pekerjaan dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk keuntungan. Pengacara dan akuntan biasanya memberi harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya mereka.

Misalkan produsen toaster memiliki biaya dan ekspektasi penjualan sebagai berikut:

Biaya variabel per unit \$ 10 Biaya tetap \$ 300.000

Penjualan unit yang diharapkan 50.000

Biaya satuan pabrikan diberikan oleh:

Biaya unit = biaya variabel + biaya tetap = \$ 10 + \$ 300 > 000 = \$ 16  
penjualan unit 50.000

Sekarang anggap pabrikan ingin mendapatkan markup 20 persen dari penjualan. Harga markup pabrikan diberikan oleh:

Harga markup = unitcost = \$ 16 = \$ 20

(1 - hasil penjualan yang diinginkan) 1 - 0.2

Pabrikan akan membebani dealer \$ 20 per pemanggang roti dan mendapat untung \$ 4 per unit. Dealer pada gilirannya akan menandai pemanggang roti. Jika dealer ingin mendapatkan 50 persen dari harga jual mereka, mereka akan menaikkan pemanggang sampai \$ 40. Ini setara dengan kenaikan 100 persen. Markup umumnya lebih tinggi pada item musiman (untuk menutupi risiko tidak menjual), item khusus, item yang bergerak

lambat, item dengan biaya penyimpanan dan penanganan yang tinggi, dan item permintaan-inelastik, seperti obat resep.

## 2) Metode Pengembalian Target

Untuk menetapkan harga pengembalian target, perusahaan dapat menghitung dengan rumus berikut:

Target-return price = unit cost + desired return x invested capital

unit sales

## 3) Harga Nilai Anggapan

Perusahaan harus memberikan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka. Dengan menggunakan bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk berkomunikasi dan meningkatkan nilai yang dirasakan dalam pikiran pembeli. Seperti citra pembeli tentang kinerja produk, pengiriman saluran, kualitas garansi, dukungan pelanggan, dan atribut yang lebih lembut seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Selanjutnya, setiap pelanggan potensial menempatkan bobot yang berbeda pada elemen-elemen yang berbeda ini, dengan hasil bahwa beberapa akan menjadi pembeli harga, yang lain akan menjadi pembeli yang bernilai, dan yang lain akan menjadi pembeli yang loyal. Perusahaan memerlukan strategi yang berbeda untuk ketiga kelompok ini. Untuk pembeli harga, perusahaan perlu menawarkan produk stripped-down dan mengurangi layanan. Untuk pembeli yang bernilai, perusahaan harus terus berinovasi dengan nilai baru dan agresif perusahaan harus berinvestasi dalam membangun hubungan dan keintiman pelanggan.

## 4) Harga Nilai

Perusahaan mendapatkan pelanggan setia melalui harga rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Di antara para praktisi terbaik dalam penentuan harga adalah IKEA dan Southwest Airlines.

Pada awal 1990-an, Procter & Gamble menciptakan kehebohan ketika harga yang lebih rendah pada bahan pokok supermarket seperti

popok Pampers dan Luvs, deterjen Tide cair, dan kopi Folger untuk menilai harganya. Di masa lalu, untuk keluarga yang loyal pada merek harus membayar premi sebesar \$ 725 untuk produk P&G satu tahun dibandingkan dengan label pribadi atau merek yang harganya murah. Untuk menawarkan harga yang bernilai, P&G melakukan perombakan besar-besaran. Itu dirancang ulang cara itu dikembangkan, diproduksi, didistribusikan, diberi harga, dipasarkan, dan dijual untuk memberikan nilai yang lebih baik di setiap titik dalam rantai pasokan.

### **5) Harga Peringkat Kebijakan**

Dalam industri oligopolistik seperti baja, kertas, atau pupuk, perusahaan biasanya mengenakan harga yang sama. Perusahaan yang lebih kecil "mengikuti pemimpin," mengubah harga mereka ketika harga pemimpin pasar berubah. Beberapa perusahaan memberikan premi atau diskon, tetapi mereka mempertahankan jumlah perbedaan. Jadi pengecer bensin kecil biasanya membebaskan biaya beberapa sen lebih sedikit per galon daripada perusahaan minyak besar, tanpa membiarkan perbedaan meningkat atau menurun

### **6) Harga Jenis Lelang**

- a) Lelang Inggris (tawaran naik).** Yahoo! dan eBay, penjual memasang barang dan penawar memberikan penawaran sampai harga tertinggi tercapai. Lelang bahasa Inggris digunakan hari ini untuk barang antik, ternak, real estat, dan peralatan serta kendaraan bekas. Setelah melihat calo tiket dan calo meraup jutaan dengan menagih apa yang akan ditanggung pasar, Ticketmaster Corp mulai melelang kursi terbaik untuk konser pada akhir 2003 melalui situs Web-nya, ticketmaster.com.
- b) Lelang Belanda (tawaran menurun).** Seorang juru lelang mengumumkan harga tinggi untuk suatu produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai seorang penawar menerima harga. Di sisi lain, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan kemudian penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan dengan menawarkan harga terendah. Setiap penjual melihat apa tawaran

terakhir dan memutuskan apakah akan turun lebih rendah. FreeMarkets.com membantu Pic Royal Mail Group, perusahaan layanan surat publik Inggris, menghemat sekitar 2,5 juta pound melalui lelang di mana 25 maskapai penerbangan menawarkan untuk bisnis pengiriman internasionalnya.

### C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang dimaksud dengan harga dan apa pula tujuan adanya penetapan harga ?
2. Bagaimana kebijakan Perusahaan dalam penentuan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai suatu produk ?
3. Adakah metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penentuan harga ?
4. Pertimbangan seperti apakah konsumen juga berpengaruh dalam penentuan harga ?
5. Jelaskan strategi terbaik yang bisa diterapkan pada perusahaan ?

### D. REFERENSI

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

## JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 4**

### **MEMILIH METODE PENETAPAN HARGA**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, membuat dan memilih metode penetapan harga yang tepat sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Keputusan Penentuan Harga Akhir**

Efek Kegiatan Bauran Pemasaran Lainnya

Penentuan harga merupakan point penting dalam memepertimbangkan dan memperhitungkan Harga akhir di sini perusahaan mempunyai peran dalam survey di lapangan guna dalam penentuan harga saing terhadap produk sejenis dari produk lain yang di keluarkan perusahaan kompetitor ,terdapat korelasi antara kualitas produk dan harga yang di tawarkan seperti hal di bawa ini :

- a. brand berkualitas baik,sebagian konsumen lebih meminati dan memilih produk yang sudah banyak di gunakan di masyakat, testimoni akan sebuah produk sangatlah mempengaruhi tingkat pembelian, sehingga dari pihak perusahaan akan memperhitungkan jumlah dan nominal yang di keluarakan sebagai biaya opersiaonl promosi
- b. brand kualitas tinggi ,konsumen dengan tingkat ekonomi yang tinggi sangat mempercayai produk produk yang di keluarakan oleh perusahaan ternama di kalangan para elit, harga bagi konsumen dengan tingkat ekonomi ke atas bukanlah menjadi soal penting, bagi konsumen di kelas ini kenyamanan dan keamanan juga kemewahan sebuah brand merupakan tingkat gengsi bagi mereka,kelas kelas produk mewah sangat di perlukan untuk meningkatkan nilai pretise

- c. antara harga tinggi dan promosi tinggi hal ini mempunyai hubungan yang positif, sebuah perusahaan akan mengeluarkan promosi yang banyak sebanding dengan harga dan laba yang akan di peroleh perusahaan, sebuah promosi produk yang sukses akan menentukan tingkat penjualan dan target penjualan yang akan di capai.

#### **a. PERTIMBANGAN HARGA PERUSAHAAN**

Pertimbangan Harga yang di keluarkan perusahaan akan menjadi ketentuan dan ketetapan yang di sepakati perusahaan sudah melalui perhitungan yang matang, karna jika salah memperhitungkan harga sebuah produk yang terlanjur di lempar di pasaran atau konsumen i i akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk, kebijakan yang di ambil haruslah dengan mempertmbangkan dan memperhitungan banyak faktor , seperti contoh sebuah maskapai penerbangan penjualan tiket haruslah berbanding dengan kenyamanan yang akan di peroleh konsumen, semisalnya konsumen Garuda akan merasa rugi jika sudah membeli tiket dengan harga yang mahal tetapi tidak mendapatkan pelayanan yang baik ketika di dalam pesawat, sebaliknya seorang konsumen yang membeli tiket di maskapai penerbangan lain yang jauh lebih murah tidak mengharapkan pelayanan lebih dari maskapai tersebut hal ini berarti bahwa harga sangat berkorelasi terhadap pelayanan yang di dapat bagi perusahaan.

#### **b. HARGA SAHAM DAN PEMBAGIAN RISIKO**

Calon konsumen atau pembeli ketika menerima proposal yang di anggap belum masuk dalam kategori bonafit , calon pembeli berhak menolak karna untuk menghindari tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian saham tersebut .

#### **c. EFEK HARGA TERHADAP PIHAK LAIN**

Keputusan penentuan harga sudah pasti melalui pertimbangan yang matang karna akan berdampak terhadap banyak pihak termasuk reaksi konsumen dan reaksi pesaing keputusan dalam penentuan harga yang sudah di tetapkan tentunya dengan tetap memperhatikan laba yang akan di peroleh

meskipun tidak banyak, pihak perusahaan sudah seyogyanya memperhatikan produk produk yang akan di distribusikan dlaam hal ini promosi dan iklan menjadi bagian penting dalam penjualan dan target yang akan di peroleh, sosialisai produk produk baru yang belum akrab di masyakat tentu sakja akan memakan biaya tambahan yang relatif tidak sedikit, pertanyaannya apakah pihak perusahaan akan mendapatkan laba? Ya.. tentu saja jika penjualan yang di harapkan di luar dari ekspektasi perusahaan dan perusahaan akan mendapatkan laba lebih, dissini dapat kita lihat penjualan mobil mobil berccc kecil jauh lebih tinggi di bandikan dengan mobil mewah, karna bisa di lihat dari sisi harga dan pendapatan konsumen juga turut mempengaruhi tingkat penjualan

## **2. Adaptasi Harga**

### **Harga Geografis (Uang Tunai, Countertrade, Barter)**

Harga geografis yang di maksudkan adlah perbedaan harga di lokasi tertentu dan ti waktu tertentu hal ini di artikan adalah bahwa jauh dan tingkat kesulitan pendistribusian barang ke lokasi memakan wkt yang relatif lama sehingga memungkinkan pengeluaran biaya tambahan dan perusahaan memephrhitungkan biaya tambahan ini untuk mengatasi kerugian

Haruskah perusahaan menaikkan harga kepada pelanggan yang untuk menekan biaya pengiriman i? Untuk beberapa kasus letak georgfis yang sulit di jangkau kemungkinan perusahaan akan membebakan biaya pengiriman hal ini bisa di lakukan untuk beberapa kasus tertentu, Bagaimana seharusnya nilai tukar yang berbeda dipertanggungjawabkan? Dolar yang lemah pada musim panas 2003 memungkinkan beberapa A.S. perusahaan untuk menaikkan harga dan masih menyamai impor yang lebih mahal. Selama waktu ini, Dow Chemical mampu mencapai kenaikan harga hampir 15 persen untuk tahun 2003

Masalah lainnya adalah bagaimana pilihan metode pembayaran. Seperti kasus daerah perbatasan cendrung men gikut mata uang daerah terdekat sehingga akan mempengaruhi nilai tukar mata unag, bisa menjadi tinggi harga suatu barang dan juga bsisa menjadi rendah tergantung kurs yang di pakai , perjanjian pembelian kembali, dan penggantian kerugian.

- a. Sistem Barter. Adalah sistem tukar barang dengan barang dengan harga yang sudah di sepakati bersma, metode ini di gunakan pada zaman sebelum uag di cetak akan tetapi di daerah pedalam indonseia sistem ini masih berlaku Kesepakatan Kompensasi E.
- b. Pembelian kembali dalam pengaturan, dalam hal ini perusahaan sebagai penyedia barang baku. Tetapi sudah memperhitungkan dan memperhatikan serta mengatur pendistribusian barang yang akan di jual kembali oleh pihak pembeli dalam hal ini perusahaan meminimalisir rtingkat kerugian yang sudah di perhitungkan
- c. Offset. Adalah istilah pembayaran penuh yang akan di terima oleh penjual melalui transaksi dalam bentuk tunai tanpa potongan

### **3. Pengurangan harga dan Tunjangan Harga**

Pengurangan harga sering di lakukan oleh banyak perusahaan sebagai daya tarik penjualan, guna menutupi sebagian ketertinggalan pencapaian target jual , modus penjualan sudah trend dalam dunia bisnis dalam waktu dan priode tertentu mengikuti kebutuhan akan hari besar atau penutupan tahun, pertanyaannya apakah perusahaan akan rugi? Tentu saja tidak biaya yang di ambil adalah dari biaya pengiklanan sehingga di akhir tahun banyak perusahaan besar besaran melakukan pemotongan harga. Pemotongan harga yang sering di sebut juga dengan diskon. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu memberikan promosi. Tenaga penjualan, khususnya, cepat memberikan diskon untuk menutup penjualan. Tetapi kabar dapat menyebar dengan cepat bahwa daftar harga perusahaan "lunak," dan diskon menjadi norma. Diskon mengurangi persepsi nilai penawaran.

Beberapa perusahaan dalam situasi kelebihan kapasitas tergoda untuk memberikan diskon atau bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar-besaran. Namun, karena merek toko diberi harga lebih rendah, ia mungkin mulai membuat terobosan pada merek pabrikan. Pabrikan harus berhenti mempertimbangkan implikasi memasok produk dengan diskon kepada pengecer karena mereka mungkin pada akhirnya kehilangan keuntungan jangka panjang dalam upaya untuk memenuhi target volume jangka pendek.

Ketika para pembuat mobil mendapatkan rabat-bahagia, pasar hanya duduk dan menunggu kesepakatan. Ketika Ford mampu melawan tren itu, Ford meraih hasil positif.

### **Harga iklan atau Promosi**

#### **a. Harga rugi.**

Banyak supermarket jor joran memangkas harga dengan memberikan diskon besar terhadap produk yang di tawarkan Swalayan,depstore dan department store sering menjatuhkan harga pada merek-merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko tambahan. Ini membayar jika pendapatan dari tambahan garam mengkompensasi margin yang lebih rendah pada item . Produsen brand harga rugi biasanya keberatan karena praktik ini dapat mencairkan citra merek dan membawa keluhan berasal dari penjual eceran yang masih menggunakan harga normal Produsen telah mencoba untuk menahan perantara dari penetapan harga pemimpin melalui lobi untuk hukum pemeliharaan harga eceran, tetapi undang-undang ini telah dicabut.

- b. Harga di program khusus, umumnya pen jual akan merubah harga di event – event tertentu hal ini di lakukan bisa saja harga mengalami kenaikan atau harga mengalami pengurangan, di maksudkan adalah pada permintaan yang tinggi atas sebuah produk seperti contoh iklan mobil dan motor akan mengalami pengurangan harga besar besaran ketika menjelang akhir tahun, atau penjualan pakean sekolah akan mengalami kenaikan ketika menjelang sekolah libur panjang hal ini di maksudkan akan tingginya permintaan dari konsumen di beberapa waktu di periode tertentu.
- c. Tunai rabat yang di maksud adalah penjualan dalam jumlah yang banyak pada partai besar dengan menawarkan potongan harga untuk mendorong penjualan yang besar di waktu tertentu dan di periode tertentu.
- d. Biaya dengan bunga rendah , dalam rangkai menarik minat pembeli banyak perusahaan menawarkan produk dengan bunga kecil rendah ,hal ini di lakukan guna meningkatkan penjualan yang besar, sering di lakukan oleh perusahaan mobil untuk menutupi ketertinggalan penjualan yang rendah, atau contoh lain pada beberapa bank sering kita jumpai menawarkan peminjaman uang dengan

menurunkan suku bunga mereka atau dengan cara memperpanjang waktu pinjaman

- e. Garansi, banyak perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dengan promosi di produk mereka dengan mencantumkan garansi dan kontak layanan
- f. diskon Psikologis. penetapan harga sering dilakukan banyak perusahaan dengan melibatkan psikologi calon pembeli dengan menurunkan harga untuk mempengaruhi calon pembeli dengan selisih harga yang besar dari harga normal; misalnya, "Dulu \$ 359, sekarang \$ 299." Taktik diskon tidak sah diperangi oleh Komisi Perdagangan Federal dan Biro Bisnis yang Lebih Baik. Diskon dari harga normal adalah bentuk harga promosi yang sah.

#### 4. Differensiasi harga

Penyesuaian harga pokok sebagai pembeda dalam strategi pemasaran seperti dengan letak lokasi, type konsumen, pendapatan di suatu daerah dan lain lain

- a. pembeda harga acapkali terjadi dengan memperhitungkan banyak faktor diantaranya letak lokasi dan durasi yang di tempu dan kurs yang di gunakan pada daerah tersebut, biasanya daerah-daerah yang bersangkutan sangat sulit di jangkau sehingga memerlukan alat transportasi yang khusus, dalam pembeda harga biasanya harga di jadikan nomor dua akan tetapi pembeli di bebani biaya kirim yang lumayan tinggi. berbeda
- b. Harga berdasarkan dari sisi konsumen. banyak pengelola pusat travel atau even seperti kolam renang, taman hiburan mematok harga khusus buat guru dan pelajar hal ini di lakukan guna menjaring pelanggan tetap yang sifatnya rutin dalam rangka agenda kunjungan sering kita jumpai penawaran dari museum untuk melakukan penawaran khusus buat pelajar dan guru dan ini efektif di lakukan.
- c. Harga berdasarkan bentuk barang, sering kita lihat dan jumpai di deptstore, swalayan atau supermarket beberapa item barang dengan kemasan berbeda tp volume yang sama akan berbeda harga sebagai contoh yang di ambil jika kita amati sampo ukuran besar cenderung harga lebih tinggi di bandingn sampo ukuran kecil atau kemasan saset, hal ini jika kita observasi beberapa item

dengan kemasan besar cenderung memakan banyak biaya dalam faktor produksi hal inilah yang menjadi pertimbangan harga menjadi lebih mahal. Versi berbeda dari produk diberi harga yang sesuai kapabilitas produk masing-masing. Harga Evian untuk 48 ons botol air mineral di \$ 2,00. Dibutuhkan air yang sama dan paket 1,7 ons dalam semprotan pelembab untuk \$ 6,00. Melalui penetapan harga bentuk-produk, Evian mengelola untuk membebankan \$ 3,00 per ons dalam satu bentuk dan sekitar \$ 0,04 per ons dalam bentuk lainnya.

- d. Harga berdasarkan gambar. Sebagian besar perusahaan memfokuskan iklan produk mereka berdasarkan tampilan gambar pada kemasan, pada tingkat berbeda berdasarkan perbedaan gambar. Contoh seperti air mineral memiliki harga berbeda tergantung dengan di mana mereka di tawarkan, harga anak menjadi tiga kali lipat atau lima kali lipat tergantung kebutuhan konsumen pada saat itu misal aqua ukuran 500 milli di jual dengan harga 20ribu di area hiburan di mana orang-orang tidak boleh membawa minuman di tempat itu, pengunjung di paksa untuk membeli dengan harga tinggi karena kebutuhan pada saat itu
- e. Harga berdasarkan tempat. Contohnya adalah harga tiket teater akan berbeda berdasarkan lokasi tempat duduk hal ini di maklumi karena semakin dekat dengan panggung pertunjukan maka penonton dapat melihat langsung para pemain melakukan atraksi pertunjukan tersebut
- f. Harga berdasarkan waktu. Harga jual suatu produk akan mengalami perubahan sesuai dengan periode di waktu tertentu, penjual komersial menurut waktu, akhir pekan, dan hari kerja.

## **5. Merespon Harga yang berubah**

### **Pemotongan Harga**

Sebagian perusahaan akan melakukan pemotongan harga dari tarif normal, penjualan penjual yang cenderung stag dan tidak mengalami kenaikan dan cenderung menurun pihak perusahaan menganggap perlu mengambil tindakan guna menutupi kerugian yang lebih besar lagi, akan tetapi dalam memulai pemotongan harga, perusahaan dapat memicu perang harga akan tetapi hal ini sudah pastinya di pertimbangkan dan perhitungan yang matang

Strategi pemotongan harga melibatkan :

- a. asumsi Kualitas yang Rendah. Konsumen cenderung memprediksi barang yang mengalami pemotongan harga adalah berkualitas rendah .
- b. Perangkat target pasar yang lemah . target menjaring pelanggan baru terkadang salah sasaran, pembeli yang terjaring pada produk yang diskon bukanlah pelanggan setia tapi hanya pelanggan dadakan yang tergoda dengan harga rendah
- c. Perangkat dangkal. Pesaing yang berharga lebih tinggi

## 6. Peningkatan Harga

Kenaikan harga yang sukses bisa menambah margin perusahaan secara signifikan. Jika margin perusahaan 3 persen dari total yang di jual maka ada tambahan harga sebanyak 1 persen ini berarti mengalami penambahan sebesar 33 persen. Situasi utama sebagai faktor pemicu penambahan harga ialah faktor biaya inflasi. Meningkatnya biaya tak tertandingi oleh perolehan produktivitas menekan margin laba dan membawa perusahaan ke putaran penambahan harga premium. Perusahaan acapkali melakukan penambahan harga lebih dari penambahan sebagai antisipasi jika terjadi kenaikan harga yang tak terkontrol, hal ini di sebut juga dengan harga antisipatif, banyak faktor yang menyebabkan perubahan harga menjadi tinggi di karenakan oleh dampak yang timbul pada saat produk sudah di lempar ke pasaran, faktor moneter atau faktor gejolak politik negara yang tidak stabil bisa menjadi pemicu dari kenaikan harga ini

- a. Penentuan batasan kuota harga yang di maksud adalah. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan batasan kuota.peminatan ini biasanya untuk menekan terlalu banyak peredaran produk di pasaran contohnya permintaan alat alat industri, atau alat berat.
- b. Pasal eskalator. pelanggan di haruskan membayar perubahan harga yang sudah menjadi ketentuan atau keputusan , seperti contoh kenaikan harga tiket pesawat dan di mana kenaikan di sertai pembayaran bagasi hal ini sudah merupakan ketentuan yang harus di sepakati oleh konsumen meskipun terkadang perubahan harga yang cenderung naik menimbulkan pro dan kontra. Contoh lain adalah kenaikan tarif toll yang mana penegendara di haruskan atau

di bebaskan untuk membayar kenaikan toll meskipun setuju atau tidak ,  
pengendara di hadapi pilihan menggunakan toll atau tidak

c. Pemotongan harga..

### **Dampak Perubahan Harga yang menimbulkan reaksi**

Kebijaksanaan dari efek perubahan dalam bentuk apapun sudah pasti menimbulkan aksi dan reaksi dari pelanggan

#### **RESPON KONSUMEN**

Pelanggan sering di libatkan dalam permainan perubahan harga, di dalam survey menyebutkan bapergeseran elastisitas pemasaran sudah pasti pro dan kontra tergantung dimana wawancara itu berlangsung, di beberapa pihak mengklaim bahwa perubahan seoyangnya haruslah berbanding lurus dengan kualitas yang di tawarkan tp di beberapa wawancara yang lain para konsumen tidak menghendaki perubahan harga yang signifikan ( kenaikan) di karenakan mereka sudah terlanjur mengklaim produk tersebut standar dengan harga yang di tawarkan..

#### **RESPON KOMPETITOR**

Perusahaan-perusahaan homogen biasanya selalu melakukan perubahan harga, akan tetapi perusahaan kompetitor ,selalu memberikan respon cepat terhadap perubahan harga yang di lakukan oleh perusahaan lain hal ini di lakukan untuk mengantisipasi ketertinggalan atau di tinggal oleh pelanggan tetap mereka contoh ketika produk pizza hut mempunyai penjualan pizza ukuran kecil , kompetitor sejenis adalah produk dari pizza domino yang penjualan terbanyak yaitu di item pizza ukuran kecil sehingga pizza hut harus lah cepat mengambil respon untuk mensiasati perubahan harga.

### **MENINDAK LANJUTI MUNCULNYA PERSAINGAN HARGA**

Bagaimana seharusnya perusahaan merespons pemotongan harga oleh pesaing? Di pasar homogenitas-produk- produk selalu warnai kompetisi permainan harga ini, suka atau tidak pihak kompetitor haruslah siap masuk dalam arena persaingan harga yang bisa kita lihat penjualan-penjualan dua produk di satu harga atau beli dua produk dapat satu, permainan kompetisi ini sudah lama terjadi ,

biasanya produk yang mengalami pendistribusian kurang lancar di suatu daerah, atau produk yang mendekati masa kadarkwarsa dimana perusahaan harus mencari jalan bagaimn tidak rugi banyak dan perusahaan di hadapi dengan pilihan produ harus laku terjual meskipun perusahaan mengalami kerugian, Perlu mempertimbangkan isu-isu berikut:

- a. Apa alasan pesaing melakukan pemotongan harga ? Untuk mencuri perhatian pasar, pada kondisi tertentu banyak produk yang tidak dapat nama di hati pelanggan cara jitu dengan melakukan pengurangan harga dari produk sejenis, seperti contoh minyak sania ketika pertamakali di keluarka masyarakt cenderung tidak melihat keberadaanya akan tetapi sekarang sudah menjadi pilihan yang di cari dan sudah sejajar dengan produk sejenis yang sudah di kenal masyarakat
- b. Apakah pesaing berencana untuk membuat perubahan harga dengan tarif normal atau bersifat sewaktu waktukah ?
- c. Apakah target pasar akan tercapai dan perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan promo ini ?
- d. Apa reaksi dari perusahaan kompetitor dalam melihat aksi dari perusahaan homogen ini?

Sering kali banyak perusahaan di hadapi pengurangan harga yang relatif tinggi dari perusahaan kompetitif nya, perusahaan ini mencoba mencari target dan pangsa pasar di hati pelanggan . Menggunakan harga, Fuji menyerang Kodak, Schick menyerang Gillette, dan AMD menyerang Intel. Para pemimpin merek juga menghadapi merek-merek toko swasta yang harganya lebih murah. perusahaan dengan merek tertentu dapat merespons dengan beberapa cara:

- a. Pertahankan harga. Perusahaan sedapat mungkin mempertahankan harga dan margin keuntungannya, percaya bahwa (1) ia akan kehilangan terlalu banyak laba jika dikurangi harganya, (2) itu tidak akan menjadi pangsa pasar yang banyak, dan (3) ia bisa mendapatkan kembali pangsa pasar ketika diperlukan. Namun, argumen yang menentang pemeliharaan harga adalah bahwa penyerang menjadi lebih percaya diri, tenaga penjualan pemimpin mengalami demoralisasi, dan pemimpin kehilangan lebih banyak bagian

daripada yang diharapkan. Panik pemimpin, menurunkan harga untuk mendapatkan kembali saham, dan menemukan bahwa mendapatkan kembali posisi pasarnya lebih sulit dari yang diharapkan.

- b. Pertahankan harga dan tambahkan score . Perusahaan dapat menaikkan harga barang, pelayanan . Perusahaan mungkin merasa lebih murah untuk mempertahankan harga dan menghabiskan uang untuk meningkatkan kualitas daripada memotong harga dan beroperasi pada margin yang lebih rendah.
- c. Mengurangi harga. Perusahaan bisa saja mungkin menurunkan harganya untuk mencocokkan harga pesaing. Ini mungkin terjadi sebabkan (1) penurunan biaya d volume, (2) kehilangan target pasar pasar di sebabkan elastisitas harga (3) akan sulit untuk membangun kembali pangsa pasar begitu ia hilang.
- d. Meningkatkan harga dan meningkatkan mutu. Peningkatan harga yang di lakukan oleh perusahaan dalam harga memposisikan produk atau brand yang sudah ternama , mereka mekondisikan produk mereka ada harga dan ada kualitas di sini konsumen di tuntut cerdas dalam memilih produk yang akan di beli
- e. peluncuran di garis pejuang harga rendah. Ini dapat menambahkan item dengan harga lebih rendah ke baris atau membuat merek terpisah dengan harga lebih rendah.

### C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang dimaksud dengan harga dan apa pula tujuan adanya penetapan harga ?
2. Bagaimana kebijakan Perusahaan dalam penentuan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai suatu produk ?
3. Adakah metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penentuan harga ?
4. Pertimbangan seperti apakah konsumen juga berpengaruh dalam penentuan harga ?
5. Jelaskan strategi terbaik yang bisa diterapkan pada perusahaan ?

