

BAHAN AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TORAJA
TAHUN 2024

MATERI I

RUANG LINGKUP PEMASARAN

Tujuan
1. Agar mahasiswa memahami pengertian dan pentingnya pemasaran. 2. Agar mahasiswa mampu menguraikan ruang lingkup pemasaran 3. Agar mahasiswa mampu menguraikan konsep-konsep dasar dalam pemasaran. 4. Agar mahasiswa mampu menjelaskan perubahan dalam manajemen pemasaran.

A. Pengertian Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

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

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

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

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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

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

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar,

memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

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

B. Apa saja yang dipasarkan

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

1. Barang

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

2. Jasa

Perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki

prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara

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

4. Pengalaman

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

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan

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

6. Tempat

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

7. Properti

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

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya

beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

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

10. Ide

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

C. Siapa Yang Memasarkan

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

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang

melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

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

1. Permintaan Negatif

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

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

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak ada permintaan

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

3. Permintaan Latent

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

4. *Permintaan Menurun*

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. *Permintaan tidak teratur*

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

6. *Permintaan Penuh*

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

7. *Permintaan Berkelebihan*

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya.

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. *Permintaan tidak sehat*