**D. REFERENSI**

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

**JURNAL**

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 5**

### **MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu merancang strategi pengelolaan saluran pemasaran

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai**

“Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Perantara, pedagang grosir dan eceran yang membeli, dan dapat menjual kembali barang dagangan disebut pedagang, broker, perwakilan produsen, agen penjualan

##### **a. Arti Penting Saluran**

Serangkaian perusahaan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumennya disebut Sistem saluran pemasaran. Sistem saluran ini adalah keputusan yang sangat penting bagi perusahaan karena saluran pemasaran berperan penting dalam menjangkau pelanggan dari berbagai daerah bahkan dunia.

Keputusan saluran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya, antara lain, keputusan harga, tenaga penjualan dan keputusan iklan perusahaan selain itu, keputusan saluran melibatkan komitmen jangka panjang untuk perusahaan lain serta seperangkat kebijakan dan prosedur.

**b. Strategi dorong (Push Strategy)**

Untuk strategi mendorong, perusahaan dapat mengerahkan tenaga marketing, modal, promosi dagang dan lain - lain. Jika loyalitas merek dalam kategori rendah maka perusahaan menggunakan strategi ini.

**c. Strategi tarik (Pull Strategy)**

Sedangkan untuk menarik produsen dapat memanfaatkan periklanan, promosi atau komunikasi pemasaran yang lainnya agar konsumen yakin terhadap produk sehingga permintaan kepada perantara meningkat.

**d. Perkembangan Saluran**

Operasi lokal yang menjual produk pada pasar terbatas, biasanya dilakukan oleh perusahaan baru. Dimana masih terbatas jumlah perantara, agen, grosir, pengecer mapan, angkutan truk, dan gudang. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana meyakinkan perantara yang dimiliki perusahaan.

Di pasar kecil perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer; sedangkan pasar besar perusahaan menjual melalui distributor.

Sistem saluran berkembang sesuai respon, peluang dan kondisi di suatu tempat missal di daerah pedesaan, perusahaan dapat bekerjasama dengan pedagang umum; di perkotaan, perusahaan dapat bekerjasama dengan pedagang terbatas, atau waralaba eksklusif atau agen internasional Sistem saluran berkembang sebagai respons terhadap peluang dan kondisi setempat.

**e. Saluran Hibrida (Hybrid Channels)**

Perusahaan yang berhasil dengan cara melipatgandakan jumlah kunjungan ke pasar atau tergantung berapa banyak saluran hibrida di setiap pasar dan wilayah tersebut. Perusahaan juga harus memastikan setiap saluran melaksanakan bisnis dengan baik dan menyesuaikan diri terhadap situasi dan kondisi.

**f. Memahami Kebutuhan Pelanggan**

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam proses pembelian.

- 1) Type Pembeli karna kebiasaan – Membeli pada tempat yang sama
- 2) Type pembeli mode survey harga - pembeli yang cerdas sering kali mengecek harga di beberapa tempat atau berselancar di internet sebelum memutuskan membeli produk produk yang akan mereka beli
- 3) Type Pembeli variatif - type ini adalah pembeli yang suka coba coba terkadang menginginkan barang barang yang simple seperti memesan melalui aplikasi pembelian barang terkadang membeli di suatu tempat atau tempat lainnya sekedar mencari suasana baru
- 4) Type Pembeli dengan relasi - di mana pembeli dengan type ini hanya membeli produk produk dari relasi atau kerabat terdekat saja, yang mereka anggap untuk membantu sesama

Seorang konsumen dapat memilih untuk menelusuri katalog sebelum mengunjungi toko atau mengambil test drive di dealer sebelum memesan mobil secara online.

#### **g. Kemitraan atau kerja sama**

Kerja sama atau yang d kenal dengan jaringan kemitraan adalah semua yang berhubungan dari bahan baku, pemasok sampai pendistribusian produk dari produsen ke konsumen .mata rantai yang selalu berputar dan salalu melibatkan pasar di dalamnya , sistem kemitaraan ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan daur hidup produk produknya, tentu saja yang harus di lalukan adalah komunikasi dan pelayanan terhadap mitra pasar. Seiring kemajuan teknologi sistem pemasaran pun ikut berubah penawaran penawaran barang sudah memlalui pasar abstrak atau yang di sebut pasar online diaman penjual tidak bertemu langsung dengan calon pembeli dalm sistem ini bebrapa pihak terkait ikut terlibat seperti jasa pengiriman dan media sosial, untuk menjaga kepercayaan dari calon konsumen biasanya penjual penjual berada dalam satu aplikasi yang melibatkan pihak kedua sebagai mitra contohnya di aplikasi buka lapak, aku laku, bli bli, shopee, dan lain lain untuk menghindari kecurangan dan penipuan yang di lakukan oleh penjual pihak kedua membuka rekening bersama untuk tanda transaksi di mulai.

Dalam dunia kemitraan perusahaan jasa homogen ini saling memberikan tampilan yang semenarik mungkin guna memberikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan, seperti aplikasi yang di keluarkan oleh shopee berbagai cara di lakukan guna menjangkau minat dan keterlibatan konsumen untuk tetap setia menggunakan aplikasi ini seperti contoh pemberian diskon dan harga flash, juga hadiah hadiah menarik lainnya

#### **h. Peran Saluran Pemasaran**

Banyak keuntungan yang akan di dapatkan oleh konsumen dengan menggunakan perantara penjualan dan pembelian, seperti contoh sistem keuangan yang sulit dari konsumen.

Perantara biasanya mencapai efisiensi yang unggul pada penyedia barang barang dan dapat di akses secara luas oleh perantara dalam memperlancar kegiatan jual beli disini penjual melibatkan perantara jasa. Ketidakesesuaian tersebut disebabkan oleh faktor bahwa produsen biasanya memproduksi sejumlah besar variasi barang yang terbatas, yang biasanya diinginkan konsumen hanya dalam jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

#### **i. Fungsi kemitraan pasar**

bauran pemasaran pada hakekatnya hanya sebagai pintu perpindahan barang penjual pembeli yang membutuhkan sejumlah fungsi utama kemitraan :

- 1) Informasi informasi yang menyangkut calon pembeli potensial
- 2) Meningkatkan dan menambah komunikasi luas secara persuasif
- 3) Harga kesepakatan bersyarat
- 4) Pemesanan melalui produsen langsung
- 5) Memperkecil tingkat resiko kedua belah pihak
- 6) Sebagai penyedia aplikasi
- 7) Pengawasan dan pengontrolan transaksi dari penjual ke pembeli

Sebagian dari fungsi kemitraan adalah promosi dan aktivitas penjualan fungsi lain adalah pemesanan dan pembayaran yang melibatkan pilihan biaya-biaya pengambilan risiko) terjadi di kedua arah. Lima aliran dapat di lihat dan di pelajari pada Gambar 5.1

### Lima Aliran Pemasaran:

- Aliran fisik merupakan perpindahan barang dari distributor, transportasi, manufaktur, dealer, transportasi, sampai ke konsumen.
- Aliran Kepemilikan adalah perpindahan barang dari distributor, produsen, penyalur dan pelanggan
- Aliran Pembayaran, selalu terjadi apabila ada perpindahan aliran fisik dan kepemilikan.
- Aliran Informasi, setiap perantara akan membutuhkan aliran informasi timbal balik atau dua arah
- Aliran Promosi. Aliran promosi mengalir dari satu perantara ke perantara lain.



**Gambar 5. 1: Lima Aliran Pemasaran**

### j. Bauran Jasa

Pemasaran berbagai produk tidak tak terbatas bisa melalui berbagai macam model pemasaran yang di pilih oleh perusahaan untuk pencapaian target dan sasaran pasar

### k. Pemasaran Konsumen



**Gambar 5.2 : Saluran Pemasaran Konsumen**

Berikutnya adalah saluran distribusi Industri, dimana saluran distribusi industry terdiri dari :

**1) Level pemasaran tanpa perantara**

Produsen yang langsung melayani pelanggan akhir

Contohnya : penjualan door to door , arisan, pesanan surat, pemasaran lewat telepon, penjualan lewat TV, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

**2) Level pemasaran Satu**

Terdiri hanya satu penjual sebagai perantara, contoh pengecer

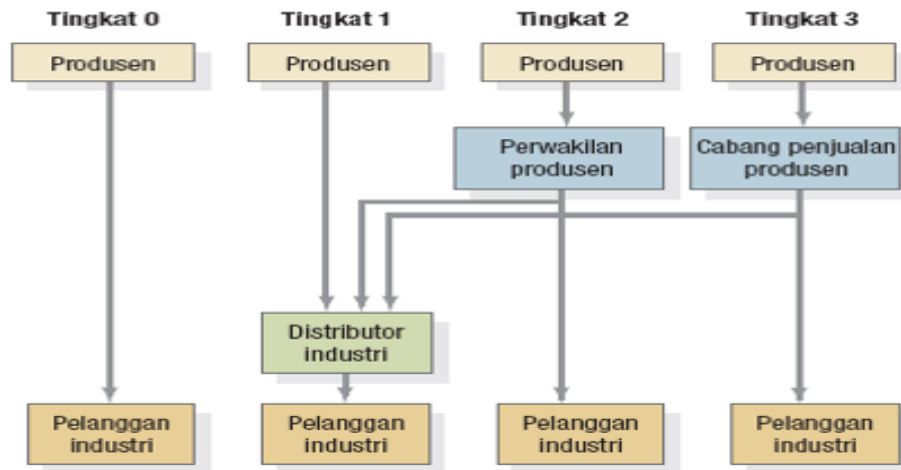
**3) Level Pemasarn dua**

Terdiri dari dua penjual sebagai perantara seperti contoh pedagang pengecer dan pedagang grosiran.

**4) Level pemasaran tiga**

Terdiri dari tiga penjual sebagai perantara seperti pedagang pengecer, pedagang grosiran dan pedagang besar

### Saluran Pemasaran Industri



**Gambar 5.3 : Saluran Pemasaran Industri**

#### I. Saluran Aliran Terbalik :

- 1) Pemanfaatan kembali barang barang habis terpakai atau yang di sebut recycle atau kemasan (contoh tong berisi bahan kimia yang dapat diisi ulang, botol kosong)
- 2) Rekondisi produk produk ( komputer, handphone)
- 3) Pemanfaatan kemabali barang barang konsumsi rumah tangga (seperti kertas dan kemasan produk)
- 4) Memebuang produk dan kemasan (limbah)

#### m. Keputusan desain kemitraan

desain kemitraan pemasaran yang di butuhkan adalah observasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pengidentifikasian dan pengevaluasian dalam ke mitraan utama .

#### n. Menganalisa level Output Layanan kebutuhan Pelanggan

1. lot- Jumlah item mitra
2. Waktu ratapan dan pengiriman
3. Kenyamanan spasial

4. Variasi produk
5. Dukungan layanan

#### **o. Menentukan Tujuan dan Hambatan**

Kemitraan bertujuan pada peningkatan output dari transaksi jual beli atau repeat order. Memahami kondisi, saluran, perencanaan, perencanaan, perencanaan, implementasi, dan implementasi. Perencanaan yang efektif membutuhkan penetapan di berbagai saluran pemasaran, segmen pemasaran haruslah tetap terjaga dengan.

Desain perantara sebaiknya mempertimbangkan setiap kelebihan dan kekurangan setiap saluran. Sebagai contoh, perwakilan manufaktur dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif dan murah karena saluran telah di desain dengan baik, Desain saluran juga dipengaruhi oleh saluran pesaing.

#### **p. Mengidentifikasi dan Mengevaluasi Alternatif Saluran Utama**

##### **1) Jenis-Jenis Perantara**

- a) Memperluas dan memperbanyak jumlah penjual-penjual langsung ke konsumen diadakanya pihak atau sistem untuk memberitahukan ke konsumen barang yang sudah di pesan melalui pesan surat metode ini di lakukan sebagai pengingat jika konsumen lupa untuk melanjutkan transaksi pembayaran setelah barang di order
- b) Pengadaan pemasar musiman yang sifatnya sementara
- c) perbanyak distributor

##### **2) Jumlah Perantara**

Perantara sangat di butuhkan dalam bauran pemasaran

Saluran –saluran strategi :

- a) Distribusi Eksklusif : sangat membatasi jumlah perantara, Produsen sebagai kendali kontrol pada jasa dan output
- b) Distribusi Selektif ibusi ini sangat tergantung pada kesediaan penjual menyediakan produk-produk yang di butuhkan konsumen
- c) Distribusi Intensif : strategi ini umumnya barang atau jasa di display pada berbagai tempat di tempat yang banyak di kunjungi masa

### 3) Syarat dan Tanggungjawab Anggota Saluran

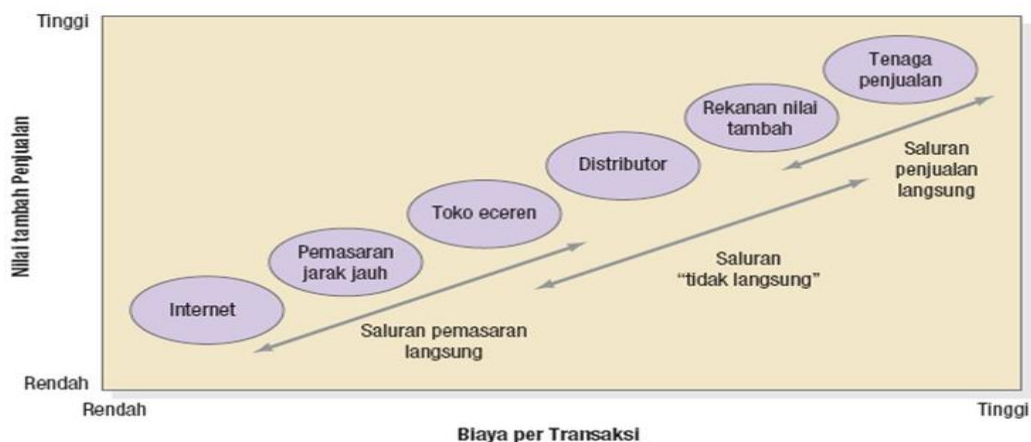
unsur-unsur bauran pemasaran adalah :

- a) Kebijakan Harga
- b) Situasi dan Kondisi penjualan
- c) daerah teritorial Distributor
- d) Garansi dan pelayanan.

### 4) Alternatif-alternatif Utama dalam pengevaluasian

#### Kriteria perekonomian

Banyak alternatif pilihan yang di tawarkan dalam salur pemasaran, pemilihan ini menekan biaya-biaya seminimal mungkin hal ini dapat kita lihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 5.4 : Nilai Tambah Versus Biaya**

Keterangan:

Dari gambar diatas dapat dilihat bagaimana 6 saluran tersebut menciptakan nilai tambah per penjualan per biaya per transaksi. Perusahaan harus menyesuaikan setiap pelanggan dan salurannya agar memaksimalkan permintaan sehingga tercipta biaya total terendah.

### Kriteria Kendali dan Adaptive

Jika menggunakan agen penjualan, perusahaan akan mendapatkan masalah dalam hal pengendalian. Untuk mengembangkan saluran, anggota harus membuat beberapa komitmen antar anggota satu sama lain dalam periode tertentu.

### C. LATIHAN SOAL

1. Apakah yang dimaksud sistem saluran pemasaran dan jaringan nilai ?
2. Pekerjaan apa saja yang dilaksanakan dalam saluran pemasaran ?
3. Untuk menjadi efektif, bagaimana seharusnya saluran pemasaran itu dirancang?

### D. REFERENSI

1. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013
2. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009
3. Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004
4. Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007
5. H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003
6. Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 6**

### **SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa diharapkan mampu merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning.

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Merancang dan Mengelola Saluran Distribusi Pemasaran**

###### **a. Memilih Anggota Saluran**

Produsen harus menentukan karakteristik saluran, misalkan : Sudah berapa lama perusahaan beroperasi, perkembangan dan pencatatan semua keuntungan, kondisi keuangan, terjalannya kerjasama, nama baik dan prospek di masa yang akan datang.

###### **b. pelatihan dan motivasi**

Untuk merangsang kinerja puncak anggota saluran, perusahaan harus memulai untuk memahami kebutuhan dan keinginan perantara, perencanaan dan semua bentuk pengimplementasian serta program-program dari survey lapangan, kesiapan dan peningkatan pemasaran yang lebih baik

Beraneka ragam potensi produsen dalam mengatur distributor yaitu potensi melakukan perubahan pada setiap saluran pasar yang mereka ambil

Jenis-jenis kelebihan produsen:

- a. koersif, yaitu kemampuan Produsen untuk melakukan pengancaman dengan memberhentikan kerjasama dan menarik sumber daya.
- b. reward, pemberian penghargaan atas bentuk kerjasama yang berhasil oleh perantara.
- c. legalitas, segala bentuk kerja sama haruslah dilakukan dengan perjanjian hitam di atas putih oleh kedua belah pihak untuk meminimalisir kecurangan.

- d. pengarahan, Produsen seyogyanya selalu memantau dan mengarahkan perantara dengan selalu menghubunginya sangat

#### **c. Mengevaluasi Anggota Saluran**

Pengevaluasian harus terus di lakukan perusahaan selaku produsen, guna sebagai tolok ukur dalam pengembangan dan peningkatan kinerja perusahaan, pelatihan perlatihan daam upaya penguksesan menjalankan segala program yang di terpkn oleh perusahaan ,kompensasi dan reward yang sebanding dengan hasil yang diberikan oleh perantara. Dan membimbing dan memotivasi atau dihentikan untuk perantara yang tidak produktif.

#### **d. Perubahan desain mengatur Saluran**

Peninjauan dan perubahan harus sering di lakukan perusahaan selaku produsen, desain dan program baru haruslah tetap mengikuti arahan perusahaan . Produsen memodifikasi rancangannya ketika salurab distribususi tidak berjalan sesuai rencana.

Menambah atau mengurangi anggota saluran atau mengembangkan cara yang benar-benar baru untuk menjual barang. Penambahan atau pengurangan anggota saluran harus memerlukan analisis tambahan terhadap laba perusahaan.

Apple, membuka ratusan tokonya sendiri sebagai bentuk perluasan alami saluran penjualan onlinenya. Dan toko initerbukti menguntungkan pihak apple.

## **2. Integrasi dan Sistem Saluran**

### **“Sistem Pemasaran Vertikal (Vertical Marketing System)”**

Setiap anggota perantara akan berusaha memaksimalkan keuntungan sendiri sebagai bisnis yang terpisah.

Produsen independen, pedagang grosir dan pengecer termasuk dalam saluran pemasaran konvensional. Sedangkan Produsen, pedagang grosir, pengecer bekerja sebagai system yang terpadu termasuk kedalam system pemasaran vertikal.

Apabila ada anggota saluran yang kuat mengendalikan perilaku saluran dan menghilangkan konflik yang terjadi ketika anggota independen mengejar tujuan mereka sendiri maka terbentuk VMS.

Keefektifan dalam ukuran, kekuatan tawar-menawar dan penghilangan duplikasi jasa tercapai melalui VMS.

### 3. Jenis VMS :

#### a. VMS KORPORAT

tahap penggabungan di mana dari faktor produksi sampai faktor pendistribusian haruslah dalam satu sistem kepemilikan .

#### b. VMS TERADMINISTRASI

pengorganisasian dari faktor produksi sampai faktor distribusi haruslah secara continue dan berkala guna untuk menjaring kekuatan pelanggan setia dan fanatik, beberapa pelanggan yang fanatik dan setia pada satu brand akan selalu berpositif pada setiap produk produk baru yang di tawarkan , dan selalu menantikan produk produk tersebut .

#### c. VMS KONTRAKTUAL

Perusahaan perusahaan besar yang bebas tergabung dalam program kontrak tual yang mereka secara bersama melakukan penjualan penjualan maksimal guna mendapatkan harga keekonomisan dalam pencapaian bersama.

##### 1) Jenis VMS Kontraktual:

a) **Pola keiklasan**, pedagang besar sebagai pelaku pensponsorisarian menerapkan pola ke iklasan yang saling membantu, dalam pencapaian keekonomisan bersama ,pengecer selaku mitra perdagang

b) **organisasi pengecer**, adalah perkumpulan pengecer yang membentuk suatu badan selaku pedagang besar yang meengecer barang dagangan ke pedagang kecil yang di jual secara grosiran

c) **Organisasi friendcise**, adalah bentukan waralaba yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sistem bagi hasil inilah sudah banyak di pakai oleh pedagang kecil atau besar, contoh: starbuck, kfc, mcd, alfamart, alfamidi, indomaret dan lain lain.

##### 2) Kompetitif Dalam Permasaran kecil dan eceran

Pengecer adalah mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga keluhan atau pendapat dari pedagang kecil inilah yang harus selalu di pantau dan di dengar oleh perusahaan selaku produsen ,persaingan dalam dunia perdagangan tak bisa di hindari termasuk

perdagangan dalam dunia pengecer hal ini tentu saja mereka terlibat dalam mata rantai persaingan dalam bauran pemasaran, persaingan \_persaingan ini tentu saja berdampak dan acapkali menimbulkan masalah bagi perusahaan selaku produsen.

### **3) Sistem horizontal pemasaran**

Seiring dengan kemajuan dalam dunia perdagangan sistem pemasaran ini sering dilakukan di mana kedua belah pihak antara dua pelaku pemasaran tidak saling mengetahui sumberdaya masing-masing akan tetapi mereka bisa saling memberikan manfaat dan berkerja sama karena tidak mempunyai modal yang cukup sehingga kedua belah pihak ini saling melakukan perjanjian temporer atau permanen jika khawatir dalam resiko yang akan dihadapi bersama, bisa saja dengan jalan lain yaitu patungan modal bersama.

### **4) Sistem Multisaluran pemasaran**

Sebagian perusahaan besar menerapkan sistem pemasaran ini, dimana pada sistem ini menerapkan fungsi dan manfaat saluran pemasaran .dengan memanfaatkan sistem saluran dan bauran pemasaran lainnya yang saling bersinergi

Manfaat Penting dalam peningkatan Saluran terdiri atas tiga komponen :

- a) Meningkatkan jangkauan pasar, dimana konsumen lebih mudah mendapati produk produk yang mereka beli di mana pun berada seperti contoh jika seorang konsumen ingin membeli larutan panas dalam mereka tinggal mendatangi minimarket yang ada hampir di setiap sudut kota atau dekat area tempat tinggal penduduk, hal ini tentu saja menguntungkan kedua belah pihak.
- b) Penekanan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih rendah .
- c) Penambahan tenaga penjual , semakin banyak tenaga penjual yang berkontribusi tentu saja akan menambah nilai penjualan yang akan dicapai

### **5) masalah, Kolaborasi, dan kompetitif.**

Dalam dunia pemasaran banyak hal yang mungkin akan terjadi, tak jarang masalah masalah itu berahir dengan menimbulkan konflik, atau bentuk kerjasama yang bisa saja terjadi tidak sesuai kesepakatan, persaingan-persaingan pasar yang tidak sehat menimbulkan masalah. Seperti contoh Ketika Goodyear mulai menjual merk ban terkenalnya via sears, produk dengan nama walmart dan discount tire, Goodyear membuat penyalur independennya kecewa dan erasa di rugikan sehingga goodyear memastikan produk nya haruslah lebih unggul dari kedua produk saingan di kelasnya, goodyear menciptakan kelas tersendiri di gerainya yang tidak boleh di campur dengan brand yang lain sehingga produk goodyears mempunyai nama tersendiri di hati pelanggan tetapnya

#### **6) Jenis Konflik:**

- a) Vertikal konflik, konflik yang terjadi pada level yang sama
- b) Horizontal konflik , adalah konflik yang timbul pada level yang sama pada satu saluran
- c) Multisaluran konflik, konflik yang timbul bisa dalam bentuk vertikal dan horizontal

#### **7) Penyebab Konflik**

Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya konflik karna ketidak serasian pendapat dan kerjasam yang tidak sesuai untuk menncapai tujuan yang di sepakati bersama, sehingga timbulah masala-masalah yang berakhir dengan lahirnya konflik

#### **8) Mengelola Konflik**

Dalam situasi apapun masalah bisa saja muncul , akan tetapi tidak semua masalah yang timbul menyebabkan kerugian besar, masalah bisa di kelolah menjadi hal yang positif pada saluran pemasaran

Strategi mengelola konflik saluran:

- a) Penetapan tujuan , pada dasarnya konflik terjadi karna ketidak sepakatan pada point ini maka di tentukan apa yang menjadi tujuan

utama, kedua belah pihak haruslah memprioritaskan apa yang menjadi tujuan bersama dan harus di sepakati

- b) Pertukaran karyawan
- c) Tergabung dalam ke anggotan asosiasi dagang .
- d) Dukungan dari pemimpin organisasi dan sebagainya.
- e) Di butuhnya semacam mediasi, konsultasi dalam penyelesaian masalah yang di hadapi
- f) Upaya hukum, ketika permasalahan tidak kunjung selesai dilan upaya hukum.kuk

#### **9) Kanibalisasi dan dilusi**

Banyak kita jumpai di pusat perbelanjaan di mana gerai-gerai produ-produk brand ternama yang memposisikan produk mereka eksklusif, produk guess dan produk elle kedua produk yang dikenal dengan produk penjualan tas branded ini pernah melakukan diskon besar , karena terlalu sering melakukan pengurangan harga perspektif akan kedua produk inipun menjadi menurun dan mengalami pergeseran.

#### **10) Masalah Hukum dan Etika dalam Hubungan Saluran**

Secara hukum, perusahaan bebas mengembangkan pengaturan saluran yang sesuai dengan keinginan mereka . Saluran pemasaran tertentu diatur sesuai dengan kesepakatan serta etika yang telah disetujui Bersama sehingga tidak ada yang dirugikan. Beberapa produsen mengembangkan saluran eksklusif untuk produk mereka. Dimana hanya beberapa tokotertentu sebagai distributor yang boleh menjual produknya. Dan setiap distributor tersebut tidak boleh menjual produk pesaing. Disebut kesepakatan eksklusif karena terdapat tuntutan keras secara hukum jika hal tersebut dilanggar.

### **4. Pemasaran E-Commerce**

E-bussines melalui penggunaan alat elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan.E-Commerce merupakan situs yang menawarkan transaksi online atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Selanjutnya akan menimbulkan e-purchasing dan e-marketing. Pengecer online dapat memberika

pengalaman yang nyaman, informatif, dan personal bagi berbagai jenis konsumen dan bisnis.

3 (TIGA) aspek persaingan sebuah transaksi antar pengecer online:

- a. Penjual dan pembeli terlibat di dalam satu web atau aplikasi
- b. Melibatkan pihak ketiga sebagai jasa pengiriman
- c. Mengatasi masalah yang di munculkan sebab akibat dari transaksi seperti membuka rekening bersama

### **Perusahaan Klik Murni**

Banyak perusahaan yang tergabung dalam perusahaan klik murni, di beberapa situ di internet akan banyak di jumpai jasa penyedia layanan dagang dengan tawaran dan fitur yang menarik konsumen untuk terlibat di dalamnya, banyak produk dan layanan jasa yang di tawarkan , konsumen bisa memilih aplikasi mana yang benar-benar di butuhkan , harga dan potongan harga menjadi suatu hal yang menarik tak jarang konsumen di manjakan erta di janjikan dari pilihan produk yang di tawarkan seperti contoh aplikasi traveloka hampir saja di tinggalkan oleh konsumennya setelah aplikasi atau situs sejenis menyaingi dengan fitur yang lebih menarik, selang beberapa waktu hampir saja aplikasi ini di tinggalkan oleh konsumennya sehingga traveloka membuat gebrakan baru dengan menampilkan banyak pilihan fitur yang lebih menjanjikan konsumen seperti baru baru ini fitur yang di minati konsumen adalah fitur traveloka eats di mana konsumen akan mendapatkan diskon khusus dalam bentuk voucer dan kupon di tempat makan mewah dan mahal dengan harga murah , respon konsumen atas tawaran fitur-fitur baru ini sangatlah baik dan memuaskan

### **M-Commerce ( *Mobile Commerce* )**

Seiring dengan kemajuan teknologi pemasaran pun mengikuti trend di masa ini, dulu ketika e-commerce muncul orang cenderung berbelanja online melalui komputer atau laptop tetapi sekarang kemajuan teknologi berbasis internet dalam kemasan smart phone , orang bisa saja memesan layanan produk dan jasa di dalam aplikasi yang mereka pilih, penggunaan smartpone pun sudah beralih fungsi dalam kegiatan bisnis

Peluang-Peluanng potensial layanan berbasis lokasi:

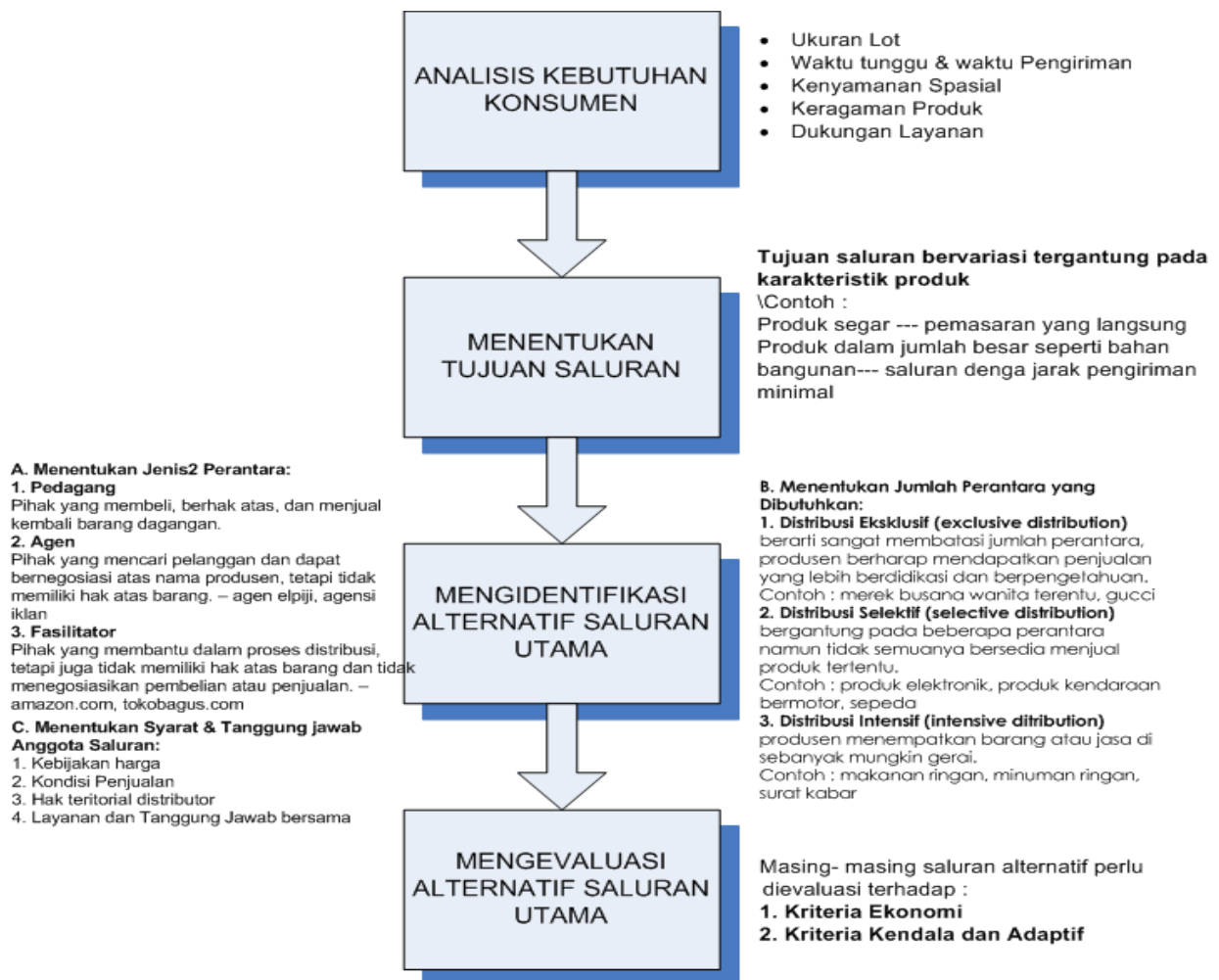
- a. Mobile Coke, dengan mengklik telepon dimsin minuman, minuman keluar dan tagihan langsung ke rekening anda
- b. Mencari restoran terdekat dengan teepon
- c. Melihat harga saham
- d. Membayar tagihan via telpon genggam
- e. Membuka pintu rumah melalui telepon seluler

## **5. Keputusan desain Saluran pendistribusi**

Kegiatan mendesain bauran sistem saluran :

- a. Mengenal dan mencermati kebutuhan-kebutuhan pelanggan : untuk mendesain sebuah rantai distribusi pemasaran, perusahaan dituntut untuk memahami beberapa hal yang dibutuhkan oleh konsumen sasaran, antara lain ukuran lot (batas limit yang dapat dibeli oleh pelanggan biasa dalam satu kali kesempatan), batas waktu tunggu dan batas waktu pengiriman, batas kenyamanan (tingkat kemudaha bagi pelanggan dalam membeli produk tersebut), variasi produk (jenis produk ang tersedia), serta layanan tambahan.
- b. Memutuskan tujuan sistem saluran . sudah seyogyanya tujuan saluran harus disesuaikan dengan karakteristik produk. Desain saluran harus memperhitungkan kelebihan dan kekurangan setiap saluran, lingkungan serta peraturan perundang-undangan.
- c. Alternatif sistem saluran pokok sebagai bentuk pengidentifikasian , di bagi ata tiga macam komponen , yaitu
  - 1) perantara bisnis dagang berdasarkan jenisnya , banyak produsen atau perusahaan memutuskan untuk memilih saluran pemasaran untuk menarik calon pelanggan
  - 2) Perhitungan banyaknya perantara yang di butuhkan .ada tiga macam strategi yang di gunakan yaitu;
    - a) Penyaluran eksklusif; pada strategi ini produsen hanya membutuhkan satu perantara sajasebagai mitra saluran pemasaran produk-produk yang mereka jual

- b) penyaluran selektif; pada strategi ini perusahaan besar dan berkelas melibatkan beberapa mitra sebagai rekanan pendistribusian produk, di tempat tempat yang strategis ,disini perusahaan melibatkan banyak distributor potensial untuk memasarkan produk yang lebih banyak.
  - c) Penyaluran intensif: perusahaan selaku produsen dengan berbagai macam produk haruslah mempunyai strategi jitu dalam penyaluran produk produk yang di miliki seperti contoh es krim brand aice aice adalah produk baru di produksi es krim yang mampu menarik pelanggan dengan harga murah tapi memiliki kualitas hampir sama dengan produk es krim sejenis seperti walls, diamond, dan lain lain, banyaknya gerai freezeryang di display di berbagai warung dan penitipan di rumah warga menjadikan brand ini di kenal dan di minati berbagai kalangan darc;i anak anak smapai dewasa.image harga es krim yang enak tapi mahal , produk dari aice aice mampu mengalihkan citra tersebut menjadi produk bagus dengan harga terjangkau
- 3) Persyaratan dan pertanggung jawaban pada sistem saluran; perusahaan selaku produsen harus ikut andil memberikan kenyamanan pada sistem saluran yang sudah di sepakati bersama yanti dalam bentuk tanggung jawab yang harus di pikul bersama.



**Gambar 6.1: Keputusan Desain Saluran**

d. pilihan alternatif pada sistem saluran utamasebagai bentuk evaluasi sistem, pada setiap bauran di sistem ini haruslah dalam pengontrolan dan harus terus di evaluasi secara berkala dalam rangka penyesuaian strategi baru alternatif yang di gunakan dalam pengevaluasian adalah sebagai berikut::

- 1) penyeleksian anggota, perusahaan haruslah dengan cermat memilih anggota-anggota yang terlibat dalam bauran ini; perusahaan harus hati – hati dalam memilih saluran pemasarannya.
- 2) Pelatihan :perusahaan selaku produsen pemasaran haruslah sering melaksanakan pelatihan –pelatihan program pemasaran guna meningkatkan semangat pihak mitra yang terlibat

- 3) Pemotivasian: mitra- mitra pemasaran sangat mengharapkan motivasi dan dukungan dari perusahaan sebagai bentuk pelayanan, hal ini akan berdampak baik terhadap penjualan produk –produk yang di tawarkan di pasaran .
- 4) pengevaluasian; penilaian berkala sangat di perlu guna meningkatkan kinerja berdasarkan standar yang sudah di tetapkan
- 5) pengubahan tatah saluran , perubahan mode dan selera haruslah mengikuti trend begitu juga susunan bauran i ni haruslah mengikuti Susunan saluran yang berkembang di masa yang akan datang
- e. pemasaran sistem vertikal; merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa di pisahkan yaitu perusahaan selaku produsen , pedagang besar seperti grosiran dan pedagang kecil seperti pengecer .
- f. Pemasaran sistem horisontal; perusahaan –perusahaan selaku produsen bergabung dan membentuk kerjasama dan saling memanfaatkan
- g. Pemasaran sistem multi saluran; pada sistem ini lebih menerapkan fungsi gabung keduanya dalam memasrka produk yang di keluarkan produsen dengan memanfaatkan berbagai macam saluran pada sistem pemasarannya

## 6. Konflik Kerjasama

Kerja sama produsen dengan mitra tak luput menuai konflik jika kerjasam yang terjalin tidak sesuai dengan kesepakatan awal ada banyak macam konflik dan masalah yang muncul setelah terjadi hubungan kerjasama

### Jenis –jenis Konflik terbagi

- a. Vertikal konflik, konflik yang terjadi pada level yang sama
- b. Horizontal konflik , adalah konflik yang timbul pada level yang sama pada satu saluran
- c. Multisaluran konflik, konflik yang tibul bisa dalam bentuk vertikal dan horizontal

Dari berbagai macam jenis konflik di ats menggambarkan betapa banyak macam konflik yang muncul setelah kerja sama terjalin, contoh nya adalah perusahaan selaku produsen mengiginkan produk yang mereka jual di pasaran tetap dengan lebel dan citra dagang mereka akan tetapi distributor mempunyai cara yang berbeda dari strategi yang di terapkan produusen , hal ini terkadang menuai konflik

di pihak produsen beberapa brand mengkhawatirkan image yang akan mengalami penurunan dari citra yang mereka bangun, di sisi lain para distributor menginginkan produk produk yang mereka pasarkan haruslah terjual dengan banyak dan mendapatkan laba yang tinggi

### C. LATIHAN SOAL

1. Dalam hal mengelola saluran pemasaran, keputusan apa saja yang bisa dilakukan perusahaan?
2. Apakah perusahaan selaku produsen harus mengintegrasikan saluran pemasaran dengan konflik yang ada ?
3. Apa yang menjadi kunci sukses dalam pemasaran e- commerce?

### D. REFERENSI

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 199

#### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## PERTEMUAN 7

### PERDAGANGAN ECERAN

#### A. TUJUAN PERKULIAHAN:

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu merancang strategi perdagangan eceran.

#### B. URAIAN MATERI:

##### 1. Pemasaran produk Eceran

“Pengecer (retailing) atau toko eceran (retail store) adalah semua jenis badan usaha yang mempunyai usaha dengan volume penjualannya berasal dari penjualan secara eceran. Atau bisa di simpulkan bahwa semua jenis badan usaha yang menjual barang kepada konsumen akhir, merupakan usaha eceran”.

##### **Lini Produk yang di jual**

Pengecer dapat di klasifikasikan menurut ragam produknya secara vertikal dan horisontal. Dimana jenis – jenis toko khusus terpenting adalah *toko spesial, toko serba ada, pasar swalayan, toko konvensiens* (warung serba ada atau waserba ) dan *superstore*

##### 2. Jenis-jenis Pengecer

Dibawah ini merupakan jenis-jenis pengecer utama:

- a. Toko Khusus (Specially Store), adalah toko yang menjual produk produk khusus yang beragam. Contohnya antara lain toko perlengkapan olah raga, perabot rumah tangga, buku, alat elektronik, dan lain - lain.

Saat ini, bertambah banyaknya toko spesial karena beberapa alasan. Ataralain semakin meningkatnya penggunaan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan spesialisasi produk mengakibatkan makin sangat di butuhnya

toko – toko yang memusatkan diri pada produk dan segmen yang khusus. Dan karena berubahnya gaya hidup konsumen dan meningkatnya pendapatan akan tetapi tidak mempunyai cukup waktu untuk berbelanja, maka konsumen lebih tertarik berbelanja ke toko khusus yang menyediakan produk berkualitas tinggi, lokasi tidak jauh, dengan pelayanan yang terbaik.

- b. ToSerBa (Departemen Store), adalah toko yang menawarkan sejumlah produk diantaranya pakaian, alat rumah tangga, serta barang – barang untuk perabotan rumah tangga.
- c. Pasar Swalayan adalah toko yang menyediakan semua kebutuhan pelanggan baik berupa makanan maupun produk – produk *home care* yang beroperasi secara besar dengan volume yang tinggi namun biaya dan margin rendah.
- d. Toko Kenyamanan (Convenience store), yaitu minimarket dengan perputaran yang tinggi dan menyediakan bahan pangan yang terbatas.
- e. Toko Diskon (Discount Store), adalah toko yang menjual barang dengan merk nasional yang bermutu tinggi dengan harga lebih murah dan margin yang lebih rendah.
- f. Pengecer Potongan Harga (off-price Retail), adalah toko yang menjual produk – produk sisa dengan harga lebih rendah dari pengecer lainnya.
- g. Toko Super (Super Store), adalah toko yang menyediakan semua kebutuhan rutin konsumen dengan ruang yang sangat luas. Toko super dapat dibedakan menjadi :
  - 1. Toko Kombinasi (Combination Store)
  - 2. Pasar Hiper (Hipermarket)
- h. Ruang Pameran, adalah merupakan tempat yang menjual banyak pilihan produk bermerek, mark-up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.

### 3. Tingkat Layanan

**Tingkatan layanan**, Ada berbagai macam toko baru, untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai referensi pemilihan produk dalam pelayanan terhadap konsumen. Pada umumnya Pengecer memilih untuk

memposisikan diri sebagai pelaku penawaran .menawarkan satu dari empat tingkat terdapat 4 level pelayanan :

- a. **Supermarket**, merupakan salah satu tempat di mana bayang barang –barang yang di display dengan mencantumkan promo-promo atau pengurangan harga diawal bulan atau di akhir bulan guna menarik pelanggan tetap
- b. **Memilih sendiri**, dalam melakukan pembelian barang pelanggan mencari barang mereka sendiri, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan
- c. **Layanan yang di batasi**, dalam layanan ini pengecer ini bisa mendapatkan barang atau pelayanan jasa tanpa harus membayar tunai tetapi biisa menggunakan **pembayaran** melalui kartu kredit, serta pengecer dapat mengembalikan barang yang sudah di beli apabila barang yang di beli pelanggan tidak sesuai dengan kondisi yang di tawarkan. Dalam tingkat layanan ini, pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi dan bantuan dalam memperoleh informasi barang yang akan di belinya.
- d. **Layanan penuh** , pada tingkat layanan ini, sebuah toko menyiapkan wiraniaga yang persiapan guna membantu dan menolong semua yang berhubungan dengan proses layanan jual beli seperti memilih produk, membandikan produk dari segi harga dan kualitas barang dan kemudian memutuskan untuk membeli barang yang di inginkan. Biasanya Pelanggan yang suka ditunggu memilih toko jenis ini.

Strategi berdasarkan positioning terbagi ats empat pengecer, penggabungan tersebut meliputi :

- a. **Bloomingdale's**. Yaitu tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam ragam produk yang luas serta memberikan nilai tambah yang tinggi, misalnya memberi perhatian terhadap desain toko. Kualitas produk, layanan dan citra. Keuntungan yang di harapkan dalam metode ini adalah tinggi karena dengan berbagai nilai tambah yang di berikan oleh toko, konsumen akan rela membeli barang yang di ingkan dengan harga yang relatif lebih tinggi.
- b. **Tiffany**. Yaitu sebuah Tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam ragam produk yang terbatas dan memberi nilai tambah yang tinggi kepada konsumen, dengan cara melestarikan citra eksklusif terhadap

konsumen, keuntungan metode ini adalah toko mampu memperoleh keuntungan yang besar karena mampu menjual dengan harga tinggi walaupun volume penjualan rendah.

- c. ***Sunglass Hul***. Yaitu sebuah tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk pada batasan satu lini saja dan memberikan nilai tambah yang rendah sehingga dengan metode ini di harapkan biaya dan harga tetap rendah, metode ini toko tidak perlu melakukan iklan dan promosi lainnya, karena konsumen yang datang pada toko tersebut hanya mencari barang yang akan di belinya dengan harga rendah, dan tidak membutuhkan pelayanan lebih dari toko.
- d. ***Wal-Mart***. Yaitu sebuah Tempat perbelanjaan yang memperbolehkan luasan lini dan penambahan nilai atas produk yang rendah berfokus pada menjaga harga tetap rendah serta memiliki citra sebagai tempat melakukan pembelian yang baik. Volume yang tinggi mengimbangi margin yang rendah.

Meskipun hampir 97persen penjualan produk dan jasa melalui tempat perbelanjaan langsung akan tetapi seiring perjalanan dan perkembangan teknologi penjualan barang dan jasa melalui pembelian online juga tumbuh dengan lebih cepat

4 katagori perbelanjaan non toko dan perbelanjaan eceran:

**a. Penjualan tanpa perantara ( *Personal Selling* )**

Metode ini sering juga disebut sebagai penjualan multilevel dan pemasaran jaringan, adalah industri multi miliar dollar, dengan ratusan perusahaan menjual dari pintu ke pintu atau kegiatan penjualan dirumah. Perusahaan yang terkenal dengan penjualan satu per satu adalah Avon, electrolux, dan south western company of nashafille (Bibel), dan banyak lagi perusahaan yang melakukan metode jenis ini.

**b. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )**

Metode pemasaran langsung pada awalnya pemasaran melalui surat langsung dan katalog. Namun seiring perkembangan teknologi yang semaki canggih saat

ini pemasaran langsung bisa melalui situs web, telemarketing, pemasaran via televisi (*home shopping network*), dan belanja online.

### **c. Mesin Otomatis**

Metode ini Menawarkan jasa penjualan melalui mesin elektronik otomatis yang banyak kita jumpai di kampus – kampus, stasiun kereta, terminal, bandara dan lain – lain. Baang yang ditawarkan berupa rokok, minuman ringan, kopi, permen, surat kabar, majalah dan produk-produk lain seperti kaos kaki, kosmetik, makanan panas, dan buku cerita. Mesin otomatis ditemukan di pabrik, kantor, toko eceran besar, statsiun pompa bensin, hotel, restoran dan banyak tempat lainnya. Keuntungan metode ini perusahaan tidak memerlukan karyawan untuk melayani konsumen.

**Perdagangan eceran korporat**, adalah kumpulan –kumpulan pedagang eceran yang membentuk suatu organisasi untuk memperoleh pengakuan secara hukum dan mendapatkan brand dagang dan tenaga tenaga bantu yang lebih banyak dan untuk mendapatkan sistem wara laba

Tiga karateristik Waralaba sebagai berikut::

- a. harus mempunyai nama dagang sendiri guna memperoleh royalti dari pihak terwaralaba
- b. pembagian pembayaran melalui sistem yang di sepakati.
- c. menyediakan sistem bisnis

Tidak asing bagi kita melihat banyaknya gerai –gerai di berbagai sudut dari bisnis waralaba kecil, menengah dan besar seperti contoh pasar warah labah akhir akhir ini sdh menjamur seperti tren minum susu teh dari thailand ,kita tidak akan kesulitan jika menginginkan sajian teh dingin di campur susuh , begitu juga waralaba menengah seperti bebek selamat , pencinta bebek goreng dengan sajian tulang lunak bisa kita nikmati di saung bebek slamet, sistem waralaba ini sangatlah menguntungkan bagi pewara laba atau terwaralaba.

## **4. Bauran Eceran Baru**

Berbagai macam tempat pembelanjaan tumbuh dan berkembang yang mana brand dan citra mereka sudah ciptakan sehingga pihak yang ikut dalam bisnis ini tidak di repotkan dalam merintis dan menumbuhkan nama dagang nya , lingkungan dan bauran eceran versi baru inilah yang banyak kita jumpai, layanan pemasarannya pun sudah mengikuti perkembangan teknologi di mana tempat pembelanjaan ini menerima pembelian secara langsung atau online dan menerima pembayaran non tunai dan tunai banyak hal dari perkembangan teknologi dan cara belanja konsumen berdampak pada penjual penjual eceran di gambarkan sebagai berikut :

**a. fitur Dan varian Eceran Baru**

Pada bentuk ini kita bisa menjumpai pasar swalayan yang berkolaborasi dengan cabang bank, toko buku, warung kopi dan lainnya, artinya swalayan tidak hanya menyediakan barang tertentu saja akan tetapi menyediakan semua kebutuhan konsumen, selain itu misalnya didalam SPBU mencakup toko makanan gerai kopi dan lainnya.

**b. Perkembangan dan persaingan produk sejenis**

Dalam dunia perdagangan dan industri tidak bisa di pungkiri yang namanya, banyak produk yang homogen dan dalam hal ini persaingan sangat ketat sekali, dalam hal ini hanya konsumenlah yang bisa memutuskan produk dan brand mana yang bisa mereka gunakan, testimoni konsumen lah yang di jadikan tolak ukur dalam persaingan ini selain iklan yang harus benar –benar support,katalog dan banner juga diskon sangat mempengaruhi pesaingan di industri ini

**c. kompetitif antar pemasar pengecer yang berbasis toko dan toko abstrak**

Seiring dengan perkembangan teknologi pemasaran produk produk yang akan di jual kembali oleh pedagang pengecerpun ikut terlibat dalamnya di mana mereka bisa memilih produk melalui katalog atau menggunakan aplikasi, dan mereka tidak harus datang ke toko grosiran untuk memilih produk dan mengantri,kebutuhan akan produk bagi pedagang pengecer merupakan pilihan di mana mereka bisa membeli dan memilih sesuai plus dan minus dari kedua tempat

**d. Perkembangan Pengecer besar**

Saat ini metode pengecer raksasa berkembang sangat pesat, mereka mempunyai metode pemasaran yang membuat konsumen di manjakan seperti mereka mempunyai katalog atas semua produk-produk yang dibutuhkan konsumen selain itu mereka juga menyediakan armada untuk pengiriman barang dengan pembelian maksimal. Di Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat misalnya, Carefour, Lotte mart, Trans Mart, dan lain sebagainya.

**e. menurunnya Perdagangan di kalangan Pasar Menengah.**

Perdagangan di pasar menengah saat ini sedang mengalami penurunan, pembelian produk –produk menengah hampir di setiap tempat pusat perbelanjaan sepi seperti contoh penawaran akan produk jam pasir, lemari hias

**f. Pertumbuhan Investasi dalam Teknologi**

Perkembangan E -comers saat ini berkembang pesat dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini tidak bisa dihindari pemasar yang cerdas sudah seyogyanya mengikuti perkembangan teknologi ini jika tidak mau ketinggalan dalam memasarkan produk-produk yang akan dipasarkan

**g. Profil Global Penecerr Utama**

Dalam metode ini perusahaan selaku produsen Pengecer yang mempunyai brand dan format yang tidak sama dengan produk yang dimiliki perusahaan pengecer lain banyak yang waralaba besar sudah menjamur di dunia seperti wal-mart, strabuck, mcd, kfc, fam market dan lain –lain

**5. Keputusan Pemasaran**

Pemasar yang cerdas sebelum mendistribusikan produk di pasaran hendaknya harus melakukan observasi sesuai dengan tingkat pendapatan di suatu daerah dan sesuai juga dengan selera konsumen karena jika salah memprediksi kebutuhan yang tidak sesuai sudah pasti barang yang didistribusikan tidak akan laku terjual

**a. Pasar target**

Pada strategi ini sebelum pengecer memutuskan siapa pasar sasaran yang dituju, maka perusahaan juga belum dapat menentukan pilihan produk yang konsisten, display, iklan, media yang digunakan, harga, dan keputusan tingkat layanan. Oleh karena itu siapa pasar sasaran merupakan keputusan utama yang sangat penting. Sekali kita salah dalam menentukan siapa pasar sasaran kita maka kita harus merevisi semua keputusan yang lainnya.

#### **b. Pilihan barang**

Strategi pemasaran yang di terapkan dalam penjualan eceran adalah tentang pemilihan akan produk –produk yang akan di jual, basan pedagan eceran lebih memahami kebutuhan –kebutuhan akan konsumen karna mereka yang berhadapan langsung terhadap apa yang di cari konsumen sehari- hari, adanya penjual eceran ini sangatlah membantu konsumen karna tidak semua konsumen dapat membeli kebutuhan produk yang sedikit di toko grasiran, pembelian dalam jumlah kecil akan sangat membatu konsumen untuk lebih hemat contohnya adalah pembelian penyedap rasa seperti Royko ,konsumen dapat membeli royko satu atau dua bungkus saja sedangkan di grosiran atau pusat perbelanjaan konsumen harus membeli satu renceng yang jumlahnya lebih banyak, banyak contoh produk yang lain yang bisa di ecer di penjual eceran.

#### **c. Permasaran produk**

Penjualan –penjualan produk yang di orientasikan terhadap lakunya beberapa produk yang di tawarkan kepada konsumen, permintaan akan produk-produk inilah yang menjadi kan penjualan produk di pedang eceran di mulai, strategi pemasarn di penjual eceran tidaklah sama seperti pedagang grosiran dimana pedagan menyediakan produk dalam jumlah yang besar tetapi varian produk tidaklah banyak, penjual eceran akan membelian varian barang-barang tidaklah melalui satu tempat grosiran contohnya adalah penjual eceran akan mendapatkan beras, minyak,gula pada grosiran sembako. Akan tetapi penjual eceran akan membeli obat-obatan dan alat rumah tangga di toko yang lain.

#### **d. Harga**

Seberapa pentingkah harga bagi konsumen dan penjual eceran? Jawabanya adalah penting sekali, karna harga adalah salah satu faktor utama penentu konsumen untuk memutuskan pembelian akan barang-barang , banyak strategi yang di gunakan penjual dalam mempromosikan produk mereka yaitu dengan pemilihan produk dengan harga miring, hal ini di maksudkan guna menarik konsumen menjadi konsumen tetap.

#### **e. Jasa**

Dalam strategi penjualan jasa , bauran jasa merupakan suatu hal yang sangat menentukan dalam pembeda antara penjualan barang , dalam hal penjualan jasa yang perlu di perhatikan adalah bentuk layanan dan kepuasan konsumen atas jasa yang sudah di gunakan. Bauran-bauran jasa adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan atas pembelian produk, yaitu seperti penerimaan telepon dan sms, pesan lewat kolom surat dan lain lain
- b. pelayanan setelah pembelian barang, yaitu seperti pelayanan kirim dan antar barang , pengemasan dan lain-lain.  
pelayanan ekstra , yaitu seperti layanan tentang informasi tambahan seperti informasi waktu ,durasi, jumlah porsi, parkir dan lain-lain
- c. penjual eceran , dalam hal ini penjual eceran dapat memilih layanan mana yang tepat untuk di pertimbangkan berdasarkan keefektifitasan dalam memutuskan produk yang akan di beli dan di jual .

#### **f. Atmosfer tempat penjualan**

Situasi dan kondisi sebuah tempat penjualan merupakan komponen penting dan ini adalah bagian dari strategi penjualan di mana barang- barang yang akan di jual haruslah di display semenarik mungkin guna menarik peminat konsumen , tata letak yang salah akan sangat menyulitkan dalam penjualan , antara lain hal hal yang harus di perhatikan adalah :

- a. tingkat penerangan dalam ruangan
- b. suhu ruangan
- c. rak-rak yang di gunakan
- d. dinding dan pemilihan cat
- e. ubin atau lantai

f. kapasitas muatan barang di suatu ruangan

**g. aktivitas tempat perbelanjaan dan reputasinya**

Di dalam aktivitas jual beli sudah pasti di dalamnya menyangkut tentang reputasi dan pengalaman dalam memasarkan produk, toko-toko atau pusat perbelanjaan dalam hal ini haruslah memberikan pelayanan yang baik sebagai image yang harus di jaga , toko-toko yang unggul dalam pelayanan akan mendapat perhatian lebih dari pelanggan setianya

**h. Komunikasi**

Komunikasi dua arah yang baik haruslah di ciptakan dalam membangun pemasaran ini, adanya permintaan dan penawaran merupakan simbol dari terjalannya komunikasi

**i. Lokasi**

Pemilihan lokasi yang baik dan tepat merupakan suatu hal yang harus dengan jeli di lakukan oleh seorang pengecer, penentuan lokasi inilah hendaknya sudah di pertimbangkan dengan baik dan matang , karna jika salah dalam memutuskan tempat lokasi maka berdampak terhadap kurang laku produk yang di tawarkan, adapun lokasi yang dapat di reperensikan oleh pengecer adalah sebagai berikut: dan mudah di jangkau oleh pembelinya, lokasi tersebut, misalnya :

- a. Tempat perbelanjaan bisnis
- b. Tempat perbelanjaan daerah bagian
- c. Tempat perbelanjaan daerah setempat
- d. Tempat di pusat perbelanjaan besar
- e. Rest Area Jalan Tol

**6. Perdagangan Grosir**

Penjual barang dalam jumlah besar dengan harga murah di istilahkan dalam penjualan grosiran di mana penjualan ini di peruntukan kepada pedagang kecil untuk di pasarkan kembali .adapun ciri-ciri pedagang grosiran sebagai berikut.

- a. Promosi, tempat, tata letak barang, pencahayaan tidak terlalu diperhatikan karena konsumen yang membeli adalah konsumen dengan kapasitas membutuhkan produk untuk dijual kembali bukan konsumen konsumsi
- b. Kapasitas transaksi besar
- c. Bangunan lebih seperti gudang penumpukan barang
- d. Jumlah barang tidak terlalu banyak macam

**Macam-macam Pedagang Grosir :**

- a. Pedagang grosir:  
Adalah pedagang yang memberikan layanan penuh dan terbatas, yang merupakan distributor atau perusahaan pemasok pabrik.
- b. Pedagang grosir layanan penuh  
Pedagang yang memiliki gudang, tenaga marketing, distribusi pengiriman, serta memberikan bantuan manajemen.
- c. Pedagang grosir layanan terbatas  
Adalah merupakan Pedagang grosir tunai menjual produk tertentu ke pengecer kecil secara tunai.
- d. Pialang dan agen  
Adalah merupakan badan atau orang yang memberikan fasilitas penjualan, dengan komisi 2%-6% dari harga jual.
- e. Cabang dan kantor produsen dan pengecer  
Adalah merupakan tempat perdagangan grosir yang dilakukan oleh penjual atau pembeli sendiri dan bukan melalui pedagang grosir independen.
- f. Pedagang grosir khusus  
Adalah merupakan pedagang khusus untuk barang tertentu saja, misalnya pengumpul pertanian dan perusahaan lelang.

Didalam melakukan kegiatan perdagangan, pedagang grosir lebih efisien dalam melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi :

- a. Berfungsi sebagai penyedia Penjualan dan promosi
- b. Melaksanakan Pembelian
- c. Pemecah jumlah besar
- d. Pemilik Pergudangan

- e. Distribusi
- f. Tempat penyedia Pembiayaan
- g. Menanggung risiko
- h. Penyedia Informasi pasar
- i. Memberikan layanan manajemen dan konseling

### **Tren dalam Perdagangan Grosir**

Hambatan dan kendala adalah :

“ Pedagang grosir tidak mempromosikan lini produk produsen secara agresif dan lebih bertindak sebagai pengambil pesanan, mereka tidak menyimpan cukup banyak persediaan sehingga gagal memenuhi pesanan pelanggan dengan cukup cepat, mereka tidak memasok informasi pasar, pelanggan, dan kompetitif yang terbaru kepada produsen mereka tidak menarik manajer kaliber tinggi, menurunkan biaya mereka, dan mengenakan harga terlalu mahal pada layanan mereka. Salah satu dorongan utama bagi pedagang grosir adalah meningkatkan produktivitas aset dengan mengelola persediaan dan piutang dengan lebih baik.”

## **7. Logistik Pasar**

Adalah berupa perencanaan pengendalian aliran fisik barang dalam memenuhi permintaan, dari pabrik hingga sampai ke konsumen, guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.

4 tahapan Perencanaan logistik pasar:

- a. Memposisikan nilai perusahaan bagi pelangganya.
- b. Memilih saluran dan strategi terbaik dalam menjangkau pelanggan pasar sasaran
- c. Penyempurnaan operasional peramalan penjualan, pergudangan, distribusi transportasi, serta pengelolaan bahan.
- d. Menyediakan solusi melalui sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur yang efektif.

Mengapa perlu mempelajari logistik pasar ?

Karena logistik pasar akan membantu para manajer mengetahui cara yang paling efektif dan efisien dalam penyampaian nilai perusahaan kepada konsumen sasaran. Pada kondisi dewasa ini telah banyak diadopsi logistik pasar berbasis online yang lebih praktis, efektif dan efisien.

### **Sistem Logistik Terintegrasi**

Di dalam melakukan bisnis, Sistem logistik pasar yang terintegrasi melalui teknologi informasi sangat efektif dalam manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik. Pemasok pihak ketiga seperti contohnya, FedEx Logistic Services atau Ryder Integrated Logistic, sering kali berpartisipasi dalam merancang atau mengelola sistem ini.

Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan.

a. Peramalan Marketing,

Peramalan penjualan dengan melihat tingkat permintaan pasar yang di rencanakan oleh perusahaan berdasarkan pada target dari potensi pasar yang ada. Di sesuaikan dengan skedul distribusi, produksi, dan persediaan perusahaan.

b. Rencana produksi

Rencana produksi merencanakan pemesanan bahan baku oleh bagian pembelian. Melalui transportasi masuk ke bagian persediaan bahan baku. Kemudian diproduksi menjadi bahan jadi lalu diserahkan ke bagian Gudang masuk ke persediaan barang jadi. Persediaan barang jadi akan berkurang karena adanya pesanan dari konsumen.

### **Tujuan Logistik Pasar**

Adapun tujuan logistik pasar dalam kegiatan bisnis adalah ;

“menempatkan barang yang tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya paling rendah.”

“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.” :

$$M = T + FW + VW + S$$

Di mana:

$M$  = 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

4 keputusan utama tentang logistik pasarnya, yaitu meliputi :

- a. Bagaimana memproses pesanan (pemrosesan)?
- b. Bagaimana menyimpan persediaan (pergudangan)?
- c. Berapa jumlah stok yang paling aman (persediaan)?
- d. Bagaimana cara pengiriman barang (transportasi)?

#### a. Pemrosesan Pesanan

Setiap perusahaan berusaha untuk mempersingkat *siklus pemesanan sampai pembayaran*. Siklus ini terdiri dari penerimaan pesanan oleh wiraniaga, pemasukan pesanan dan pemeriksaan informasi pelanggan, pengecekan persediaan dan produksi, lalu pesanan dikirim dengan *invoice/faktur*, dan penerimaan pembayaran. Guna memberikan kepuasan bagi konsumen maka siklus tersebut harus dirancang sesingkat mungkin.

#### b. Pergudangan

Beberapa keputusan penting dalam hal pergudangan, misal perusahaan harus mencari lokasi yang mudah dicapai, berapa jumlah Gudang yang dibutuhkan. Untuk menghemat biaya dan memperlancar distribusi perusahaan dapat memilih strategi sentralisasi yaitu menyimpan persediaan dalam satu Gudang dan menggunakan alat transportasi cepat untuk memenuhi pesanan.

#### **c. Persediaan**

Setiap Tingkat persediaan merepresentasikan 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%*. Manajemen harus tahu berapa banyak penjualan dan laba yang akan naik sebagai hasil penyimpanan persediaan yang lebih besar dan menjanjikan waktu pemenuhan pesanan yang lebih cepat, dan kemudian mengambil keputusan.

Di dalam melakukan Pengambilan keputusan persediaan mengharuskan manajemen mengetahui kapan dan berapa banyak barang yang dipesan. Ketika persediaan menurun, manajemen harus tahu berapa tingkat stok yang diperlukan untuk menempatkan pesanan baru. Tingkat stok ini disebut *titik pesanan (atau pemesanan kembali)*. Titik pesana 20 berarti memesan kembali ketika stok berkurang sampai 20 unit. Titik pesanan harus menyeimbangkan risiko kehabisan stok dengan biaya kelebihan stok. Keputusan lain adalah berapa banyak yang dipesan. Semakin besar jumlah yang dipesan, semakin jarang pesanan harus ditempatkan.

#### **d. Transportasi**

Di dalam melakukan Pemilihan sarana transportasi akan mempengaruhi penetapan harga *produk*, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang ketika ketika barang itu tiba, yang semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam mengirimkan barang ke gudang, penyalur, dan pelanggannya, perusahaan dapat memilih diantara lima 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.

Semakin banyak pengirim yang menggabungkan dua atau lebih model transportasi, berkat kontainerisasi. **Kontainerisasi** (*containerization*) terdiri dari memasukkan barang dalam kotak atau trailer yang mudah dipindahkan antar dua model transportasi.

Pengirim dapat memilih dari angkutan pribadi, kontrak, dan angkutan umum. Jika pengirim memiliki armada truk atau armada udaranya sendiri, pengirim menjadi *angkutan pribadi*. *Angkutan kontrak* adalah organisasi independen yang menjual layanan transportasi kepada pihak lain berdasarkan kontrak. *Angkutan umum* memberikan layanan antara titik yang ditentukan sebelumnya berdasarkan jadwal dan tersedia bagi semua pengirim dengan tarif standar.

#### e. Pelajaran Organisional

Di dalam melakukan Strategi logistik pasar harus diturunkan dari strategi bisnis, bukan hanya dari pertimbangan harga. Sistem logistik harus memberikan informasi intensif dan membentuk hubungan elektronik di antara semua pihak yang berkepentingan. Terakhir, perusahaan harus menetapkan tujuan logistiknya untuk menyamai atau melebihi standar layanan pesaing dan harus melibatkan anggota semua tim yang relevan dalam proses perencanaan. Melaksanakan logistik dengan benar akan memberikan imbalan besar.

Permintaan yang lebih kuat saat ini untuk dukungan logistik dari pelanggan besar akan meningkatkan biaya pemasok. Pelanggan menginginkan pengiriman yang lebih sering sehingga mereka tidak harus menyimpan persediaan yang banyak. Mereka menginginkan waktu siklus pesanan yang lebih singkat, yang berarti pemasok harus menyimpan ketersediaan stok yang tinggi. Pelanggan sering kali menginginkan pengirim toko langsung dibandingkan palet terpisah. Mereka menginginkan waktu pengiriman yang dijanjikan lebih ketat. Mereka

mungkin menginginkan penyesuaian kemasan, pembelian label harga, dan pembuatan tampilan.

### C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang dimaksud dengan perdagangan eceran?
2. Coba Anda kemukakan jenis tingkat layanan !
3. Bagaimana bisa terjadi adanya jenis-jenis utama organisasi eceran?
4. Mengapa perdagangan eceran merupakan bagian dari keputusan pemasaran?
5. Jelaskan yang dimaksud dengan perdagangan grosir berikut jenis-jenis utama pedagang grosir !

### D. REFERENSI

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

#### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 8**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI**

#### **A. TUJUAN PERKULIAHAN:**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, Mampu memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran ( Marketing Communication )**

Sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual disebut Komunikasi Pemasaran. Dengan demikian Maka, komunikasi perusahaan merepresentasikan “suara” perusahaan serta menjadi alat bagi perusahaan dalam membangun dialog dan berhubungan dengan konsumen

Di dalam Komunikasi pemasaran, memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan, fungsi tersebut yaitu :

- a. Sebagai alat untuk menganalisis perilaku konsumen apa yang disukai oleh konsumen (produk daur ulang, harga yang lebih rendah atau promosi).
- b. Memahami manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
- c. Pengukuran pasar potensial
- d. Pemasaran ulang yang kreatif.
- e. Membantu penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.
- f. Meningkatkan dan mempertahankan permintaan

- g. Mengurangi permintaan secara sementara

## **2. Pentingnya Komunikasi Pemasaran**

Di dalam manajemen pemasaran komunikasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Tidak ada cara pemasaran yang tidak menggunakan komunikasi karena pemasaran merupakan komunikasi yang tercipta antara produsen dengan konsumen. Atau antara penjual dan pembeli, untuk itu keberhasilan pemasaran salah satu nya adalah keberhasilan dalam membangun sebuah komunikasi.

Adapun Tugas pemasaran dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi yang jelas mengenai suatu produk
- b. Menjelaskan kegunaan dan manfaat produk
- c. Sebagai reminder atau pengingat dan membentuk ingatan kepada konsumen mengenai produk
- d. Mengajak, memperkenalkan serta membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk
- e. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness dan mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli)
- f. Memfasilitasi proses pembelian yang dilakukan antara penjual dan pembeli

## **3. Peran Komunikasi Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran, dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Komunikasi Pemasaran adalah “sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung dan tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual, sehingga di harapkan konsumen tertarik untuk membelinya”.
- b. Komunikasi pemasaran mewakili “suara perusahaan” dan merk serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen, semakin terbangun hubungan baik dengan konsumen, maka di harapkan kepercayaan konsumen kepada produsen terbangun dengan baik, yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan

### ***Lingkungan Marketing Communiation yang Berubah***

#### **a. Teknologi**

Kemudahan dalam mengakses teknologi dewasa ini telah merubah cara konsumen dalam memproses komunikasi: Koneksi internet yang kuat, perekam video digital telah menggeser iklan konvensional, iklan murah dapat diakses dimana saja melalui telepon seluler multifungsi, dan pemutar musik dan video portabel.

#### **b. Komunikasi pemasaran dan Ekuitas Merek**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, yaitu:

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Acara khusus dan pengalaman
- 4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan
- 5) Pemasaran langsung
- 6) Penjualan pribadi
- 7) Pemasaran interaktif
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut

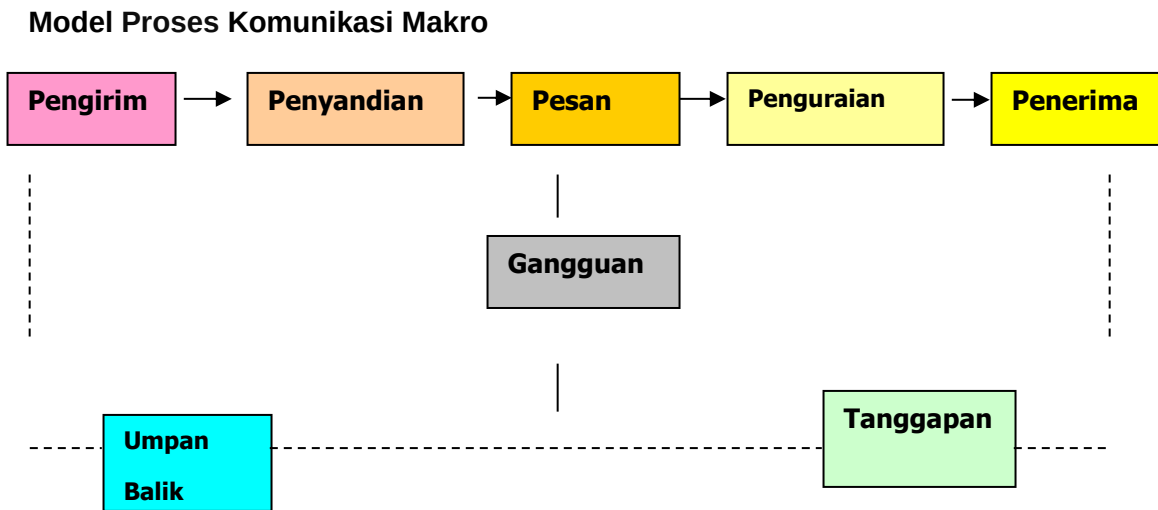
#### **Model Proses komunikasi**

Beberapa unsur - unsur fundamental dari komunikasi yang efektif.

Terdapat dua model yang bermanfaat yakni: model makro dan model mikro

#### **a. Model Makro Proses Komunikasi**

Dalam model komunikasi makro, terdapat beberapa faktor utama lebih menekankan pada faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif antaralain : Pengirim pesan mengetahui siapa yang ingin mereka jangkau, tanggapan apa yang diinginkan. Pesan dikemas dalam kode-kode tertentu sehingga dapat ditafsirkan oleh pendengar sasarannya. Pesan dikirim melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya.



**Gambar 8.1 : Proses Komunikasi Makro**

#### **b. Model Mikro Respons Konsumen**

Di dalam model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi.

Terdapat empat model hirarki respons klasik yaitu AIDA, Hirarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.

##### **1) Kesadaran**

Apabila sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.

##### **2) Pengetahuan**

Informasi yang mendalam dan lengkap mengenai produk yang harus diketahui oleh konsumen oleh konsumen sasaran.

##### **3) Rasa suka**

Konsumen sasaran mengetahui merek dan memiliki rasa suka terhadap merek tersebut, komunikator berusaha membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.

**4) Preferensi**

Komunikator bertugas membangun preferensi konsumen dengan cara menyajikan perbandingan dalam hal : kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.

**5) Keyakinan**

Komunikator wajib memperkuat keyakinan konsumen sehingga berminat untuk membeli produk yang di tawarkan.

**6) Pembelian**

Komunikator bertugas menawarkan harga terjangkau, menawarkan premi, atau mengijinkan konsumen untuk mencoba produk lain yang sejenis, dengan tujuan untuk mengarahkan konsumen agar mengambil langkah akhir yaitu membeli produk.

Agar komunikasi pemasaran efektif 8 langkah yang perlu di lakukan komunikator, yaitu :

a. Mengidentifikasi sasaran yang akan dituju

Konsumen sasaran adalah calon pembeli produk, pengguna produk saat ini, pengambil keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Sasaran itu dapat terdiri dari individu atau perseorangan, kelompok, kelompok masyarakat tertentu dan masyarakat umum.

b. Tentukan tujuan komunikasi terlebih dahulu

Tujuan komunikasi pemasaran : Menginformasikan produk baru, Mengingatkan konsumen akan produk kita, atau membujuk konsumen untuk membeli.

c. Merancang pesan terlebih dahulu

Pesan yang efektif adalah pesan yang kreatif, unik , menarik, menarik perhatian (attention), dan mempertahankan ketertarikan (interest), serta membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action) yang akan di lakukan.

Di dalam memformulasikan sebuah pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah, yaitu :

1) Isi pesan

Adalah apa yang akan dikatakan dengan pesan yang akan di sampaikan

2) Struktur pesan

Adalah bagaimana pesan di sampaikan secara logis dan dapat di terima.

3) Format pesan

Adalah bagaimana pesan di sampaikan secara simbolis dan menarik .

4) Sumber pesan

Adalah berasal dari siapa yang menyampaikan pesan tersebut.

d. Memilih saluran komunikasi

1) Saluran komunikasi personal. (personalselling, pemasaran langsung)

2) Saluran komunikasi nonpersonal (iklan, acara, dll)

e. Menentukan total anggaran promosi

1) berdasarkan kemampuan

2) Persentase penjualan

3) Berdasarkan persaingan

4) Tujuan dan tugas

f. Menyusun dan membuat keputusan atas bauran promosi (Marketing Mix)

Bauran promosi : Iklan, Public Relations dan Publisitas, Direct Maketing, Promosi Penjualan, Personal Selling.

g. Mengukur hasil promosi yang telah di lakukan

Komunikator dapat melakukan survey dengan kuisioner. Dengan cara menanyakan kepada konsumen : Apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan atau tidak, dan berapa kali mereka melihatnya, serta hal-hal apa saja yang mereka ingat, dan bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikator juga harus mengikuti perkembangan teknologi

#### 4. Mengembangkan Komunikasi Efektif

##### Bauran Komunikasi Pemasaran

##### a. Promosi Penjualan

3 manfaat promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Insentif
- 3) Undangan

“Promosi penjualan adalah cara yang digunakan perusahaan guna mencapai sasaran penjualan / pemasaran dengan biaya yang efektif, dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun konsumen langsung, hal tersebut tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu . tujuan utama dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan”.

##### Tujuan Sales-Promotion

- 1) Peningkatan pembelian
- 2) Peningkatan frekuensi pembelian
- 3) Menganalisa penawaran dari pesaing
- 4) Membangun Customer database dan peningkatan ingatan konsumen
- 5) Cross-selling dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk
- 6) Memperkuat brand image dan Memperkuat brand relationship

##### b. Pemasaran Langsung dan Interaktif (Direct Marketing dan Interactive)

3 Karakteristik pemasaran langsung

- 1) Penyesuaian  
Pesan dapat disesuaikan dengan sasaran yang di tuju
- 2) Terkini  
Pesan up to date, dengan perkembangan saat ini
- 3) Interaktif  
Pesan dapat secara langsung maupun online

Dalam Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai “aktivitas 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, dan lain-lain) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan“.

### **c. Hubungan Masyarakat**

“Dalam hubungan masyarakat Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (public) adalah semua kelompok yang memiliki minat actual atau potensial atau memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya”.

“Hubungan Masyarakat (Public Relations /PR) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (good will). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul”.

Terdapat Lima fungsi hubungan masyarakat dalam bauran komunikasi, yaitu :

- 1) Hubungan dengan wartawan  
Hubungan pers menampilkan berita dan informasi yang positif mengenai organisasi
- 2) Hubungan produk  
Hubungan produk yaitu memberikan sponsor dalam usaha untuk pubikasi produk
- 3) Komunikasi korporat  
Komunikasi korporat adalah upaya menginformasikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal perusahaan

4) Melobi

Melobi di gunakan sebagai upaya dalam Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan Undang- Undang dan peraturan

5) Konseling

Konseling merupakan pemberian saran kepada manajemen tentang masalah public, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk

**d. Iklan**

“Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi yang berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa”.

**e. Personal Selling**

“*Personal selling* adalah merupakan sebuah alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya”.

Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihakakan bersifat interaktif atau terjadi komunikasi dua arah, dengan demikian penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

**Tugas Personal Selling**

Menurut Saladin, tugas dari personal selling dapat di jabarkan sebagai berikut :

**1) Mencari calon pembeli (*prospekting*).**

Memfollow up calon konsumen atau mencari pelanngan bisnis baru.

**2) Komunikasi (*communicating*)**

Bertugas menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk yang jelas dan tepat.

**3) Penjualan (*selling*)**

Memfollow up, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, closing.

**4) Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)**

Mencari informasi sebanyak – banyaknya sehingga mendapatkan pelanggan bisnis baru

**5) Pelayanan (*servising*)**

Melayani pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan solusi dan melakukan pengiriman.

**6) Pengalokasian (*allocation*)**

Membuat kesepakatan dan memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

**Aspek Penting dalam Personal Selling**

Di dalam *personal selling* Terdapat 5 aspek penting yang perlu di lakukan, yaitu:

- 1) Professionalism (Profesionalisme)
- 2) Negotiation (Negosiasi)
- 3) Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan)
- 4) *Selling person* role (Peran penjual pribadi)
- 5) Managerial

**f. Publisitas**

“Publisitas adalah merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan”.

**C. LATIHAN SOAL**

1. Sejauh yang Anda pelajari terkait Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran, apa yang dimaksud komunikasi pemasaran itu ?

2. Secara model komunikasi, ada dua model komunikasi secara mikro dan makro, apa yang dimaksud kedua model komunikasi itu ?
3. Terkait dengan pemasaran, bagaimana cara kerja komunikasi pemasaran

#### D. REFERENSI

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

#### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## PERTEMUAN 9

### EVENT SPONSORSHIP

#### A. TUJUAN PERKULIAHAN :

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu merancang event sponsorship yang tepat

#### B. URAIAN MATERI:

##### 1. Event Sponsorship

*“Event Sponsorship* adalah merupakan salah satu elemen yang terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. Menurut pendapat dari salah satu ahli yaitu, **Tom Brannan** (1998 : 87), *“Kegiatan sponsor atau event sponsorship memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena event sponsorship dalam komunikasinya, merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan hanyalah nama merek atau perusahaan, sehingga pelaksanaan event sponsorship haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya”*.

Pengertian atau definisi dari *“event sponsorship”* sangat banyak di kemukakan para ahli dan bermacam-macam, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa pengertian *“event sponsorship”* secara umum adalah *“ penyediaan sumberdaya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan, maupun sumberdaya lainnya dari seseorang, organisasi dengan maksud untuk mendapatkan suatu manfaat.”*

Adapun Tujuan dari *“Event Sponsorship”* menurut **Frank Jefkins** (1997:177) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

Broad Corporate Objectives (image based)

- a. Marketing Objectives (brand promotion, sales increase)
- b. Media Objectives (cost effectiveness, reaching target market)

Sedangkan Menurut “Pope dan Voges” yang dikutip oleh “Dave Arthur, Garry Dolan dan Michael Cole “:

- a. Increased product awareness
- b. Improved corporate image
- c. Product positioning
- d. Enhance an advertising campaign
- e. Client entertainment
- f. Managerial interest
- g. Employee motivation

**Jenis-jenis sponsorship menurut Frank Jefkins adalah sebagai berikut :**

- a. Sponsorship pada acara publikasi.
- b. Pameran-pameran
- c. Sponsor pendidikan, hibah, bantuan keuangan, beasiswa dan tunjangan dana riset.
- d. Sponsor ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, dan kegiatan perjalanan keliling dunia dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas yang tinggi.
- e. Sponsor dalam kegiatan atau even olahraga.
- f. Sponsor acara musik, pameran, lukisan, apresiasi sastra dan pertunjukan teater”.
- g. Kegiatan “penelitian-penelitian dan kegiatan sosial” .
- h. kegiatan-kegiatan lokal seperti “pacuan kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga”.
- i. sponsor penghargaan “profesi” untuk orang-orang yang berkecimpung dalam bidang industri dimana perusahaan sponsor beroperasi

## **2. Viral Marketing**

“*Viral Marketing*” adalah proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk “ *Barang dan jasa* “ .

“Pemasaran Viral” menyebarkan informasi melalui internet dengan menggunakan “*Database*” pengguna Internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal. Contoh yang dapat diambil adalah situs web surat elektronik gratis seperti

“Yahoo!,” “Hotmail”, dan “Google Mail”, yang selain memberikan pelayanan email gratis, juga memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan email tersebut”

### ***Fungsi Viral Marketing dalam Pemasaran***

#### **a. Untuk Meningkatkan Traffic**

“Viral marketing” tentu saja bisa meningkatkan “traffic”. Sebagai contoh dalam kasus “facebook” dan “twitter” anda pun terpengaruh viral marketing bukan? Namun sebelum itu tentu saja anda harus membuat halaman website, content atau fitur memiliki keunikan tersendiri yang membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung”.

#### **b. Untuk Meningkatkan Penjualan**

Dengan Naiknya jumlah “traffic” tentu bisa meningkatkan penjualan atau tergantung bagaimana anda memikat hati pengunjung. “Facebook dan Twitter” adalah contohnya. Facebook merupakan website komunitas terbesar di dunia dan memiliki pasar sendiri didalamnya dimana setiap member bisa berjualan baik melalui fitur periklanan yang dibuat facebook maupun interaksi antar member.

### **Kelebihan dan Kelemahan Viral Marketing :**

6 point yang menjadi kelebihan utama viral marketing menurut “Richardson”, yaitu :

- a. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia
- b. Informasi menyebar sangat cepat
- c. Hemat biaya
- d. Kepercayaan tinggi
- e. Kredibilitas tinggi
- f. Respon cepat terukur

### **Adapun Kelemahan viral marketing:**

- a. Tergantung pada “triggers, tanpa pemicu yang mampu menarik minat konsumen, pesan yang disebarkan tidak akan melalui proses replikasi dan akan mati.
- b. Susah untuk dikontrol

### **3. Buzz Marketing**

“Buzz marketing” adalah teknik pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut. “Buzz marketing” akan terus berkembang. Para pemasar telah meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali orang berpengaruh, memiliki suara, dan orang-orang penting lainnya. Para tokoh berpengaruh tersebut kemudian melakukan pendekatan agar mereka dapat menyebarkan informasi tentang sebuah produk atau jasa terbaru”.

“Salah satu jenis “buzz marketing” yang saat ini sedang populer adalah melalui akun jejaring sosial “Twitter” . Korporat bekerja sama dengan para pengguna “Twitter” yang memiliki follower banyak tetapi mem-following sedikit orang untuk membantu menyebarluaskan promo terbaru sebuah produk”.

### **4. Komunikasi Pemasaran Melalui Internet**

Penggunaan media internet dalam komunikasi pemasaran saat ini cukup mendapat perhatian, adapun cara dan modelnya juga bervariasi, mulai dari perancangan “web profile”, web untuk “product service”, model pemasaran referall ,model pemasaran komunitas melalui situs jejaring sosial dan lain- lain. Semua model tersebut juga didukung oleh visual dan pengaturan porsi informasi yang ditampilkan.

Dalam Komunikasi Pemasaran juga dilakukan melalui “Website”. Website atau situs juga dapat diartikan sebagai sekumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman ( “hyperlink”).

Akan tetapi bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik “website”. Dan bersifat dinamis apabila isi informasi “website” selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna “website”. Contoh “website statis” adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll.

Dalam sisi pengembangannya, “website statis” hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan “website dinamis” bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Dengan manajemen pelanggan utama, perwakilan penjualan dapat memikul tanggung jawab untuk menumbuhkan bisnis dengan pelanggan-pelanggan terpenting.

## **5. Mengelola Proses Pemasaran Terintegrasi**

Pengertian Komunikasi pemasaran terpadu adalah “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif”.

Dalam Rencana semacam ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi-misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Akan tetapi, banyak pula perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Praktik tersebut terus dipertahankan meskipun pasar masal telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan tersendiri.

### **Mengkoordinasi Media**

Dalam melakukan koordinasi media dapat terjadi sepanjang dan dalam jenis-jenis media. Saluran komunikasi pribadi dan antarpribadi harus digabungkan untuk mencapai dampak maksimum.

Sedangkan multi media yang disebarkan dalam satu kerangka waktu yang ditentukan secara ketat dapat meningkatkan jangkauan pesan dan dampaknya.

Sebuah Riset juga menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi lebih efektif bila digabungkan dengan iklan. Kesadaran dan sikap yang diciptakan oleh kampanye iklan dapat meningkatkan keberhasilan dari tawaran penjualan yang lebih langsung.

Banyak perusahaan mengkoordinasi kegiatan komunikasi “online dan offline”.

### **Mengimplementasi IMC ( Komunikasi Pemasaran Terpadu )**

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

“Komunikasi pemasaran terpadu sungguh menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak penjualan yang lebih besar. Hal itu memaksa manajemen memikirkan segala cara bagaimana pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan posisinya, peran penting relative masing – masing sarana, dan masalah ketetapan waktu. Hal itu memberi seseorang tanggung jawab yang sebelumnya tidak ada sama sekali – untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan tersebut ketika melewati ribuan kegiatan perusahaan. IMC akan meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat dan ditempat yang tepat”.

### **C. LATIHAN SOAL**

1. Sejauh yang Anda pelajari terkait Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran, apa yang dimaksud komunikasi pemasaran itu ?
2. Secara model komunikasi, ada dua model komunikasi secara mikro dan makro, apa yang dimaksud kedua model komunikasi itu ?

3. Terkait dengan pemasaran, bagaimana cara kerja komunikasi pemasaran

#### **D. REFERENSI**

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung  
2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

#### **JURNAL**

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 10**

### **KOMUNIKASI MASA**

#### **A. TUJUAN PERKULIAHAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa di harapkan mengelola komunikasi masa sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning.

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Promosi Penjualan**

Strategi dengan menggunakan *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat insentif jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu”.

##### **Tujuan**

“Alat promosi yang di gunakan dalam penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran konsumen”.

##### **Iklan atau Sales Promotion**

Dewasa ini elemen penjualan yang efektif dan dapat diterima oleh manajemen puncak adalah promosi. Rata – rata manajer produk menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan. Namun harus diperhatikan juga bahwa promosi hanya efektif dalam waktu jangka pendek, jika promosi dilakukan terus menerus maka hal ini akan menurunkan nilai tawaran dari produk tersebut. Misal: Promosi dilakukan dengan cara diskon, buy 1 get 2, hadiah yang terus

menerus sepanjang tahun hal ini akan menciptakan image buruk dibenak konsumen.

### **Keputusan-keputusan utama**

Langkah-langkah yang dilakukan dalam promosi :

- a) Menentukan tujuan. Beberapa tujuan promosi, menginformasikan produk baru, mengajak konsumen untuk membeli, mengingatkan produk yang sudah ada, meyakinkan konsumen akan pilihannya
- b) Menetapkan alat promosi yang tepat, perencanaan promosi harus memperhitungkan siapa pasar sasaran, apa tujuan promosi, bagaimana kondisi persaingan, berapa kebutuhan anggaran.
- c) Pengembangan program promosi: Pemasar membuat suatu konsep kampanye total untuk ditayangkan di beberapa media sekaligus.
- d) Proses pengujian, implementasi, pengendalian, dan evaluasi program

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu metode promosi, maka terlebih dahulu diadakan pengujian terhadap metodetersebut.

Sedangkan evaluasi produsen dapat digunakan tiga metode (data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen).

## **2. Acara Khusus dan Pengalaman**

### **Tujuan Acara Khusus**

Tujuan perusahaan melakukan acara khusus dengan melakukan sponsorship adalah :

- a. Dalam upaya identifikasi pasar sasaran.
- b. Dalam upaya mengingatkan konsumen aka perusahaan atau produk.
- c. Dalam upaya menciptakan atau menanamkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek.
- d. Dalam upaya meningkatkan dimensi citra perusahaan.

- e. Dalam upaya menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
- f. Dalam upaya menyampaikan komitmen pada komunitas atau pada isu sosial.
- g. Dalam upaya menghibur klien utama atau karyawan
- h. Dalam upaya identifikasi peluang perdagangan atau promosi.

### **3. Hubungan Masyarakat**

Di dalam melakukan kegiatan bisnis, tentu saja perusahaan harus berhubungan dengan berbagai pihak antara lain dengan konsumen, vendor, dan distributor dan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Humas bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya melalui lima fungsi berikut :

- a. Sebagai wartawan.  
Menyajikan berita dan informasi mengenai perusahaan dari sudut yang paling positif.
- b. Pusat informasi produk.  
Mensponsori dalam upaya untuk menginformasikan produk- produk baru.
- c. Pusat Komunikasi korporasi.  
Memberikan pemahaman mengenai perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal
- d. Lobi.  
Berhubungan dengan lembaga pembuat undang-undang atau pejabat pemerintah dalam upaya melindungi perusahaan.
- e. Pusat pemberian saran.  
Menyediakan saran bagi manajemen tentang masalah publik, posisi dan citra perusahaan dalam berbagai kondisi.

#### **Hubungan Masyarakat Pemasaran**

(MPR- marketing public relation) berperan penting dalam tugas-tugas berikut :

- a. Membantu dalam pengenalan produk-produk baru.

- b. Memantapkan posisi produk yang sudah matang.
- c. Meningkatkan minat konsumen terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- e. Membantu pembelaan produk yang menghadapi masalah publik.
- f. Berperan dalam membangun citra perusahaan

### **Keputusan-Keputusan Utama dalam Humas Pemasaran**

Keputusan utama yang harus dibuat mencakup ;

- a. Menentukan tujuan pemasaran.
- b. Menentukan pesan dan media.
- c. Implementasi rencana dan Evaluasi

#### **4. Word Of Mouth**

“Word of mouth (WOM)” menurut Hoskins (2007), komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal serta eksternal organisasi. Sedangkan Kotler dan Koller (2007) menyebutkan bahwa komunikasi dengan WOM merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal”.

“Komunikasi yang di lakukan dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, karena komunikasi dari mulut ke mulut ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan”.

“Selain dengan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal “word of mouth” tidak membutuhkan biaya yang

besar”.

### C. SOAL LATIHAN

1. Berikan pemahaman Anda tentang yang dimaksud dengan komunikasi masa !
2. Apa yang dimaksud dengan promosi penjualan dan mengapa dilakukan promosi penjualan ?
3. Apa yang dimaksud dengan Acara Khusus kaitannya dengan promosi ?

### D. REFERENSI

Craven David W., Piercy Nigel F, (2006) : *Strategic Marketing, International Edition*, Mc Graw-Hill,

Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan (2004) : *Global Marketing Management, Third Edition*, Wiley International Edition.

Kuncoro Mudrajad, (2003) : *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, -- , Erlangga, Jakarta – Indonesia.

Kotler Philip–Amstrong (2003), *Manajemen Pemasaran*,--,Salemba Empat, Jakarta.

#### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 11**

### **MENGEMBANGKAN DAN MENGELOLA IKLAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu menguasai langkah-langkah apa yang diperlukan dalam mengembangkan program periklanan

#### **B. URAIAN MATERI:**

##### **1. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan**

Apa yang dimaksud dengan “komunikasi masa”, adalah “ model komunikasi yang menggunakan atau dengan ditujukan secara masal dalam arti sasarannya”. Dari waktu ke waktu komunikasi masa begitu pesat perkembangannya terutama dalam penggunaannya dalam proses pemasaran.

“**Iklan** adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang”.

Lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal sebagai 5 M adalah ;

- a) Mission (misi), apakah tujuan iklan tersebut.
- b) Money (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan
- c) Message (pesan), pesan apa yang seharusnya disampaikan.
- d) Media (media), media apa yang seharusnya digunakan.
- e) Measurement (ukuran), bagaimana hasilnya seharusnya dievaluasi.

## **2. Menentukan Tujuan Iklan.**

3 tujuan Iklan:

### **1. Iklan Informatif.**

Yang dimaksud dengan iklan informatif adalah untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

### **2. Iklan Persuasif**

Yang di maksud dengan iklan persuasif adalah untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

### **3. Iklan Peningat**

Yang di maksud dengan iklan pengingat adalah untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

### **4. Iklan Penguatan**

Adalah iklan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen saat ini bahwa mereka telah berada pada pilihan produk yang tepat.

## **3. Memutuskan Anggaran Iklan**

Lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan anggaran iklan, yaitu ;

### **a. Tahap dalam siklus hidup produk.**

Pada tahap pengenalan Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Hal tersebut di lakukan karena produk belum di kenal oleh konsumen.

### **b. Market Share**

Pada tahap pertumbuhan, agar market share terus berkembang melalui

peningkatan ukuran pasar, tentu memerlukan dana yang besar pula guna menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas .

c. Kompetitor

1) Frekwensi iklan.

Iklan yang berulang – ulang akan membutuhkan dana atau anggaran yang cukup besar.

2) Produk pengganti.

Iklan berperan penting dalam membangun citra merek melalui iklan secara besar-besaran dalam menginformasikan manfaat dan keunikan produk.

#### **4. Mengembangkan Kampanye Iklan**

Dalam mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah agar tujuan iklan bisa tercapai, yaitu: menghasilkan pesan dan evaluasi, pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif, dan tinjauan tanggung jawab sosial.

a. Menciptakan dan Evaluasi pesan

Fokus pada preposisi penjualan inti “daya tarik yang efektif” melalui pesan yang menarik dan kreatif

b. kreatif

c. Iklan televisi

1) Iklan TV “sarana efektif”

2) Iklan TV “sarana yang mendorong”

d. Iklan cetak

Media cetak posisinya saat ini telah digantikan oleh media online, media online tentu lebih efektif (Instagram, FB, Whatsup dll), selain itu penggunaan media online lebih hemat biaya.

- e. Iklan radio
- f. Kajian tanggung jawab sosial

Pemasang iklan atau Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum yang ada pada suatu negara tertentu. Secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati “kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus”.

## **5. Memutuskan Media dan Mengukur Efektifitas**

Tahap-tahapnya adalah :

- a. memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekwensi, dan dampaknya;
- b. memilih di antara jenis-jenis media utama, memilih sarana media khusus;
- c. memutuskan waktu media yang tepat dan memutuskan alokasi media secara geografis
- d. hasil keputusan-keputusan ini perlu dievaluasi.

Memutuskan Jangkauan, Frekwensi, dan Dampak.

Dalam melakukan Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.

### **1) Memilih di antara jenis-jenis media utama**

Dalam membuat Perencana media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekwensi, dan dampak yang di timbulkan dari iklan yang di sampaikan.

Dalam membuat Perencanaan media perlu menentukan pilihan media di antara kategori media dengan mempertimbangkan variabel berikut :

#### **a. Kebiasaan media sasaran**

Pada media Radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menjangkau remaja karena sebagian remaja sangat suka melihat televisi

dan menfrngarkan radio

b. Ciri-ciri produk

Setiap jenis media yang ada, memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk menghasilkan peragaan, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna. Kamera polaroid paling baik diperagakan di televisi.

## 6. Pilihan Iklan Alternatif

Sudah sejak Lama sekali sampai saat ini, televisi menjadi medium yang dominan dalam penggunaan iklan. Biaya iklan di televisi telah naik lebih cepat dari pada biaya media lain. Banyak pemasar mencari media iklan alternatif untuk melakukan iklannya, alternatif tersebut di antaranya adalah :

a. Place advertising disebut iklan di luar rumah.

Yang di maksud dengan Iklan di luar rumah adalah “ Para pemasar itu lebih baik menjangkau orang di lingkungan lain, seperti di mana mereka bekerja, bermain, dan tentu saja berbelanja “. Ada beberapa pilihan yang tersedia termasuk papan reklame, ruang publik, tempat produk, dan titik pembelian.

b. Billboards.

Billboard atau lebih di kenal dengan istilah Papan reklame sudah ditransformasikan selama bertahun-tahun dan sekarang menggunakan grafik yang diproduksi secara digital dan berwarna, dengan latar belakang suara, gerakan dan gambar yang luar biasa bahkan “tiga dimensi”.

c. Ruang publik

Pengiklan yang kreatif biasanya akan melakukan ini yaitu dengan memasng iklan cetak dan iklan tv tradisional di tempat yang tidak biasa seperti bioskop, penerbangan, dan ruang tunggu, juga ruang kelas, arena olahraga, kantor danelevator hotel, serta tempat-tempat umum lainnya.

d. Penempatan produk

Dalam Penempatan produk yang akan di jual, dapat di lakukan dengan mengkombinasikan dengan “promosi khusus” untuk mempublikasikan produk ikutan. Beberapa perusahaan mendapatkan penempatan produk tanpa biaya dengan memasok produk mereka kepada” perusahaan film”.

e. Pajangan dan peragaan di tempat pembelian

Daya tarik dari iklan ini terletak dalam fakta bahwa sejumlah studi menunjukkan bahwa di banyak kategori produk, konsumen membuat banyak keputusan merek final mereka di toko.

f. Mengevaluasi media alternative :

Dalam mengevaluasi media alternatif, banyak hal yang bisa di buat sekarang ini, misalnya iklan dapat tampil secara virtual di mana saja. Keuntungan utama dari media non- tradisional adalah bahwa pasar sasaran yang sangat tepat dan mau tak mau harus mendengar karena sifat dari setting. Tantangan pada media non-tradisional adalah menunjukkan jangkauannya dan efektivitasnya melalui riset independen yang dapat dipercaya.

### **Menyeleksi Wahana Spesifik**

Dalam melakukan pilihan dan menyeleksi wahana spesifik, perencana harus mengandalkan layanan pengukuran yang menyediakan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media. Ukuran audiens memiliki beberapa ukuran, ukuran tersebut meliputi :

a. Sirkulasi

Adalah Jumlah unit fisik yang memuat iklan tersebut.

b. Audiens

Adalah Jumlah orang yang terpapar dengan sarana tersebut.

c. Audiens efektif

Adalah Jumlah orang yang mempunyai ciri-ciri audiens sasaran yang terpapar dengan sarana tersebut.

- d. Audiens yang terpapar iklan secara efektif.

Adalah Jumlah orang memenuhi ciri -ciri audiens sasaran yang benar-benar melihat iklan tersebut.

### **Mengambil keputusan mengenai waktu dan alokasi media**

Dalam proses memilih media, pengiklan menghadapi masalah makro penjadwalan dan mikro penjadwalan.

Masalah “makro” tersebut mencakup penjadwalan iklan tersebut dalam kaitannya dengan musim dan siklus bisnis. Sedangkan Masalah “mikro” penjadwalan memerlukan pengalokasian pengeluaran iklan dalam kurun waktu singkat untuk memperoleh dampak yang maksimal.

Dalam meluncurkan produk baru, pengiklan harus memilih di antara kesinambungan, konsentrasi, kenaikan, dan keberdenyutan iklan;

- a. Kesinambungan

Tujuan kesinambungan yang ingin dicapai adalah dengan menjadwalkan paparan secara merata sepanjang periode.

- b. Konsentrasi

Di perlukan Konsentrasi karena iklan memerlukan penggunaan semua dana iklan dalam satu periode.

- c. Kenaikan

Kenaikan berkala memerlukan iklan untuk suatu periode, diikuti masa kekosongan tanpa iklan, diikuti periode kedua kegiatan iklan.

- d. Pola denyut (pulsing)

Adalah iklan yang berkesinambungan dengan tingkat bobot rendah yang diperkuat secara berkala oleh kegiatan yang lebih berat.

Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Di Dalam Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran “efektivitas iklan” . Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan, maksudnya dampak potensial terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi.

a. Riset dampak komunikasi.

Dalam upaya menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif. Ada tiga metode utama pra-pengujian iklan dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan ini:

- 1) Apakah pesan utama yang anda dapatkan dari iklan ini ?
- 2) Menurut anda, apa yang mereka inginkan anda ketahui, yakini atau lakukan.?
- 3) Seberapa besar kemungkinan iklan ini akan mempengaruhi anda untuk melakukan tindakan yang disiratkan ?
- 4) Apa saja yang berhasil dengan baik dan apa yang tidak berhasil dengan baik dalam iklan ini ?
- 5) Bagaimana perasaan anda tentang iklan ini ?
- 6) Dimana tempat terbaik menjangkau anda dengan iklan ini ?

b. Riset dampak penjualan

Dampak yang di timbulkan dari iklan yang sudah di buat, penjualan umumnya lebih sulit diukur daripada dampak iklan pada komunikasinya, sehingga perlu di lakukan riset penjualan

### C. LATIHAN SOAL

1. Sebutkan tujuan dari Iklan ?
2. Jelaskan 5 M program dalam mengelola iklan?
3. Bagaimana mengukur keefektifan sebuah iklan?

**D. REFERENSI**

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung  
2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

**JURNAL**

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 12**

### **MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah siswa mempelajari pertemuan perkuliahan ini, mahasiswa menguasai bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan pemasaran langsung untuk keunggulan kompetitif.

#### **B. URAIAN MATERI:**

##### **1. Pemasaran Langsung**

“Langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”

Menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan dapat digunakan surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Untuk membangun “**hubungan jangka panjang**” pemasar dapat melalui kartu ulang tahun, bahan informasi, hadiah kecil, program penghargaan dan program klub.

##### **Manfaat Pemasaran Langsung :**

- a. Pemasaran langsung dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan kondisi konsumennya serta menciptakan relasi secara kesinambungan dengan konsumennya.
- b. Dapat mencapai prospectus konsumen secara tepat dan cepat.
- c. Pemasaran langsung dapat menemukan alternative media dan pesan yang paling efektif dalam menjangkau konsumennya.

- d. Pemasaran langsung dapat membuat strategi langsung yang tidak dapat dibaca oleh pesaing.
- e. Pemasaran langsung dapat mengukur respon konsumen dengan cepat atau langsung

### **Surat Langsung**

- a. Penawaran langsung, pengumuman, brosur, flyer
- b. Media yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran
- c. Penyesuaian terhadap konsumen sasaran
- d. Fleksibilitas
- e. Pengukuran respon yang cepat

Kelemahan dari surat langsung adalah banyak konsumen mengabaikan brosur, surat penawaran yang sudah mereka terima

Agar surat langsung lebih efektif maka harus diperhatikan beberapa hal berikut:

- a. Tujuan
  - Menentukan tujuan kampanye dan membaca respon
- b. Pasar sasaran dan prospek
  - Untuk menentukan prospek pemasar dapat menggunakan formula  $R - F - M$  yaitu; Recency (berdasarkan waktu pembelian), Frequency (berapa sering mereka membeli), Monetary amount (berapa jumlah pembelian mereka). Mengidentifikasi calon konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan dan pendidikan.
- c. Elemen Penawaran
  - 1) Ada Produk
  - 2) Kemudian Penawaran
  - 3) Apa Media yang digunakan
  - 4) Bagaimana Pendistribusiannya
  - 5) Strategi apa yang ditawarkan.
- d. Komponen dari surat penawaran :
  - 1) Cover yang menarik

- 2) Isi surat yang menarik
- 3) Pamphlet
- 4) Formulir jawaban
- 5) Amplop jawaban.

e. Menguji Elemen

Pada pemasaran langsung pemasar dapat secara langsung menguji dampak dari sebuah promosi baik terhadap kesadaran produk, niat membeli, berita dari mulut ke mulut.

f. Mengukur Keberhasilan Kampanye

g. Keberhasilan kampanye dapat langsung diukur secara langsung. Pemasar juga dapat langsung menghitung titik impas dari biaya kampanye yang telah dikeluarkan.

h. Media pemasaran langsung yang biasa digunakan perusahaan antara lain :

- 1) Pemasaran Katalog
- 2) Telemarketing
- 3) Media lain

Masalah umum dan Etika Pemasaran langsung

Beberapa dampak negative dari pemasaran langsung : adanya respon kurang menyenangkan dari konsumen, ketidakadilan, penipuan, pemalsuan dan privasi.

## 2. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah “strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pemikiran atau perasaan konsumen.”

**Keunggulan Pemasaran interaktif :**

- a. Penyesuaian pesan terhadap minat dan perilaku konsumen
- b. Cepat dalam Mengukur respon
- c. Kategori iklan dan produk sesuai dengan kata kunci pada mesin pencari

**Kelemahan Pemasaran interaktif:**

- a. Konsumen memiliki banyak pilihan
- b. Banyak Pesaing
- c. Rentan terhadap cyber crime
- d. Strategi mudah ditiru

- e. Sangat tergantung pada tren

**Beberapa penempatan iklan dan promosi “online “:**

- a. Situs web
- b. Komunitas online
- c. E-Mail
- d. Pemasaran mobile

**3. Berita dari Mulut Ke Mulut**

Beberapa media yang bisa di kategorikan penjualan dari mulut ke mulut yaitu :

- a. Media social ( Face book, instagram, twitter dll )
- b. Televisi
- c. Media penjualan online ( Toko bagus, OLX, Buka lapak, dll )

Bentuk dari berita dari mulut ke mulut :

**a. Buzz dan Viral**

- b. Istilah “Buzz”** atau lebih di kenal dengan gossip adalah : “Ketertarikan menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi yang relevan dan baru yang berhubungan dengan merek melalui suatu sarana.”

**c. Viral (Menular)**

Cepat menyebar, Netizen dengan cepat dan sering membagikan cerita informasi tentang produk dan jasa suatu perusahaan melalui audiovisual, vidio, atau tertulis secara “online”.

**d. Pemimpin opini**

Adalah “orang – orang yang berfungsi sebagai penghubung dan menghubungkan dua atau lebih faksi tanpa menjadi anggota faksi – faksi tersebut.”

**e. Blog**

“Blog adalah buku harian online yang di perbaharui secara teratur”.

**C. LATIHAN SOAL**

1. Apa yang dimaksud dan manfaat dari pemasaran langsung ?
2. Terkait dengan pemasaran interaktif, apa yang dimaksud berikut keunggulan dan kelemahan model pemasaran tersebut ?

3. Apa sebenarnya yang menginspirasi berita dari mulut ke mulut sebagai salah satu jenis pemasaran ?

#### D. REFERENSI

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

#### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 13**

### **MERANCANG TENAGA PENJUALAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah siswa mempelajari materi perkuliahan ini, mahasiswa mampu mengaplikasikan apa keputusan yang dihadapi perusahaan dalam merancang dan mengelola tenaga penjualan.

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Merancang Tenaga Penjualan**

Tenaga pemasar bagi perusahaan adalah hal yang sangat penting, tidak ada tenaga penjualan tidak ada sales, tidak ada sales berarti tidak ada income.

Walaupun tenaga pemasaran sangat penting bagi perusahaan, Sebagian pengusaha sangat sensitive dan cenderung alergi terhadap biaya pengelolaan tenaga pemasaran yang relative tinggi, termasuk gaji, komisi, bonus, transportasi dan tunjangan lainnya.

##### **Beberapa posisi Perwakilan penjualan**

- a. *Messenger*
- b. *Take order*
- c. *Missionary*
- d. *Teknician*
- e. *Demand Creator*
- f. *Vendor Solution*

##### **Tujuan tenaga penjualan**

Tenaga penjualan di rekrut dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Mendapatkan calon konsumen
- b. Menetapkan sasaran

- c. Menyampaikan Pesan
- d. Melaksanakan Kesepakatan
- e. Mendapatkan informasi
- f. Pengalokasian

### Struktur Tenaga Penjualan

Struktur tenaga penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan strategi penjualan masing – masing perusahaan.

|                                            | Tahap Siklus Hidup Bisnis                                           |                                                                              |                                                                                    |                                                                                                                |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | Pemula                                                              | Pertumbuhan                                                                  | Kematangan                                                                         | Penurunan                                                                                                      |
| Peran tenaga penjualan dan mitra penjualan | → → → →                                                             | → →                                                                          | →                                                                                  | → →                                                                                                            |
| Ukuran Tenaga Penjualan                    | → → →                                                               | → → → →                                                                      | → →                                                                                | → → → →                                                                                                        |
| Tingkat Spesialisasi                       | →                                                                   | → → →                                                                        | → → → →                                                                            | → →                                                                                                            |
| Alokasi Sumber Daya Tenaga Penjualan       | → →                                                                 | →                                                                            | → → → →                                                                            | →                                                                                                              |
|                                            | Strategi Pelanggan Yang Mendasari                                   |                                                                              |                                                                                    |                                                                                                                |
|                                            | menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat | Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru | Memutuskan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama | Menerangkan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan |

### 2. Ukuran tenaga penjualan:

Ukuran tenaga kerja dapat dihitung dengan pendekatan beban kerja.

Tahapannya sebagai berikut:

- a. Pelanggan dikelompokkan
- b. Penentuan frekuensi kunjungan

- c. Jumlah penggan dikalikan dengan frekuensi jumlah kunjungan sehingga didapat total beban kerja
- d. Penentuan rata – rata kunjungan
- e. Pembagian total kunjungan pertahun

### **Kompensasi**

Kompensasi penjualan bisa di berikan dengan beberapa metode, yaitu :

- a. Jumlah tetap
- b. Jumlah Variabel
- c. Tunjangan pengeluaran
- d. Manfaat

### **3. Prinsip – Prinsip Penjualan Personal**

“Menurut Tjiptono ( 1997 : 224 ) yang di maksud personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan serta memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli produk yang di tawarkan”.

Untuk membangun hubungan jangka banyak dengan konsumen, wiraniaga menggunakan Metode SPIN, sebagai berikut:

- a. *Situasional Question* : memberikan pertanyaan untuk mengeksplorasi situasi pembeli.
- b. *Problem Question* : Pertanyaan seputar kesulitan dan ketidakpuasan yang dihadapi konsumen
- c. *Implication Question* : Pertanyaan seputar konsekuensi pengarus dari masalah yag dihadapi
- d. *Need pay off question* : Seputar solusi dan jalan keluar yang ditawarkan.

Langkah – langkah dalam penjualan yang efektif :

- a. Mencari pasar sasaran (suspect)  
Mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan yang menjadi target sasaran
- b. Prospek : mempelajari, melaksanakan pendekatan, mengunpulkan informasi
- c. Presentasi dan Demostrasi

Menyampaikan informasi dan keunggulan produk atau jasa

d. Presentasi dan Demontrasi

Seorang Wira niaga di tuntuk untuk menyampaikan produk kepada pembeli dengan menyampaikan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk yang di tawarkan.

e. Menyelesaikan masalah

- 1) Mengatasi keberatan konsumen
- 2) Keberatan konsumen dalam hal : harga, jadwal pengiriman atau karakteristik produk.
- 3) Masalah masalah lainnya.

f. Mencapai Kesepakatan

Mencatat poin – poin yang telah di sepakati dengan konsumen

g. After sales

Menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga tercipta hubungan kerjasama yang baik dan pembelian ulang

**Pemasaran hubungan ( *Relationship Marketing* )**

“Menciptakan hubungan baik dengan konsumen, memastikan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan memepertahankan kerjasama yang saling menguntungkan”.

Sehingga tercipta *Marketing network* dari perusahaan dan para stakeholder pendukungnya “pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dan sebagainya”

**Tujuan Pemasaran**

- a. Menciptakan “kepuasan pelanggan” melalui keunggulan produk
- b. Membangun “Ekuitas Merek”.
- c. “Menciptakan hubungan baik dengan pelanggan”.

**C. LATIHAN SOAL**

1. Keputusan apa saja yang dihadapi oleh perusahaan dalam meancang tenaga penjualan?

2. Apakah tujuan dari perekrutan tenaga penjualan?
3. Jelaskan apakah tujuan dari pemasaran?

#### **D. REFERENSI**

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

#### **JURNAL**

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 14 : TANTANGAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU**

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu mengaplikasi, apa keputusan yang dihadapi perusahaan dalam merancang dan mengelola tenaga penjualan

### **B. URAIAN MATERI:**

#### **1. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru**

Adapun Tantangan bagi pengembangan produk baru, menuntut dipahaminya faktor meliputi seputar proses pengembangan.

Faktor – faktor penghambat dalam pengembangan produk baru adalah:

- a. Ide yang kurangnya segar
- b. Pasar yang terkotak - kotak
- c. Batasan social dan pemerintah
- d. Biaya
- e. Modal yang terbatas
- f. Sedikitnya waktu yang tersedia
- g. Daur hidup produk yang lebih singkat

#### **2. Penataan Organisasional**

Banyak perusahaan dewasa yang memilih untuk mengakomodasi keinginan pelanggan dalam rancangan sebuah produk

- a. Penganggaran Dana Pengembangan Produk
  - 1) Mendanai sejumlah proyek baru
  - 2) Membuat persentase pembelajaran berdasarkan angka yang dikeluarkan oleh pesaing.
  - 3) Memperkirakan investasi

**b. Mengorganisasikan**

- 1) Tanggung jawab gagasan-gagasan produk baru ada pada manajer produk.
- 2) Persetujuan usulan produk baru ditangan komite tingkat tinggi.

**3. Mengelola Proses Pengembangan Gagasan.****a. Mengajukan Ide**

- 1) Ide Produk baru berasal dari mana saja: terutama dari mendengarkan kebutuhan konseumen, bisa dari pesaing, ilmuwan, karyawan anggota distribusi, manajemen puncak, dan lain - lain
- 2) Teknik – Teknik kreatifitas
  - a) Pemetaan kebutuhan.
  - b) Analisa - analisa
  - c) Analisis morfologi.
  - d) Asumsi -asumsi.
  - e) Sifat perilaku konsumen.
  - f) Pemetaan cara berfikir

**b. Menyaring Ide**

- 1) *DROP-error*
- 2) *GO-error*

**4. Mengelola Proses Pengembangan Konsep Hingga Strategi**

“Gagasan produk adalah kemungkinan produk yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi yang diuraikan dari gagasan yang diungkapkan dalam istilah-istilah konsumen yang bermakna”.

**a. Pengembangan dan Pengujian Konsep**

- 1) Pengembangan Konsep
- 2) Pengujian Konsep, pada kegiatan ini perusahaan menawarkan konsep baru kepada konsumen sasaran lalu menghitung reaksi dari konsumen tersebut, dan kemudian membuat kesimpulan apakah konsep tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Analisis Gabungan (*conjoint analysis*) adalah Metode untuk mengetahui kadar kesukaan konsumen terhadap berbagai alternative produk

**b. Strategi Pemasaran**

- 1) Menganalisa ukuran, struktur dan perilaku konsumen sasaran, serta memposisikan produk dan tujuan penjualan pada tahun pertama.
- 2) Menetapkan perencanaan harga, cara pendistribusian, anggaran yang dibutuhkan pada tahun pertama.
- 3) Menyampaikan rencana sales jangka Panjang, margin serta bauran pemasaran.

c. Analisis Bisnis

Menghitung dan memproyeksikan besaran penjualan, laba serta biaya operasional, untuk menentukan apakah konsep dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan.

- 1) Memperkirakan jumlah sales.
- 2) Menganalisa resiko. “Tiga perkiraan (optimistik, pesimistik, dan kemungkinan besar) diperoleh untuk masing-masing variabel tidak pasti yang memengaruhi profitabilitas dalam lingkungan pemasaran dan strategi pemasaran yang diasumsikan untuk periode perencanaan tersebut”.

d. Selanjutnya mengembangkan konsep.

e. Melaksanakan pengujian konsep, melalui pertanyaan – pertanyaan berikut::

- 1) Seberapa cakap kemampuan komunikasi dan kepercayaan
- 2) Seberapa besar tingkat kebutuhan
- 3) Adakah kesenjangan
- 4) Bagaimana persepsi konsumen
- 5) Apa maksud pembelian
- 6) Berapa target pengguna, pembelian, dan frekuensi pembelian.

f. Pengembangan Strategi Pemasaran

- 1) Analisis Bisnis,
- 2) Memperkirakan total Penjualan,
- 3) Memperkirakan Biaya dan Laba

**C. LATIHAN SOAL**

1. Apa yang dimaksud dengan pengembangan produk baru?
2. Apa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan produk dan jasa baru?
3. Bagaimana struktur organisasi dan proses yang harus digunakan para manajer untuk mengelola pengembangan produk baru?

**D. REFERENSI**

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

**JURNAL**

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 15:**

### **PROSES PENGEMBANGAN IDE**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari bagaimana memperkenalkan tawaran ke pasar baru, mahasiswa diharapkan mampu:

#### **B. URAIAN MATERI:**

##### **1. Proses Pengembangan sampai Strategi**

###### **a. Proses Pengkomersialisasian**

Perusahaan memutuskan apakah suatu produk layak secara teknis maupun komersial untuk dipasarkan.

###### **b. Produk dikembangkan dengan cara mengumpulkan masukan dari pelanggan sasaran untuk dibuatkan prototipe dengan menggunakan Metode QFD (*quality, function, development*) dari suatu riset pasar dan melalui macam – macam uji fungsional dan uji pelanggan secara ketat.**

###### **c. Uji Pasar**

Apabila produk telah lolos dalam uji kinerja baik secara fungsi maupun fisik, maka produk akan diberi merek dan *packaging* untuk kemudian dilakukan uji pasar.

1) Pengujian pasar barang konsumen. Pada tahap ini perusahaan akan berusaha memperkirakan beberapa variable antara lain: percobaan, pengulangan pertama, penerimaan, dan frekuensi pembelian konsumen

a) Penelitian gelombang penjualan. Pada tahap ini, konsumen akan ditawarkan produk yang sama yang pernah dicobanya secara gratis, atau ditawarkan produk pesaing dengan harga lebih rendah

b) Pemasaran percobaan dengan simulasi. Pada tahap ini 30 – 40 orang konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai seberapa terkenal sebuah merek dan preferensi dalam kategori produk tertentu.

- c) Pemasaran percobaan terkendali. Pada tahap ini perusahaan melakukan pengujian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik dari segi bauran pemasaran, promosi dan iklan.
  - d) Pasar percobaan. Tahap terakhir perusahaan mulai melempar produk ke pasaran
- 2) Pengujian pasar barang bisnis, untuk barang industri dan teknologi akan melewati beberapa pengujian yaitu pengujian dari dalam perusahaan (alpha) dan pengujian dari luar perusahaan (beta)
- d. Komersialisasi
- Pada tahap ini perusahaan berhadapan dengan biaya yang sangat besar, untuk menghindari hal tersebut perusahaan harus membuat kebijakan – kebijakan yang tepat dalam hal produksi membangun pabrik sendiri atau menyewa fasilitas produksi berskala penuh.
- 1) Kapan (penentuan waktu). Untuk penentuan waktu kapan produk memasuki pasar adalah sangat penting.
    - a) Masuk lebih dulu- Biasanya perusahaan akan memiliki reputasi sebagai pemimpin pasar jika memasuki pasar sebelum produk – produk lain, karena mendapatkan keunggulan dalam mengikat para distributor dan pelanggan utama.
    - b) Masuk bersamaan - perusahaan memasuki pasar dengan waktu yang bersamaan dengan pesaingnya.
  - 2) Masuk belakangan- atau perusahaan dapat menunda peluncuran produk setelah pesaing memasuki pasar
  - 3) Strategi geografis. Perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat wilayah mana yang akan dimasuki, satu wilayah atau beberapa wilayah. nasional, atau pasar internasional.
  - 4) Siapa (calon-calon pasar sasaran).Perusahaan mengambil keputusan yang tepat siapakah pasar sasaran yang terbaik dalam mengarahkan distribusi dan promosi pertamanya.
  - 5) Bagaimana (strategi pasar pengenalan). Cara apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan rencana memperkenalkan produk baru ke pasar perdana.

**C. LATIHAN SOAL**

1. dimaksud dengan pengembangan produk baru?
2. Apa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan produk dan jasa baru?
3. Bagaimana struktur organisasi dan proses yang harus digunakan para manajer untuk mengelola pengembangan produk baru?

**D. REFERENSI**

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

H. Djaslim Saldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

**JURNAL**

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 16 : PEMASARAN GLOBAL**

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi perkuliahan, mahasiswa mampu: menguasai tentang bagaimana cara membuat konsep dari pemasaran global

### **B. URAIAN MATERI**

#### **1. Pengertian Pemasaran Global**

“Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global”.

“Pemasaran global didasarkan 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. 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 juga memiliki sumber daya untuk berkembang yang bisa dimanfaatkan bila ada peluang”.

#### **2. Masuk ke dalam Pasar Global**

“Melalui komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia akan semakin mengecil dan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam satu Negara mendapatkan penerimaan antusias di Negara lain. Semakin banyak Negara yang menjadi multibudaya, kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan diluar Negara mereka”.

a. Memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri.

Faktor yang mendorong perusahaan ke arena internasional, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pasar Internasional lebih berpeluang.
- 2) Basis pelanggan lebih besar dan mencapai skala ekonomis.
- 3) Mengurangi ketergantungan terhadap satu pasar.
- 4) Menghadapi pesaing global
- 5) Pelanggan domestik yang ke luar negeri dapat dilayani.

Resiko pasar global:

- 1) Gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif.
- 2) Regulasi dan Biaya
- 3) Kurang pengalaman
- 4) Hukum komersial, mata uangnya, atau revolusi politik

Proses internasionalisasi biasanya terdiri dari empat tahap:

- 1) Ekspor Incidental
- 2) Ekspor perwakilan independen (agen).
- 3) Pendirian anak perusahaan
- 4) Fasilitas produksi di luar negeri.

b. Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki.

- 1) Berapa banyak pasar yang akan dimasuki.

Memutuskan akan berekspansi ke negara mana saja dan berapa banyak negara.

- 2) Pasar Negara maju melawan Pasar Negara berkembang.

Perbedaan antara negara maju dan berkembang, Pemimpin pasar bergantung pada pasar Negara berkembang untuk mendorong pertumbuhan mereka. Keberhasilan memasuki pasar berkembang memerlukan sejumlah keahlian dan rencana khusus. Perhatikan bagaimana perusahaan berikut memelopori cara untuk melayani konsumen “tak terlihat” ini:

### 3. Mengevaluasi Pasar Potensial.

Beberapa perusahaan lebih memilih untuk menjual produk ke negara tetangga atau negara yang memiliki kemiripan fisik, namun beberapa perusahaan lebih memilih untuk menjual ke beberapa negara saja namun memiliki peluang yang tinggi.

Secara umum, perusahaan lebih suka memasuki Negara-negara yang :

- a. Memiliki daya tarik pasar.
- b. Resiko lebih rendah, dan
- c. Memiliki keunggulan kompetitif.

Faktor-faktor yang mendorong terjadinya perdagangan antarnegara:

- a. *Perbedaan Sumber daya yang dimiliki*
- b. Keanekaragaman kondisi produksi
- c. *Penghematan Biaya Produksi/Spesialisasi*
- d. Perdagangan internasional.
- e. *Perbedaan Selera*

### 4. Cara Utama Untuk Memasuki Pasar Asing

- a. Ekspor Incidental

Melalui perantara atau agen (domestic based export merchant) Ekspor tidak langsung memiliki dua kelebihan, yaitu:

- 1) Membutuhkan investasi yang lebih kecil
- 2) Rendah resiko

- b. Pemberian Lisensi

Perusahaan asing mendapatkan lisensi berupa hak untuk menggunakan proses produksi, merek dagang, paten, rahasia dagang atau sesuatu yang berharga lainnya dengan memperoleh bayaran (*fee*) atau *royalty*. Contoh lisensi coca cola. Waralaba (*franchiser*) merupakan bentuk pemberian lisensi yang lebih lengkap karena memberi konsep merk dan system operasi yang lebih lengkap. Misal: KFC

- c. Usaha Patungan

Penggabungan Investor asing dan local yang setuju untuk mendirikan usaha patungan (*joint venture*) dimana mereka sama-sama mempunyai kepemilikan dan kendali.

d. Investasi Langsung

Perusahaan asing membeli sebagian atau keseluruhan kepemilikan *perusahaan* lokal ataupun dengan membangun fasilitasnya sendiri.

## 5. Isu-Isu Dalam Pemasaran Global

a. Standarisasi.

Setiap negara memiliki standar nasional yang harus di patuhi baik dari unsur produk, merek, maupun bauran.

b. Sensitivitas Cultural.

Pemasar internasional harus mempertimbangkan factor budaya yang berbeda pad setiap negara untuk mencapai keberhasilan pemasaran internasional

c. Nasionalisme.

Pemasar internasional juga dihadapi pada masalah nasionalisme setiap negara yang dituju, karena beberapa konsumendi negara tertentu sangat memperhatikan *Country of Origin* sebuah produk.

d. Mode of Entry (strategi memasuki pasar luar negeri)

*“Mode of entry* kontraktual terdiri atas lisensi-waralaba, contrac manufacturig dan usaha patungan. Sedangkan wholly-owned subsidiaries meliputi akuisisi dan greenfield”.

## 6. Konsep Pemasaran Global

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

“Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan

dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju”.

b. Produk.

“Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut”.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan.

“Nilai, Biaya dan Kepuasan Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga”.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan.

“Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan”.

e. Pasar.

“Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk”.

f. Pemasaran dan Pemasar.

“Pemasaran dan Pemasar Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli”.

## 7. Segmentasi Pasar Global

“Segmentasi Pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasar yang terpisah”.

- a. Pemasaran Massal (*Mass Marketing*): Sebuah produk di produksi, didistribusi dan dipromosikan secara massal sehingga tercipta pasar potensial yang besar dengan biaya paling rendah, harga bisa ditekan dan margin maksimal.
- b. Pemasaran Segmen: Perusahaan akan menyesuaikan pasar dengan perbedaan setiap konsumen dalam hal “kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.
- c. Pemasaran Ceruk: berfokus pada subgrup di dalam segmen-segmen diatas. Suatu ceruk adalah suatu grup yang didefinisikan dengan lebih sempit, biasanya diidentifikasi dengan memilah suatu segmen menjadi beberapa subsegmen.
- d. Pemasaran Mikro: Praktik penyesuaian produk dan program pemasar agak cocok dengan cita rasa individu atau lokasi tertentu.

## 8. Mengelola Kegiatan Internasional

Dalam melakukan aktivitas pemasaran internasional terdapat dalam tiga cara:

- a. Departemen Ekspor

Perusahaan terjun ke pemasaran internasional hanya melalui pengiriman barang. Jika penjualan internasionalnya berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa orang asisten. Bila penjualan meningkat departemen ekspor diperluas menjadi sub-sub departemen.

b. Divisi Internasional

Divisi internasional diorganisasikan dengan berbagai cara. Staf divisi internasional perusahaan terdiri dari para spesialis dalam pemasaran, manufaktur, riset, keuangan, perencanaan, dan sumber daya manusia, mereka merencanakan serta menyediakan pelayanan bagi berbagai unit operasi.

c. Organisasi Global

Dalam organisasi global, manajemen puncak dan staf perusahaan merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, arus finansial, dan sistem logistik di seluruh dunia. Unit-unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komisi eksekutif yang dilatih untuk berpikir dengan membentuk wawasan secara global.

### C. LATIHAN SOAL

1. Bagaimana cara masuk ke dalam pasar global?
2. Apa saja isu-isu dalam pemasaran global?
3. Bagaimana konsep dari pemasaran global?
4. Bagaimana perusahaan harus mengelola kegiatan internasionalnya?

### D. REFERENSI

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung  
2007

H. DjaslimSaldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta:  
Penerbit Andi. 2012

#### JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya  
saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan  
Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama).  
INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2), 40-59.

## **PERTEMUAN 17 : KOMPETISI PEMASARAN INTERNASIONAL**

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari materi mahasiswa diharapkan mampu : menguasai tentang bagaimana memasuki dan berkompetisi di arena pasar Internasional

### **B. URAIAN MATERI**

#### **1. Masuk dalam Kompetisi Pasar International**

Dunia usaha bertumbuh sangat pesat membuat aktivitas ekspor, investasi internasional, merebak secara signifikan. Banyak perusahaan tertarik untuk menjajaki peruntungan melayani pasar internasional yang lebih menguntungkan.

Konsep Masuk Pasar

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan memasuki pasar internasional:

- a. Menggunakan informasi peluang untuk menyusup ke pasar yang menguntungkan.
- b. Mengakses sumber daya yang produktif.
- c. Mengakses pasar.
- d. Mengatasi rintangan masuk pasar.

Keadaan – keadaan dalam memasuki pasar internasional:

- a. Memiliki keunggulan kompetitif dalam hal biaya, strategi penjualan, atau daya tarik produk dari pendatang baru
- b. Keuntungan dapat diraih melalui keunggulan kompetitif
- c. Perusahaan mampu mencapai ekulibrium pada tingkat harga yang lebih tinggi, menutup biaya-biaya unit yang lebih besar yang dapat muncul dari pengurangan skala operasi dari setiap perusahaan.

- d. Strategi dari Perusahaan-perusahaan yang telah mapan memilih untuk memasuki pasar baru.

Dalam, banyak kejadian, perusahaan mapan unggul terhadap perusahaan baru dalam kemampuan mereka mengatasi hambatan-hambatan sumber daya dan pasar, dan mencapai skala ekonomis operasi. Masuk pasar telah menjadi ujian tertinggi bagi kemampuan kompetitif Perusahaan tidak lagi membuktikan kemampuannya dalam lahan bisnis biasa, melainkan membuktikan kompetensinya dalam menjelajahi wilayah baru. Tantangan memasuki internasional baru sangatlah berat dan perusahaan-perusahaan yang berjaya menggunakan beraneka macam, cara masuk pasar.

## **2. Strategi Pasar Generik untuk Kompetisi Internasional**

Sejumlah strategi pemasaran perusahaan yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar internasional yaitu dua strategi pasar generik: strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) dan strategi pemayaran pasar (*market skimming strategy*).

## **3. Strategi Pasar dan Strategi Kompetitif**

Bebagai kombinasi pilihan strategis perusahaan mulai dari keputusan negara, pasar, segmen, dan harga yang berbeda-beda. Strategi penetrasian segmen dan negara (*Country and segment penetration strategy*) berarti pemusatan pada segmen atau celah pasar tertentu di sedikit negara dan pada kenaikan setahap demi setahap pada jumlah pasar yang dilayani. Kompetisi atas dasar faktor-faktor cenderung menjadi sangat lazim disebabkan oleh kebutuhan untuk mengkhususkan diri melayani kebutuhan dari segmen pasar tertentu.

Strategi pemasaran segmen (*Segmen skimming strategy*) dan strategi penetrasi negara (*Country penetration strategy*) berarti pemusatan pada pasar, tetapi menyebarkan daya tarik produk perusahaan untuk sejumlah segmen pasar yang berlainan. Perusahaan masih tetap dapat mengharapkan persaingan atas dasar faktor-faktor bukan harga, tetapi berusaha mencari keunggulan harga dengan memanfaatkan skala ekonomis dalam promosi.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Cara Memasuki Pasar Internasional

Pemilihan metode masuk ke dalam pasar asing mempunyai arti penting. Pemilihan ini merupakan salah satu dari keputusan yang paling kritis dalam pemasaran internasional karena keputusan masuk merupakan keputusan makro. Yakni, pada saat perusahaan memilih tingkat keterlibatannya di dalam pasar-pasar asing, perusahaan juga melakukan pilihan mengenai program pemasarannya di sana. Misalnya, apabila perusahaan memasuki sebuah pasar melalui distributor atau *licensee*, perusahaan membatasi kebebasannya dalam bidang-bidang seperti riset pemasaran, kebijakan produk, penentuan harga, dan promosi.

Keputusan yang menyangkut saluran pemasaran internasional khusus mana yang digunakan tidaklah sederhana bagi perusahaan. Adanya varian yang sangat banyak dari tipe organisasi pemasaran internasional dan banyak cara mereka dapat dikaitkan bersarna telah menghasilkan tipe alternatif sistem saluran pemasaran yang berbeda.

Untuk memasuki pasar asing, produsen haruslah memiliki sejumlah opsi strategis, setiap strategi dengan kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Banyak perusahaan Yang memakai beberapa strategi.

Adalah keliru jika menganggap bahwa sebuah strategi masuk tunggal adalah sesuai untuk semua produk atau di dalam semua negara. Sebagai umpama, suatu perubahan Yang signifikan dalam iklim investasi dapat membuat strategi tertentu menjadi tidak efektif, kendatipun strategi itu berjalan baik di masa silam. Terdapat sejumlah karakteristik yang menentukan ketepatan strategi masuk, dan banyak variabel yang mempengaruhi strategi yang dipilih.

##### a. Karakteristik Negara

Tiga kategori luas dari karakteristik negara yang harus dipertimbangkan ialah: ukuran dan pertumbuhan negara, risiko lingkungan dan politis, dan prasarana ekonomi dan pasar. Walaupun banyak karakteristik negara lainnya yang juga

diperhitungkan dalam keputusan-keputusan masuk, arti penting dan sifat spesifik dari faktor-faktor ini tergantung pada masing-masing perusahaan dan produk atau jasanya.

#### 1) Besaran Dan Tingkat Pertumbuhan Pasar

Besaran dan laju pertumbuhan pasar merupakan parameter kunci dalam penentuan cara masuk. Semakin besar negara dan ukuran pasarnya, semakin tinggi laju pertumbuhannya, maka lambat laun besar pula kemungkinan manajemen bakal mengucurkan berbagai sumber daya untuk perkembangannya; dan mempertimbangkan pendirian sebuah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya atau organisasi penjualan, atau berpartisipasi dalam sebuah usaha patungan dengan kepemilikan mayoritas. Mempertahankan pengawasan atas seluruh operasi memberikan manajemen dengan kontak langsung dan memungkinkannya merencanakan dan mengarahkan perkembangan pasar secara lebih efektif.

Pasar kecil, di lain pihak, khususnya bila mereka terasing secara geografis dan tidak dapat dilayani secara efisien dari sebuah negara yang ada di sekitarnya, mungkin tidak membutuhkan perhatian atau sumber daya yang signifikan. Konsekuensinya, pasar kecil tersebut mungkin paling baik bila dipasok lewat pengeksportan atau perjanjian pemberian lisensi. Meskipun tidak mungkin untuk merangsang perkembangan pasar atau memaksimalkan penetrasi pasar, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan komitmen sumber daya yang minimal dan membebaskan sumber daya untuk ditunjukkan kepada pasar yang secara potensial lebih menguntungkan.

#### 2) Risiko Politis dan Lingkungan

Manajemen kerap kali ragu-ragu untuk mengucurkan sumber daya kepada negara-negara dengan tingkat risiko lingkungan dan Politis yang tinggi, dan mungkin menghindari cara masuk yang memerlukan pembangunan fasilitas pergudangan dan produksi atau organisasi penjualan yang besar.

Kadar stabilitas politis dan tingkat rintangan legal yang ada dapat mempengaruhi pilihan saluran di sebuah pasar sasaran. Kedua faktor tersebut berasal dari kebijakan Pemerintah dan merupakan atribut pasar. Sebagai contoh, pasar yang memiliki kadar instabilitas politis yang sangat tinggi akan melibatkan suatu kadar risiko yang sangat tinggi bagi perusahaan untuk menggunakan ekspor atau produksi langsung di luar negeri, dalam hal bahwa pembayaran (atau repatriasi keuntungan) mungkin akan diperlambat atau bahwa diblokir, atau valuta yang diperlukan mungkin terbatas suplainya. Jika kondisi seperti itu bakal ada atau dicurigai akan ada, maka ekspor tidak langsung akan lebih bijaksana bagi perusahaan.

Kondisi politis di dalam negara sasaran sering mempengaruhi pemilihan strategi masuk. Di mana kondisi politis tidak mantap, manajemen biasanya lebih menyukai apa yang disebut dengan opsi nonkomital (*noncommittal options*) pengeksportan, agen eksklusif, atau distributor. Di negara-negara dengan kondisi politis yang mantap, manajemen bersedia melakukan komitmen yang lebih besar, seperti melalui usaha patungan, cabang penjualan, atau anak perusahaan.

Pasar asing biasanya dipandang lebih berisiko daripada pasar domestik. Besarnya risiko yang dihadapi perusahaan tidak hanya merupakan fungsi pasar itu sendiri, tetapi juga cara keterlibatannya di sana. Di samping keterlibatannya, perusahaan menanggung risiko persediaan dan piutang dagang. Pada saat merencanakan cara masuknya, perusahaan harus melakukan analisis risiko pasar dan cara masuknya. Kurs valuta asing merupakan variabel lainnya.

#### b. Infrastruktur Pasar dan Ekonomi

Infrastruktur pasar dan ekonomi merupakan karakteristik negara yang ketiga yang mempunyai imbas terhadap keputusan-keputusan yang berkaitan dengan cara masuk atau operasi. Pada saat infrastruktur fisik (sistem transportasi, jaringan komunikasi, atau suplai energi) dibangun secara menyedihkan, manajemen mungkin menghadapi kesulitan dan biaya pengembangan yang

sangat besar dalam mendirikan fasilitas penjualan, distribusi, atau produksinya sendiri.

Tingkat pembangunan ekonomi pasar asing merupakan determinan cara masuk dalam hal bahwa hal tersebut mempengaruhi keseluruhan organisasi saluran alternatif, yakni struktur distribusi. Walaupun hal ini merupakan faktor yang berkaitan dengan pasar, dampaknya akan dirasakan melalui faktor tersedianya organisasi pemasaran yang cocok di dalam pasar sasaran.

#### c. Hambatan Perdagangan dan Regulasi Pemerintah

Adakalanya regulasi pemerintah membatasi opsi cara masuk yang terbuka bagi perusahaan-perusahaan asing, terutama dalam industri-industri strategis seperti telekomunikasi, transportasi, dan komputer. Karena pasar dunia berangsur-angsur saling tergantung dan terintegrasi, banyak pemerintah telah mencabut atau mengurangi restriksi kepemilikan.

Regulasi kontrak dengan para distributor dan organisasi lainnya, istimewa yang berkaitan dengan perjanjian eksklusif atau terminasi kontrak, juga harus dipertimbangkan. Biaya pembatalan kontrak tenaga kerja dan manajemen juga perlu dipertimbangkan masak-masak.

Hambatan perdagangan, seperti tarif, kuota, pabean, atau regulasi produk, juga mempengaruhi keputusan cara masuk. Hambatan perdagangan langsung yang membatasi impor barang-barang asing, seperti tarif dan kuota, mempengaruhi keputusan-keputusan yang berkaitan dengan produksi atau perakitan lokal. Hambatan-hambatan perdagangan tidak langsung, seperti regulasi produk, preferensi kepada pemasok lokal, pabean, dan formalitas sertifikasi, mendorong pembuatan perjanjian kontraktual dengan mitra lokal.

##### 1) Hambatan Perdagangan Langsung

Tarif atau, kuota atas impor barang dan komponen asing akan menguntungkan pembentukan produksi. Ancaman potensial dari tarif bakal menggairahkan perusahaan untuk beralih dari pengeksportan ke produksi atau perakitan lokal, terutama di dalam industri di mana hal ini akan mempunyai dampak yang signifikan atas neraca perdagangan.

## 2) Hambatan Perdagangan Tidak Langsung

Regulasi perdagangan, standar produk, dan preferensi kepada pemasok lokal juga mempunyai implikasi atas cara masuk dan keputusan operasi. Preferensi kepada pemasok lokal, atau tendensi untuk membeli “barang-barang nasional”, sering mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan sebuah usaha patungan atau perjanjian kontraktual lainnya dengan sebuah perusahaan lokal.

Demikian pula, regulasi produk dan perdagangan dan formalitas pabean mendorong cara-cara yang menuntut perusahaan-perusahaan lokal yang dapat menyediakan informasi dan kontak bisnis mengenai pasar lokal serta dapat mempermudah akses. Dalam beberapa kasus di mana regulasi dan standar produk mengharuskan adaptasi dan modifikasi signifikan, perusahaan dapat mendirikan fasilitas produksi, perakitan, atau perampungan lokal.

## 3) Kebijakan Pemerintah

Ada banyak, tindakan pemerintah nasional yang dapat mempengaruhi pemilihan jalur masuk, khususnya jalur masuk di antara negara-negara. Aktivitas regulatori umum dapat menghalangi ekspor secara keseluruhan dan menetapkan produksi di luar negeri jika pasar ingin dilayani secara efektif. Beberapa pemerintah juga mengatur valuta asing dan izin impor mereka sedemikian rupa sehingga importir lokal tidak dapat memperoleh cukup valuta asing (atau izin yang diperlukan) untuk membeli apa yang mereka inginkan dari berbagai negara.

Faktor pemerintahan lainnya dalam pemilihan jalur masuk adalah sifat program promosi lapangan usaha internasional tertentu. Kendatipun pemerintah cenderung untuk tidak mempromosikan impor, bisa saja pada saat promosi seperti itu dilancarkan namun dilakukan secara selektif, dan produk-produk tertentu akan disisihkan. jadi, meskipun mungkin tidak ada restriksi perdagangan formal terhadap produknya, pemasar internasional bisa dipaksa agar memilih jalur-jalur tertentu. jenis situasi yang sama bisa terjadi di dalam negeri pemasar internasional jika kebijakan pemerintahnya

mengarah ke investasi langsung (*direct investment*) dan atau penggalakan ekspor sehingga bentuk eksporlah yang harus dipakai, terlepas dari betapapun lebih untungnya menggunakan cara masuk yang lainnya.

#### d. Karakteristik Produk

“Seleksi saluran dipengaruhi oleh sifat suatu produk karena karakteristik produk sangat beraneka ragam (sebagai contoh, nilai unit, bobot, kompleksitas teknis) dan maslahatnya, dan pekerjaan penjualan dapat berbeda secara menyolok, Sebagai contoh, Sifatteknis sebuah produk mungkin membutuhkan kerja servis sebelum dan setelah penjualan. Dibanyak wilayah pasar asing, khususnya di negara berkembang, para perantara pemasaran mungkin tidak sanggup menangani pekerjaan seperti itu. juga, ukuran dan bobot produk ataubahkan suhunya, seperti halnya dalam makanan beku, dapat mengindikasikan kebutuhan akanberbagai fasilitas penanganan khusus yang mungkin tidak dipunyai oleh organisasi-organisasipemasaran. Hal ini merupakan, situasi di mana para grosir mungkin tidak akan digunakan.Selain itu, kemampurusakan (*perishability*) sebuah produk, baik fisik atau dalam bentukkebiasaan, kerap membuat kecepatan distribusi menjadi sangat diperlukan dan penting sekali. Oleh karena itu pemasar internasional akan menggunakan saluran yang lebih singkat dari padayang lainnya, dan ekspor langsung mungkin lebih digemari”.

“Karakteristik fisik produk atau jasa, seperti rasio bobot/nilai, kemampuan dan komposisi adalah penting dalam penentuan di mana produksi berlokasi. Produk dengan rasio bobot/nilai yang rendah, semisal jam tangan mewah, biasanya rentan untuk pengeksporan langsung, khususnya di mana terdapat skala ekonomis produksi yang tinggi atau jika manajemen ingin mempertahankan pengendalian langsung atas produksi. Sebaliknya, dalam industri minuman ringan dan bir, perusahaan biasanya membuat perjanjian pemberian lisensi atau melakukan investasi dalam fasilitas produksi atau pembotolan lokal karena biaya pengiriman, khususnya untuk pasar yang jaraknya jauh, akan menghambat. Heineken. sebagai contoh, telah Mendirikan usaha patungan untuk membangun pabrik bir di India, Thailand, Vietnam, dan Cina”.

## 5. Tujuan Manajemen/Perusahaan

Perusahaan dengan tujuan yang terbatas untuk operasi internasionalnya cenderung menyukai cara masuk yang memerlukan komitmen yang minimal. Perusahaan seperti itu kerap lebih suka bergantung pada agen atau perusahaan manajemen ekspor, atau membuat perjanjian lisensi. Cara masuk seperti ini memerlukan sedikit sumber daya finansial dan perhatian manajemen karena tanggung jawab atas pasar internasional ditangani oleh organisasi lainnya.

Perusahaan dengan pendekatan proaktif dan agresif kepada pertumbuhan pasar internasional mungkin lebih menggemari pembentukan sebuah organisasi penjualan ekspor dan bergerak secara cepat menuju cara-cara operasi seperti usaha patungan atau anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya. Yang memberikannya pengawasan yang substansial atas Produksi dan pemasaran di dalam pasar asing.

### a. Strategi Pemilihan Negara

Bilamana sebuah perusahaan ingin memasuki sebuah negara dengan cepat supaya bisa memanfaatkan peluang pasar yang sedang bertumbuh, opsi seperti pemberian lisensi, pemberian waralaba, atau pengambilalihan perusahaan yang ada mungkin tepat karena perusahaan dapat memanfaatkan fasilitas produksi dan jaringan distribusi yang telah mapan serta pengetahuan pasar dan kontak bisnis lokal.

Sebaliknya, pada waktu perusahaan memutuskan untuk mengadopsi sebuah strategi yang lebih hati-hati untuk memasuki pasar internasional, manajemen mungkin pada awalnya lebih menyukai pengeksportan, lalu setahap demi setahap beralih ke pembentukan tenaga penjualan lokal, dan akhirnya mendirikan fasilitas produksi di pasar asing.

### b. Jenis Cara Masuk

Cara masuk berbeda tiap tipe organisasi pemasaran, guna menjangkau konsumen internasional perusahaan harus menyesuaikan antara struktur organisasi dengan konsumen yang ingin dilayani.

### c. Tersedianya Organisasi Pemasaran

Pilihan cara masuk pemasar internasional dipengaruhi oleh struktur distribusi yang ada di dalam negeri maupun di pasar sasaran, dan juga oleh kompetensi dan tersedianya organisasi perantara pemasaran di dalam struktur itu. Tersedianya toko-toko distribusi yang diinginkan memacu manajemen komitmen jangka panjang dan strategi masuk berisiko tinggi. Jika jenis toko distribusi yang dikehendaki tidak tersedia di pasar sasaran, manajemen menghadapi keputusan apakah akan mengembangkannya (mungkin melalui investasi langsung) atau tidak. Sebagai contoh, bila produk membutuhkan distribusi melalui pengecer khusus (misalnya, pengecer yang bisa memberikan servis dan reparasi) dan tidak ada jenis tersebut yang tersedia, maka manajemen akan memikirkan alternatif lainnya. Jika perantara pemasaran tidak ada, atau telah menangani produk kompetitor, pemasar internasional mungkin harus menggunakan cara masuk yang lebih langsung di antara negara-negara dan di dalam pasar sasaran.

### d. Pertimbangan Perusahaan

Faktor yang berkaitan dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi pemilihan sebuah saluran adalah praduga manajemen. Kadang-kadang para eksekutif puncak mempunyai preferensi tentang sebuah saluran tertentu. Terlepas dari alasan-alasan mereka, jika para eksekutif ini benar-benar berpengaruh, pilihan mereka akan dipilih walaupun analisis ataupun pengalaman mengindikasikan bahwa alternatif lainnya lebih penting.

Keputusan cara masuk juga perlu memperhitungkan kadar pengendalian yang dibutuhkan oleh manajemen terhadap kiprah bisnisnya di dalam pasar internasional. Kendali sering terkait erat dengan tingkat komitmen sumber daya. Cara-cara masuk dengan kucuran sumber daya yang minimal, seperti pengeksporan secara tidak langsung, memberikan sedikit atau tidak ada pengendalian atas perkembangan pasar internasional dan juga atas kondisi di bawahnya produk atau jasa dipasarkan di luar negeri. Konsekuensinya, produk mungkin akan dikenakan harga yang terlalu mahal atau terlalu murah (*overpriced* atau *underpriced*), mengakibatkan melayangnya penjualan atau

keuntungan potensial. Produk mungkin juga disimpan secara buruk, mengakibatkan kerusakan fisik produk. Dalam hal pemberian lisensi dan pabrikasi kontrakan, manajemen perlu memastikan bahwa produksinya memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Usaha patungan juga membatasi kadar pengendalian manajemen atas operasi internasional dan bisa menjadi sebuah sumber konflik yang sangat tajam di mana tujuan dan sasaran dari para mitra adalah berbeda-beda. Anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya memberikan kontrol yang paling kuat, tetapi memerlukan komitmen sumber daya manusia yang sangat besar.

e. Lokasi Produksi

Dalam pengeksportan, produksi berlokasi di pasar domestik, sedangkan segala cara masuk lainnya membutuhkan produksi di negara lain. Dalam praktiknya, pilihan pengeksportan versus produksi lokal mungkin ditentukan oleh faktor biaya. Adakalanya volume penjualan di pasar asing tidaklah memadai untuk menopang skala ekonomis produksi minimal. Eksistensi skala ekonomis potensial dapat lebih banyak daripada biaya pengiriman dan pengapalan. Di samping pertimbangan biaya, produksi lokal menawarkan berbagai manfaat tertentu yang muncul dari proksimitas/kedekatan jarak ke pasar.

f. Komitmen Sumber Daya

Ekspor tidak langsung melalui pemberian lisensi membutuhkan sedikit sumber daya finansial, sedangkan usaha patungan (*joint ventures*) dapat berbagi risiko finansial, dan biaya distribusi lokal dan pengangkatan personalia lokal.

g. Fleksibilitas

Apabila perusahaan berharap, berada di pasar asing untuk jangka panjang, fleksibilitas dalam metode masuknya adalah penting. Setiap metode masuk yang optimal pada suatu waktu mungkin kurang optimal lima tahun kemudian. Di samping lingkungan dan pasar, situasi dan tujuan perusahaan juga mengalami perubahan. Perusahaan, oleh karenanya, menghendaki keluwesan-kemampuan untuk berubah guna menghadapi kondisi baru. Perusahaan mungkin ingin memperluas usahanya untuk memanfaatkan pasar yang bertumbuh atau

mengontrakkannya karena perkembangannya yang buruk. Cara-cara yang memerlukan perjanjian kontraktual (aliansi strategis) dengan perusahaan lain atau investasi modal yang sangat besar dalam produksi, pergudangan, atau berbagai fasilitas penjualan di pasar asing umumnya luwes dan paling sulit diganti dalam jangka pendek. Pemberian lisensi dan perjanjian kontraktual lainnya akan membatasi kesanggupan perusahaan untuk beradaptasi atau mengubah strategi selama durasi perjanjian itu dan perlu dievaluasi secara hati-hati, terutama bila kondisi pasar berubah secara sangat cepat. Demikian pula, produksi atau jaringan distribusi yang dimiliki sepenuhnya dalam pasar internasional mungkin mahal dan sulit dibebaskan.

#### h. Anggota Saluran Pemasaran

Bersamaan dengan pengambilan keputusan atas jenis cara masuk, pemasar internasional perlu memilih organisasi pemasaran yang bakal menjadi anggotanya. Setidak-tidaknya terdapat dua sebab mengapa pemasar internasional tidak perlu mengendalikan pilihan masing-masing organisasi pemasaran tersebut.

*Pertama*, dalam memandang realitas situasi kompetitif di pasar dunia, organisasi pemasaran, teristimewa yang baik, mempunyai banyak produk yang akan dipilihnya. Dengan demikian, perusahaan seperti itu dapat menjadi selektif dalam keputusan untuk menjual sebuah produk atau untuk tidak menjualnya. Hal ini berarti bahwa cara masuk yang hendak dipakai oleh perusahaan tergantung pada kekuatan relatif pemasar internasional sendiri, produknya, dan perantara pemasarannya.

*Kedua*, pada umumnya pemasar internasional dapat memilih organisasi pemasaran hanya pada satu lapisan dalam saluran pemasaran. Umpamanya, dalam distribusi barang-barang konsumsi, pemilihan toko eceran biasanya terpusat kepada lembaga yang dipilih pada jenjang penjualan grosiran; pemilihan para grosir tergantung kepada para importir dan/atau organisasi pemasaran ekspor (jika ekspor tidak langsung yang dipakai). Kendatipun begitu, pemasar internasional dapat lebih mendekati konsumen atau pemakai industri dengan memilih organisasi eksportir, importir dan/atau para grosir atau

distributor yang menjual kepada berbagai jenis perantara pemasaran yang dikehendaki di dalam pasar sasaran. Yang Penting bagi kalangan pemasar internasional adalah karakteristik dari perantara pemasaran, seperti luas wilayah yang dicakup, lini produk yang dijual, organisasi penjualan, potensi penjualan lini produk produsen, kapasitas untuk memberikan layanan tambahan, kekuatan finansial untuk menyimpan persediaan dan memberikan kredit kepada kalangan pelanggan, dan kemauan dan kesediaannya mempromosikan lini-lini produk pemasar internasional.

i. Hubungan Dengan Perantara-perantara Pemasaran

Hubungan pemasar internasional dengan anggota saluran pemasaran seputar jenis-jenis bantuan yang ditawarkan kepada mereka dan kerja sama yang didapatkan dari mereka. Dasar pemikirannya adalah bahwa apapun yang dilakukan hendaknya berdasarkan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini merupakan esensi konsep sistem seperti ini.

Salah satu aspek kritis hubungan dengan para perantara terfokus pada aktivitas promosional internasional para perantara. Dalam hal ini terdapat tiga jenis kebijakan: *gravity*, *push*, dan *pull*. Kebijakan daya tarik (*gravity policy*) adalah nonpromosi di mana masar internasional semata-mata menjual kepada seorang perantara dan membiarkan produritu mencari jalannya sendiri ke konsumen atau pemakai akhir. Kebijakan dorong (*push policy*) adalah promosi melalui saluran pemasaran. Anggota-anggota saluran pemasaran secara agresif menjual dan mempromosikan produk kepada anggota saluran lainnya pada lapisan yang lebih rendah. Kebijakan ini dianut oleh perusahaan-perusahaan Eropa Barat, Amerika, da'n Australia. Kebijakan tarik (*pull strategy*) adalah kebijakan di mana distribusi "dibeli" oleh Permintaan konsumen yang ada.

j. Mempertimbangkan Faktor-faktor Lainnya

Terdapat pula kriteria-kriteria lainnya yang berkaitan dengan pemilihan metode masuk ke pasar asing.

1) Kontrol

“Pengendalian terhadap pabrikasi produk dan/atau distribusi kadang kala merupakan faktor penting dalam memilih strategi masuk. Apabila kebutuhan pengendalian adalah substansial, perusahaan hanya mempertimbangkan strategi-strategi yang melibatkan investasi langsung-usaha patungan, cabang penjualan, atau anak perusahaan. jika kebutuhan kendali adalah kecil atau bahkan tidak ada, cara masuknya mungkin cukup melalui agen-agen eksklusif atau distributor saja”.

2) Jumlah Pasar

Metode-metode masuk yang tidak serupa menawarkan liputan pasar internasional yang berlainan pula.

3) Penetrasi Didalam Pasar

Berapa persen jumlah pasar dan luasan cakupan pasar yang dapat diakses oleh perusahaan.

4) Kondisi Pasar

Jika kondisi pasar memiliki peluang cerah maka perusahaan akan membuat komitmen jangka panjang.

5) Potensi Pasar

Pertimbangan utama bagi perusahaan adalah Potensi pasar yang akan datang, apabila potensi pasar berkembang secara cepat, maka memungkinkan komitmen jangka panjang .

6) Umpan Balik Pasar

Perusahaan harus memilih Metode masuk yang dapat memberika umpan balik. Umpan balik akan tergantung kepada bagaimana perusahaan mengelola suatu bentuk cara masuk pasar tertentu.

7) Belajar Berdasarkan Pengalaman

Jadikan pengalaman sebagai guru yang terbaik, Perusahaan akan menimba pengalaman dan mewujudkan ambisinya.

8) Biaya Pemasaran Tambahan

Beberapa biaya-biaya yang berkaitan dengan pemasaran internasional.

9) Potensi Keuntungan

Evaluasi potensi keuntungan melalui metode-metode cara masuk.

10) Syarat-syarat Investasi

Syarat-syarat investasi adalah paling tinggi dalam bisnis asing yang dikuasai sepenuhnya. Walaupun demikian, investasi pabrik bukanlah satu-satunya pertimbangan; modal juga mungkin diperlukan guna membiayai persediaan dan memperluas kredit. Karena jumlah modal yang dibutuhkan sangat bervariasi menurut cara masuk, kebutuhan finansial ini dapat menjadi determinan yang penting.

11) Syarat-syarat Administratif

Biaya-biaya dan beban-beban administratif pemasaran internasional meliputi : dokumentasi dan birokrasi..

12) Kebutuhan Personalia

Personalia internasional yang lebih cakap dituntut untuk terlibat langsung.

13) Kecakapan Teknis

Ketersediaan kecakapan teknis lokal menjadi faktor menarik bagi perusahaan untuk memasuki pasar tersebut.

14) Eksposur Terhadap Masalah-masalah Asing

Keterlibatan langsung perusahaan dalam pasar asing, maka manajemen akan berhadapan dengan jenis legislasi, regulasi, pajak, masalah pekerja, dan kucunikan pasar asing lainnya.

15) Modal

Tersedianya modal ventura (*capital venture*) di pasar sasaran merupakan pertimbangan eksternal lainnya. jika terdapat modal ventura yang memadai di pasar, franchise, sebagai conloh, akan menjadi lebih mungkin hidup.

16) Taraf Internasionalisasi

Perusahaan yang memasuki taraf internasionalisasi akan mebuat sistem pemasaran dan distribusi di luar negeri, memasuki pasar dengan strategi-strategi pemberian lisensi sampai ke pendirian anak perusahaan orientasi jangka panjangnya dan kesediaannya menanggung risiko.

17) Desakan Terjun ke Kancan Internasional

Perusahaan dengan kadar internasionalisasi rendah dan pengalaman internasional yang sedikit akan menghadapi situasi berikut menciutnya penjualan di pasar domestik, meningkatnya permintaan luar negeri pertumbuhan umum dalam pasar internasional tertentu, dan kelebihan kapasitas pabrikasi dan/atau distribusi.

18) Kemampuan Menanggulangi Risiko Internasional

Kemampuan ini merupakan salah satu faktor dalam memilih strategi masuk. Risiko internasional mengernuka dari perubahan kondisi politis, pergeseran dalam postur dan persekutuan politis, kekacauan perang dan kerusakan sipil, dan hal-hal sejenis. Perusahaan yang tidak dipersiapkan untuk mengantisipasi hal-hal seperti ini dan risiko tidak terduga lainnya .

### C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan cara memahami bagaimana memasuki dan berkompetisi di arena pasar Internasional!
2. Apa yang dimaksud mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan cara masuk pasar Internasional?
3. Mengapa perlu memahami cara menggunakan Strategi Pasar Generik untuk kompetisi Internasional?

4. Bagaimana cara menentukan pilihan Strategi Pasar dan Strategi Kompetitif, dan apa perlunya mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan cara memasuki pasar Internasional?
5. Apa yang dimaksud dengan pentingnya komitmen terhadap tujuan Manajemen/Perusahaan dan apa hubungannya dengan mencermati dalam mempertimbangkan Faktor-faktor Lainnya dalam pemasaran Internasional?

#### D. REFERENSI

1. Philip Kotler, Kevin Lane, *ManajemenPemasaranI, II*, Jakarta, 2013
2. Philip Kotler, Kevin Lane, *ManajemenPemasaranI, II*, Jakarta, 2009
3. FandiTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004
4. Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007
5. H. DjaslimSaldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003
6. Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga. 2008.
8. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2012

#### JURNAL

- Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893
- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2), 40-59.

## PERTEMUAN 18: ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi mahasiswa diharapkan mampu: menyusun rancangan strategi dan pengembangan pemasaran produknya sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning produk.

### B. URAIAN MATERI

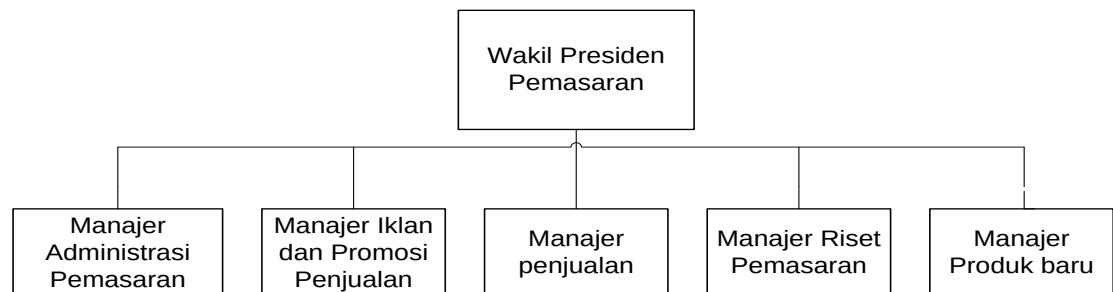
#### 1. Pemasaran Holistik dan Lingkupnya.

##### a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan suatu proses pengenalan konsep dan tujuan pemasaran kepada semua orang yang terlibat dalam organisasi baik pemilihan, penyediaan, dan pengomunikasian nilai pelanggan sehingga setiap karyawan menyadari bahwa tugasnya adalah menciptakan, melayani, dan memuaskan pelanggan, perusahaan akan dapat menjadi pemasar yang efektif.

##### 1) Mengelola departemen Pemasaran.

##### a) Organisasi Fungsional



**Gambar 18.1 : Organisasi Pemasaran**

b) Organisasi Geografis

Tenaga penjualan diatur berdasarkan geografis dan area bisnis. Untuk mencapai penjualan volume tinggi. McDonald's menghabiskan sekitar 50% dari total anggaran iklannya secara regional. Setiap perusahaan merapkan pengembangan program pemasaran yang berbeda di setiap daerah atau negara tergantung perkembangan mereknya yang sangat beragam.

c) Organisasi Manajemen Produk atau merek

Bagi perusahaan besar yang memiliki produk dan merek yang beragam maka perusahaan akan membentuk suatu manajemen produk dan merek tersendiri yang bertindak sebagai back up manajemen yang lainnya. Manajemen produk dan merek mempunyai karakter sistem pola jaringan pengumpul dan pengumpan. Manajer produk secara figuratif berada ditengah dengan rating menjalar ke berbagai departemen.



**Gambar 18.2 : Manajemen Produk**

Beberapa tugas yang manajer merek meliputi:

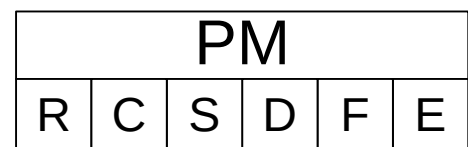
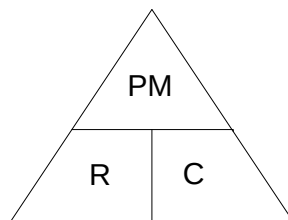
- (1) Pengembangan strategi jangka panjang dan kompetitif produk.
- (2) Membuat annually marketing plan dan sales forecasting.
- (3) Melaksanakan kerjasama dengan agensi iklan dan procurement.
- (4) Menjalankan program produk support dengan sales dan distributor.
- (5) Intelijen yang berkesinambungan
- (6) Menjalankan penyesuaian produk

Pelaksanaan manajemen produk membuat kerja manajer produk lebih efektif dan konsentrasi dalam pengembangan bauran pemasaran sehingga bereaksi lebih cepat terhadap produk baru dipasar, organisasi manajemen produk juga mendukung produk kepada merek yang lebih kecil. Namun organisasi ini juga memiliki kelemahan:

- (1) Manajer produk tidak mempunyai wewenang penuh dalam pelaksanaan tanggung jawab mereka.
- (2) Manajer produk dan merek hanya ahli di bidang produk dan merek saja.
- (3) Sistem manajemen produk menelan biaya tinggi.
- (4) Pengelolaan merek hanya jangka pendek
- (5) Pasar yang terfragmentasi membuat sulit pengembangan strategi nasional.
- (6) Manajer produk dan merek lebih fokus membangun pangsa pasar sehingga hubungan pelanggan terabaikan.

Alternatif kedua dalam organisasi manajemen produk adalah tim produk. Ada tiga jenis struktur: tim produk vertikal, tim produk segitiga, dan tim produk horizontal.

PM  
APM  
PA



Tim Produk Vertikal

Tim Produk Segitiga

Tim Produk Horizontal

**Gambar 18.3 : Struktur Tim Produk**

Keterangan: PM : Manajer Produk  
APM : associate manajer produk  
PA : asisten produk  
R : periset pasar  
C : spesialis komunikasi  
S : manajer penjualan  
D : spesialis distribusi  
F : spesialis keuangan/akuntansi  
E : insinyur

“Pendekatan tim produk segitiga dan horizontal memungkinkan setiap merek utama dijalankan oleh tim manajemen aset merek yang terdiri dari perwakilan kunci dari fungsi-fungsi yang memenuhi kinerja merek”.

“Alternatif ketiga untuk organisasi manajemen produk adalah menghilangkan posisi manajer produk untuk produk kecil dan menugaskan dua atau lebih produk kepada setiap manajer yang tersisa. Hal ini layak dilakukan ketika dua atau lebih produk menarik kebutuhan produk yang serupa”.

“Alternatif keempat adalah memperkenalkan manajemen kategori yang dalam alternatif ini perusahaan memfokuskan diri pada kategori produk untuk mengelola mereknya. Dengan mendorong persaingan internal antar manajer merek, sistem manajemen merek tradisional menciptakan

dorongan kuat untuk berhasil, tetapi disisi lain juga banyak menimbulkan persaingan internal untuk sumberdaya dan kurangnya koordinasi. Keunggulan lain dari manajemen kategori adalah peningkatan kekuatan perdagangan”.

d) Manajemen Pasar Perusahaan

Manajemen pasar perusahaan dapat dijalankan pada kelompok pelanggan yang berbeda baik secara preferensi dan praktik pembelian. Manajer pasar bertugas untuk mengembangkan rencana pasar jangka panjang dan tahunan. Kegiatan pemasaran dikelola untuk memenuhi kebutuhan kelompok pasar yang berbeda dan tidak hanya memfokuskan diri pada fungsi, wilayah, atau produk pemasaran. Manajemen pelanggan dikelola untuk memahami dan berurusan dengan pelanggan perorangan dan bukan dengan pasar massal atau bahkan segmen pasar.

e) Organisasi Manajemen-Matrik

Jika perusahaan memiliki banyak produksi dan banyak produk serta banyak pasar maka perusahaan dapat menerapkan organisasi matrik. Organisasi matriks bagi perusahaan mullti produk, multi pasar. Kelemahan dari organisasi matrik ini mahal dan sering menimbulkan konflik. Kelompok manajemen korporat membantu manajemen puncak melalui evaluasi peluang, bantuan konsultasi sesuai permintaan kepada divisi, mempromosikan konsep pemasaran keseluruhan perusahaan.

2) Hubungan dengan Departemen lain

Semua departemen wajib menomorsatukan pelanggan dan bekerja sama untuk memuaskan hubungan dan harapan pelanggan. Tugas dari manajer pemasaran mengoordinasikan kegiatan pemasaran internal perusahaan dan mengoordinasikan pemasaran dengan fungsi keuangan, operasi dan fungsi perusahaan lain untuk melayani pelanggan.

3) Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif

a) Fokus pada pengelolaan dan pengembangan hasrat pelanggan

- b) Fokus pada kepuasan pelanggan
- c) Menggali kebutuhan pelanggan melalui riset baik kualitatif dan kuantitatif

## **2. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial**

Pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan kepekaan etika, nilai, dan tanggung jawab sosial yang kuat. Kekuatan yang mendorong perusahaan untuk mempraktikkan tingkat tanggung jawab sosial korporat yang lebih tinggi adalah dengan peningkatan harapan pelanggan, perubahan tujuan dan ambisi karyawan, peraturan pemerintah dan tekanan yang lebih ketat, berkembangnya minat investor dalam kriteria sosial, pengawasan dari media yang ketat, dan perubahan praktik pengadaan barang bisnis.

Hampir semua perusahaan memutuskan untuk mengambil peran yang lebih aktif dan strategis dalam tanggung jawab sosial korporat. Saat ini banyak yang percaya bahwa memuaskan pelanggan, karyawan, memegang kepentingan lain serta mencapai keberhasilan bisnis terkait erat dengan adopsi dan implementasi standar bisnis dan pelaksanaan pemasaran yang tinggi. Perusahaan menemukan bahwa salah satu manfaat atas dianggapnya perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial adalah kemampuan untuk menarik karyawan, terutama para pemuda yang ingin bekerja pada perusahaan yang mereka anggap baik.

Perusahaan semakin meningkatkan kerjasama dengan LSM untuk menghindari persepsi “greenwashing” tidak tulus, usaha palsu untuk tampil lebih sensitif lingkungan dibandingkan dengan sebenarnya. Aliansi dengan pemerhati lingkungan dapat menghasilkan solusi yang lebih memuaskan untuk menghadapi kekhawatiran masyarakat serta meningkatkan citra dan laba perusahaan.

### **a. Tanggung Jawab Sosial Korporat**

Perilaku Legal organisasi harus memastikan bahwa semua karyawan mengetahui dan mempelajari hukum yang relevan. Contohnya, wiraniaga dilarang berbohong pada konsumen atau menyesatkan mereka tentang keuntungan membeli produk. Pernyataan wiraniaga harus sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam iklan. Wiraniaga tidak boleh menyerang pesaing atau

produknya dengan menyarankan sesuatu yang tidak benar. Manajer harus memastikan bahwa semua wiraniaga mengetahui hukum dan undang-undang serta bertindak sesuai hukum dan undang-undang tersebut.

Perilaku Etis dalam praktik bisnis diserang karena situasi bisnis terus menempatkan dilema etika yang sulit. Praktik bisnis yang melanggar hukum banyak terjadi dalam dunia usaha misal “penyuapan, pencurian rahasia dagang, iklan palsu dan menipu, kesepakatan eksklusif dan kesepakatan mengikat, kerusakan kualitas atau keamanan, jaminan palsu, kesalahan pelabelan, pengaturan harga atau diskriminasi yang berlebihan, dan larangan masuk serta persaingan yang saling memangsa”. Perusahaan wajib menerapkan kode etik yang tertulis, menumbuhkan tradisi perilaku etis perusahaan, sehingga semua orang bertanggung jawab penuh untuk paduan etika dan hukum.

Pemasar individual juga wajib melaksanakan kesadaran etis sosial dalam kesepakatan dengan pelanggan dan pihak pihak lain yang berkepentingan.

Dalam memenuhi kebutuhan kemanusiaan tidak merugikan generasi masa depan telah menjadi agenda pening bagi setiap perusahaan. Menciptakan produk yang ramah lingkungan. IModel Bisnis yang Bertanggung Jawab secara Sosial

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab sosial. Layanan kesehatan mendapatkan lebih banyak dukungan perusahaan, diikuti oleh pendidikan, dengan sumbangan dari industri farmasi dan lain – lain. Semakin banyak perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial korporat dalam bentuk donasi tunai, kontribusi selain uang, pemasaran terkait gerakan amal, dan program sukarelawan karyawan bukan hanya hal yang benar, tetapi juga hal yang cerdas untuk dilakukan. Gagasan pemasaran mengenai pandangan baru tentang tanggung jawab sosial korporat menawarkan perspektif dari dua profil yang bagus tentang cara membuat kemajuan dalam bidang itu.

#### b. Pemasaran Terkait Gerakan Amal

Pemasaran yang berwawasan sosial merupakan usaha pemasaran yang mempunyai tujuan nonekonomi yang mementingkan kesejahteraan sosial.

Pemasaran terkait gerakan amal bermanfaat dalam meningkatkan kesejahteraan sosial sekaligus menciptakan positioning merek, memajukan citra merek, membangun ikatan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan nilai perusahaan dan mendorong penjualan.

Gerakan amal dapat membangun hubungan yang unik dan kuat antara perusahaan dengan konsumen sekaligus juga menciptakan kesadaran terhadap merek, peningkatan citra merek, kredibilitas merek, perasaan merek, kepekaan komunitas merek dan keterlibatan merek. Namun gerakan amal juga memiliki nilai negatif, apabila dilakukan secara terus menerus tanpa inovasi dan transparansi.

c. Pemasaran Sosial

Berbagai kampanye – kampanye sosial yang dilakukan oleh perusahaan, misal dengan melaksanakan penanaman 1000 pohon untuk menyelamatkan lingkungan, pengumpulan dana oleh beberapa perusahaan untuk menyelamatkan dunia dari ancaman virus corona.

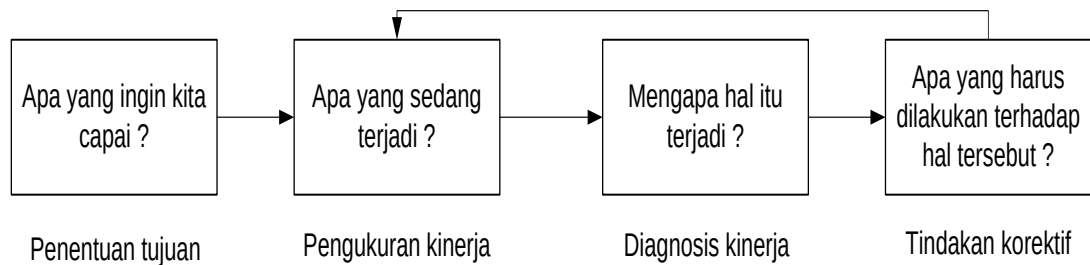
### **3. Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran (*marketing implementation*) yaitu proses menjalankan rencana pemasaran kedalam bentuk pembagian tugas tindakan dan memastikan tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran berupa apa dan mengapa kegiatan pemasaran itu, sedangkan implementasi menggambarkan siapa, dimana, dan bagaimana. Strategi dan implementasi yang baik akan menciptakan kesuksesan.

### **4. Evaluasi dan Kendali**

#### **Kendali Rencana Tahunan**

Kendali rencana tahunan memastikan perusahaan mencapai tujuan penjualan, laba, dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Langkah menentukan dalam hal ini, yaitu sebagai berikut.



**Gambar 18.4 : Kendali Rencana Tahunan**

“Pertama, manajemen menentukan tujuan bulanan atau kuartal.

Kedua, manajemen mengamati kinerjanya dipasar.

Ketiga, manajemen menentukan penyebab penyimpangan kinerja serius.

Keempat, manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara tujuan dengan kinerja”.

“Analisis penjualan mengukur dan mengevaluasi penjualan aktual dalam hubungannya dengan tujuan. Analisis varian penjualan (*sales variance analysis*) mengukur kontribusi relatif berbagai faktor terhadap kesenjangan dalam kinerja penjualan. Analisis penjualan mikro (*microsales analysis*) mengamati produk, wilayah, dan berbagai hal khusus yang gagal menghasilkan penjualan yang diharapkan”.

“Analisis pangsa pasar penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik kinerja perusahaan relatif terhadap para pesaingnya. Keseluruhan pangsa pasar (*overall market share*) mencerminkan penjualan perusahaan sebagai presentase total penjualan pasar. Pangsa pasar terlayani adalah (*served marked share*) adalah penjualan sebagai presentase total penjualan terhadap pasar. Pasar terlayani (*served marked*) adalah semua pembeli mampu dan bersedia membeli produk, dan pangsa pasar terlayani selalu lebih besar daripada keseluruhan

pangsa pasar. Pangsa pasar relatif (*relative market share*) adalah pangsa pasar yang hubungannya dengan pesaing terbesar”.

“Analisis beban rencana pemasaran terhadap penjualan. Kendali rencana tahunan harus memastikan perusahaan tidak berbelanja secara berlebihan untuk mencapai tujuan penjualan. Rasio kunci untuk memetekkannya adalah beban pemasaran terhadap penjualan. Fluktuasi diluar kisaran normal menjadi masalah. Manajemen harus mengamati fluktuasi periode ke periode di setiap rasio kepada diagram kendalai. Manajer harus mengamati perilaku observasi suksesif bahkan di dalam batas kendali atas dan bawah”.

“Analisis keuangan oleh pemasar harus menganalisis rasio beban terhadap penjualan dalam keseluruhan kerangka kerja keuangan untuk menentukan bagaimana dan dimana perusahaan menghasilkan uang. Analisis keuangan ini dapat berfungsi menemukan strategi menguntungkan diluar membangun penjualan. Manajer menggunakan analisis keuangan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengembalian nilai bersih perusahaan. Tingkat pengembalian atas nilai bersih adalah hasil dua rasio, tingkat pengembalian atas aset perusahaan dan leverage keuangannya. Untuk meningkatkan tingkat pengembalian atas nilai bersihnya, perusahaan harus meningkatkan rasio laba bersih terhadap asetnya, atau meningkatkan rasio aset terhadap nilai bersih. Perusahaan harus menganalisis komposisi asetnya (kas, piutang, persediaan, serta pabrik dan peralatan) dan melihat apakah perusahaan dapat meningkatkan manajemen asetnya. Eksekutif pemasaran dapat berusaha meningkatkan kinerja perusahaan dalam dua cara, yaitu meningkatkan margin laba dengan meningkatkan penjualan atau memotong biaya dan meningkatkan perputaran aset dengan meningkatkan penjualan atau mengurangi aset (persediaan, piutang) yang ditahan terhadap penjualan tertentu”.

#### a. Kendali Profitabilitas

Melalui pengukuran profitabilitas pada analisis finansial akan membantu perusahaan dalam mengambil berbagai keputusan misal : ekspansi, pengurangan, dan eliminasi produk dan kegiatan pemasaran lainnya.

##### 1) Analisis Profitabilitas Pemasaran

###### a) Mengukur berapa banyak biaya yang ditimbulkan oleh setiap kegiatan

- b) Mengukur beban fungsional setiap saluran yang diasosiasikan dengan penjualan.
  - c) Menyiapkan laporan rugi laba
- 2) Menentukan Tindakan Korektif
  - a) Harga khusus untuk penanganan pesanan kecil.
  - b) Bantuan promosi kepada toko.
  - c) Mengurangi jumlah kunjungan.
  - d) Tidak mengabaikan saluran.
  - e) Tidak melakukan apapun.
- 3) Kalkulasi Biaya Langsung versus Biaya Penuh
  - a) Biaya langsung adalah biaya yang langsung diarahkan pada pemasaran yang tepat : komisi penjualan, pengeluaran iklan, beban gaji, dan perjalanan tenaga penjualan.
  - b) Biaya bersama yang dibebankan secara tidak langsung kepada pemasaran, contoh biaya sewa.
  - c) Biaya bersama pemasaran, contoh, *Top Management Salary, Interest, Tax, dan others overhead.*
- b. Kendali Efisiensi
  - 1) Jumlah biaya logistik
  - 2) Jumlah order yang sesuai prosedur
  - 3) Jumlah pengiriman yang tepat waktu
  - 4) Kesalahan-kesalahan dalam penagihan
- c. Kendali Strategis

Dalam kendali strategis biasa dilakukan (marketing audit). Audit pemasaran adalah pemeriksaan yang menyeluruh, sistematis, mandiri, secara berkala pada seluruh unit kegiatan pemasaran, unit bisnis atau perusahaan, guna menemukan masalah dan peluang serta mencari solusi dan mengambil Tindakan koreksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

4 karakteristik audit pemasaran:

- 1) Menyeluruh (Komprehensif). Audit pemasaran dilakukan pada semua kegiatan pemasaran utama.

- 2) Tersistem. Audit pemasaran dilakukan pemeriksaan secara berurutan terhadap lingkungan makro maupun mikro perusahaan.
- 3) Mandiri (Independen). Pemeriksaan terbaik dilakukan oleh pihak konsultan luar yang memiliki obyektivitas tinggi dan tidak dapat diinterfensi oleh pihak manapun.
- 4) Berkala / Periodik. Audit pemasaran secara berkala akan memberi informasi yang uptodate kepada perusahaan baik pada kondisi sehat maupun saat sulit.

Peraturan utama dalam audit pemasaran adalah tidak hanya bergantung pada manajer perusahaan untuk data dan opini.

Tinjauan kesempurnaan pemasaran dapat dapat membedakan antara praktis bisnis dan pemasaran. Profil yang dihasilkan dari tinjauan kesempurnaan pemasaran ini memaparkan kelemahan dan kekuatan, menyoroti dimana perusahaan dapat membuat perubahan untuk menjadi pemain yang benar-benar mengagumkan pemasaran.

## 5. Masa Depan Pemasaran

Pemasar mencapai pengaruh yang lebih besar dalam perusahaan jika menjadi arsitek utama strategi bisnis. Menciptakan ide-ide baru jika perusahaan ingin makmur dalam ekonomi yang sangat kompetitif. Pemasar harus membangun merek melalui kinerja, tidak sekedar promosi. Pemasar harus masuk dunia elektronik dan menang melalui pembentukan sistem informasi dan komunikasi yang bagus. Keahlian yang harus dimiliki dalam mencapai tujuan menjadi holistik sejati yaitu:

- a. *Customer Relationship Management (CRM)*
- b. *Partner Relationship Management (PRM)*
- c. *Marketing database*
- d. *Marketing Contact Managemet* dan telemarketing
- e. *Event and Sponsorship*
- f. *Merk association management*
- g. *Marketing Experience*
- h. *Maketing Communication*
- i. *Profitability*

### C. LATIHAN SOAL

1. Mengapa pemasar harus mengetahui dan memahami yang dimaksud dengan pemasaran holistik yang komprehensif dan bermasa depan?
2. Coba jelaskan pemahaman Anda secara benar tentang hal-hal terkait dengan pemasaran internal!
3. Coba Anda jelaskan pentingnya pemahaman dan aplikasi berkaitan dengan peran organisasi pemasaran!
4. Siapakah yang paling bertanggungjawab untuk memahami dan mengaplikasi cara melakukan evaluasi dan kendali pemasaran holistik? Mengapa ?
5. Apa pentingnya memahami tentang kemungkinan tercapainya masa depan pemasaran yang selalu dipertimbangkan para pebisnis ?

### D. REFERENSI

Philip Kotler, Kevin Lane, *ManajemenPemasaranI, II*, Jakarta, 2013

Philip Kotler, Kevin Lane, *ManajemenPemasaranI, II*, Jakarta, 2009

FandiTjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Bandung  
2007

H. DjaslimSaldin, SE, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Wavven J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta:  
Erlangga. 2008.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta:  
Penerbit Andi.

JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2), 40-59.

## DAFTAR ISTILAH/GLOSARIUM

|                     |                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Manajemen           | : seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi                                                                                                                 |
| Pemasaran           | : kegiatan yang dilakukan oleh untuk mempromosikan dan menjual suatu produk atau layanan yang mereka punya                                                                                         |
| Manajemen pemasaran | : rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran.                                                                                      |
| Targeting           | : proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani                                                                                       |
| Difrensiasi produk  | : proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu                                                                                     |
| Positioning         | : tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen                                                                            |
| Barang              | : suatu objek atau jasa yang memiliki nilai                                                                                                                                                        |
| Jasa                | : suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba tetapi dapat diidentifikasi, yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen            |
| Harga               | : suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu |
| Bauran pemasaran    | : seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran                                                                                                        |
| Strategi            | : proses penentuan rencana para pemimpin puncak                                                                                                                                                    |

|                               |                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai                                                                                |
| Merk                          | : suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya |
| Metode                        | : prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu                                                                                                                                                          |
| Resiko                        | : bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang                                                                                           |
| Konsumen                      | : setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan                                 |
| Kompetitor                    | : Pesaing perusahaan                                                                                                                                                                                                       |
| Saluran pemasaran             | : sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi                                                                        |
| Terintegrasi                  | : sebuah sistem yang mengalami pembauran hingga menjadi suatu kesatuan yang utuh                                                                                                                                           |
| Konflik                       | : suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) di mana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya                                    |
| e-commerce                    | : situs yang menawarkan transaksi online atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara daring ( <i>online</i> )                                                                                                      |
| Pengecer ( <i>retailing</i> ) | : badan usaha yang menjual barang kepada konsumen akhir, merupakan usaha eceran                                                                                                                                            |

|                          |                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perdagangan grosir       | : badan usaha yang menjual barang dalam jumlah besar dengan harga murah                                                                                                          |
| Penjualan                | : aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa                                                                                                                                 |
| Komunikasi               | : suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain                                                                                     |
| Komunikasi pemasaran     | : Sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek dijual                                 |
| <i>Event sponsorship</i> | : penyediaan sumberdaya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan, maupun sumberdaya lainnya dari seseorang, organisasi dengan maksud untuk mendapatkan suatu manfaat |
| Komunikasi masa          | : model komunikasi yang menggunakan atau dengan ditujukan secara masal dalam arti sasarannya                                                                                     |
| Iklan                    | : segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar                                                           |
| Kompensasi               | : semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan                    |
| Pengembangan             | : suatu proses mendesain pembelajaran secara logis, dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan          |
| Organisasi               | : suatu pola hubungan-hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan manajer mengejar tujuan bersama                                                                 |
| Pemasaran global         | : proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global             |

- Pemasaran Internasional : kegiatan Pemasaran yang melewati batas-batas lebih dari satu negara yang menerapkan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai Negara
- Kebijakan pemerintah : sebuah keputusan yang dibuat secara sistematis oleh pemerintah dengan maksud serta tujuan tertentu yang menyangkut kepentingan umum
- Pemasaran holistik : suatu konsep pemasaran menyeluruh, yaitu konsep dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu (kohesif) sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional
- Pemasaran internal : suatu proses pengenalan konsep dan tujuan pemasaran kepada semua orang yang terlibat dalam organisasi baik pemilihan, penyediaan, dan pengomunikasian nilai pelanggan
- Evaluasi : kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari , *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007
- Keegan Wavven J., *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kottler Philip, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009
- Kottler Philip, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013
- Kottler Philip, *ManajemenPemasaran I, II*, Jakarta, 2013
- Saldin Djaslim, *IntisariPemasaran dan Unsur-unsurPemasaran*, Bandung 2003
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta 2012

### JURNAL

- Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893
- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI/ Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**  
**MATA KULIAH MANAJEMEN PEMASARAN 2**

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Program Studi</b>         | : Manajemen S-1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Mata Kuliah/Kode</b>     | : Manajemen Pemasaran 2 / SMJ0223                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Prasyarat</b>             | : Manajemen Pemasaran 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Sks</b>                  | : 3 (tiga ) Sks                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Semester</b>              | : 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Kurikulum</b>            | : KKNi                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Deskripsi Mata Kuliah</b> | Mata kuliah ini merupakan mata kuliah wajib program manajemen S-1 pada peminatan manajemen pemasaran. Adapun pokok bahasannya meliputi: 1) Strategi dan diferensiasi Produk; 2) Merancang dan Mengelola Jasa; 3) Penetapan Harga; 4) Memilih metode penetapan harga, 5) Merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi, 6) Merancang dan mengelola saluran distribusi pemasaran, 7) Perdagangan eceran, 8) Komunikasi Pemasaran, 9)Event sponshorship, 10) Mengembangkan dan mengelola program iklan,11) Mengelola komunikasi pribadi, 12) Merancang tenaga penjualan 13) , Tantangan pengembangan produk baru, |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Capaian Pembelajaran</b> | : Setelah menciptakan ekuitas merek, Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran secara holistik, mulai dari produk, harga, distribusi, komunikasi pemasaran, pengembangan pasar, dan pemasaran global secara berkerjasama berdasarkan segmentasi, targeting dan positioning produk. |

14) Proses pengembangan ide, 15) Pemasaran global, 16) Kompetisi pemasaran internasional, 17) Pemasaran holistik dan lingkupnya .

**Penyusun**

- :1. Rosa Lesmana,SE.,MM (Ketua)  
 2. Arif Siaha Widodo,SE.,MM (Anggota 1 )  
 3. Budi Prabowo,SE.,MM (Anggota 2 )  
 4. Dr. Kasmad, SE.,MM (Anggota 3 )

| PERTEMUAN KE- | KEMAMPUAN<br>AKHIR YANG<br>DIHARAPKAN                                                                                                 | BAHAN KAJIAN<br>(MATERI AJAR)    | METODE<br>PEMBELAJARAN                                                 | PENGALAMAN<br>BELAJAR<br>MAHASISWA                                    | KRITERIA<br>PENILAIAN                                                           | BOBOT |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|
| (1)           | (2)                                                                                                                                   | (3)                              | (4)                                                                    | (5)                                                                   | (6)                                                                             | (7)   |
| (1)           | Mahasiswa mampu menentukan strategi dan diferensiasi produk secara tepat sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning. | Strategi Dan Diferensiasi Produk | Diskusi dan penugasan survei produk pada unit produksi yang disediakan | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan observasi | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data hasil survei | 4 %   |

|            |                                                                                                                                              |                                      |                                                                            |                                                                       |                                                                                 |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>(2)</b> | Mahasiswa Mampu merancang strategi dan pengelolaan merek jasa                                                                                | Merancang dan Mengelola Jasa         | Diskusi dan penugasan survei merek jasa pada unit produksi yang disediakan | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan observasi | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data hasil survei | 4 % |
| <b>(3)</b> | Mahasiswa Mampu mengembangkan program dan strategi penetapan harga secara tepat sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning. | Program Dan Strategi Penetapan Harga | Diskusi dan penugasan survei harga pada unit produksi yang disediakan      | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan observasi | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data hasil survei | 7 % |
| <b>(4)</b> | Mahasiswa Mampu membuat dan memilih metode penetapan harga                                                                                   | Memilih Metode Penetapan Harga       | Diskusi dan penugasan survei                                               | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan                         | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan                               | 5 % |

|            |                                                                               |                                                        |                                                                                                         |                                                                       |                                                                                 |     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
|            | yang tepat sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning.       |                                                        | penetapan harga pada unit produksi yang disediakan                                                      | interview dan observasi                                               | kelengkapan data hasil survei                                                   |     |
| <b>(5)</b> | Mahasiswa Mampu merancang strategi pengelolaan saluran pemasaran              | Merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi | Diskusi dan penugasan survei pengelolaan rancangan saluran pemasaran pada unit produksi yang disediakan | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan observasi | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data hasil survei | 6 % |
| <b>(6)</b> | Mahasiswa Mampu merancang dan mengelola saluran pemasaran terintegrasi sesuai | Saluran Pemasaran Terintegrasi                         | Diskusi dan penugasan survei saluran                                                                    | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan           | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data              | 4%  |

|            |                                                                  |                      |                                                                                             |                                                                       |                                                                                 |     |
|------------|------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
|            | dengan standar segmentasi, targeting dan positioning.            |                      | pemasaran terintegrasi pada unit produksi yang disediakan                                   | observasi                                                             | hasil survei                                                                    |     |
| <b>(7)</b> | Mahasiswa Mampu merancang strategi perdagangan eceran            | Perdagangan eceran   | Diskusi dan penugasan survei strategi perdagangan eceran pada unit produksi yang disediakan | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan observasi | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data hasil survei | 5 % |
| <b>(8)</b> | Mahasiswa Mampu memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat | Komunikasi Pemasaran | Diskusi dan penugasan survei strategi                                                       | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan           | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data              | 5 % |

|             |                                                        |                   |                                                                                              |                                                                       |                                                                                 |     |
|-------------|--------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
|             |                                                        |                   | komunikas<br>i<br>pemasara<br>n pada<br>unit<br>produksi<br>yang<br>disediakan               | observasi                                                             | hasil survei                                                                    |     |
| <b>(9)</b>  | Mahasiswa Mampu merancang event sponsorship yang tepat | Event sponsorship | Diskusi dan penugasa n survei strategi event sponsorshi p pada unit produksi yang disediakan | Aktif berargumentasi dalam diskusi, melakukan interview dan observasi | Keaktifan dan ketepatan berargumen, ketepatan dan kelengkapan data hasil survei | 5 % |
| UTS         |                                                        |                   |                                                                                              |                                                                       |                                                                                 |     |
| <b>(10)</b> | Mahasiswa Mampu mengelola komunikasi masa              | Komunikasi Masa   | Diskusi dan penugasa                                                                         | Aktif berargumentasi dalam diskusi,                                   | Keaktifan dan ketepatan berargumen,                                             | 4 % |

|             |                                                                                                      |                                           |                                                                                                    |                                                                  |                                                                  |     |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----|
|             | sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning.                                         |                                           | n survei komunikasi masa pada unit produksi yang disediakan                                        | melakukan interview dan observasi                                | ketepatan dan kelengkapan data hasil survei                      |     |
| <b>(11)</b> | Mahasiswa Mampu menguasai langkah-langkah apa yang diperlukan dalam mengembangkan program periklanan | Mengembangkan Dan Mengelola Program Iklan | Diskusi dan penugasan mengembangkan dan mengelola program iklan pada unit produksi yang disediakan | Menyimak penjelasan dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi | Menjelaskan tentang subsistem pengembangan dan pengelolaan iklan | 5 % |
| <b>(12)</b> | Mahasiswa Mampu menguasai                                                                            | Mengelola komunikasi pribadi              | Diskusi dan                                                                                        | Menyimak penjelasan dosen                                        | Menjelaskan tentang                                              | 4 % |

|             |                                                                                                                      |                                        |                                                                             |                                                                  |                                                            |     |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----|
|             | bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan pemasaran langsung untuk keunggulan kompetitif.                          |                                        | penugasan mengelola komunikasi pribadi pada unit produksi yang disediakan   | dan aktif berargumentasi dalam diskusi                           | pengelolaan komunikasi pribadi                             |     |
| <b>(13)</b> | Mahasiswa Mampu mengaplikasi, apa keputusan yang dihadapi perusahaan dalam merancang dan mengelola tenaga penjualan. | Merancang tenaga penjualan             | Diskusi dan perancangan tenaga penjualan pada unit produksi yang disediakan | Menyimak penjelasan dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi | Menjelaskan tentang merancang tenaga penjualan             | 5 % |
| <b>(14)</b> | Mahasiswa Mampu menguasai tentang apa struktur organisasi dan proses yang harus                                      | Tantangan dan pengembangan produk baru | Diskusi dan penugasan terkait tantangan                                     | Menyimak penjelasan dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi | menjelaskan tentang tantangan dan pengembangan produk baru | 5 % |

|             |                                                                                 |                         |                                                                        |                                                                  |                                             |     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----|
|             | digunakan manajer untuk mengelola pengembangan produk baru.                     |                         | dan pengembangan produk baru pada unit produksi yang disediakan        |                                                                  |                                             |     |
| <b>(15)</b> | Mahasiswa Mampu menguasai tentang Mengelola konsep pengembangan sampai strategi | proses pengembangan ide | Diskusi dan proses pengembangan ide pada unit produksi yang disediakan | Menyimak penjelasan dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi | Menjelaskan tentang proses pengembangan ide | 6 % |
| <b>(16)</b> | Mahasiswa Mampu menguasai tentang bagaimana cara membuat konsep dari pemasaran  | pemasaran global        | Diskusi dan penugasan pemasaran                                        | Menyimak penjelasan dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi | Menjelaskan tentang pemasaran global        | 7 % |

|             |                                                                                                     |                                   |                                                                                            |                                                                  |                                                                     |      |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------|
|             | global                                                                                              |                                   | n global<br>pada unit<br>produksi<br>yang<br>disediakan                                    |                                                                  |                                                                     |      |
| <b>(17)</b> | Mahasiswa Mampu menguasai tentang bagaimana memasuki dan berkompetisi di arena pasar Internasional. | kompetisi pemasaran internasional | Diskusi dan penugasan kompetisi pemasaran internasional pada unit produksi yang disediakan | Menyimak penjelasan dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi | Menjelaskan tentang kompetisi pemasaran internasional               | 9 %  |
| <b>(18)</b> | Mahasiswa Mampu menyusun rancangan strategi dan pengembangan pemasaran                              | Organisasi Pemasaran Holistik     | Penugasan Menyusun rancangan strategi                                                      | Pengumpulan pelaporan rancangan strategi dan pengembangan        | Ketepatan penyusunan rancangan strategi dan pengembangan pemasaran. | 10 % |

|     |                                                                      |  |                                                                                                  |           |  |  |
|-----|----------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--|--|
|     | produknya sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning produk |  | dan pengembangan pemasaran produknya sesuai dengan standar segmentasi, targeting dan positioning | pemasaran |  |  |
| UAS |                                                                      |  |                                                                                                  |           |  |  |

**Referensi/Sumber :**

Alma Buchari , *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Bandung 2007

Keegan Wavven J., *Manajemen Pemasaran Global I, II*, Jakarta 1997

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kottler Philip, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2009

Kottler Philip, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran I, II*, Jakarta, 2013

Saldin Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung 2003

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2004

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta 2012

## JURNAL

Haryantini, 2018, Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing, VOL. 1 No.4 2018. P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 25982893

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

Ketua  
Program Studi Manajemen

Dr. Kasmad, S.E., M.M.  
NIDN. 0402046806

Tangerang Selatan, 1 Mei 2020

Ketua  
Tim Penyusun RPS dan Modul

Rosa Lesmana  
NIDN. 0419117903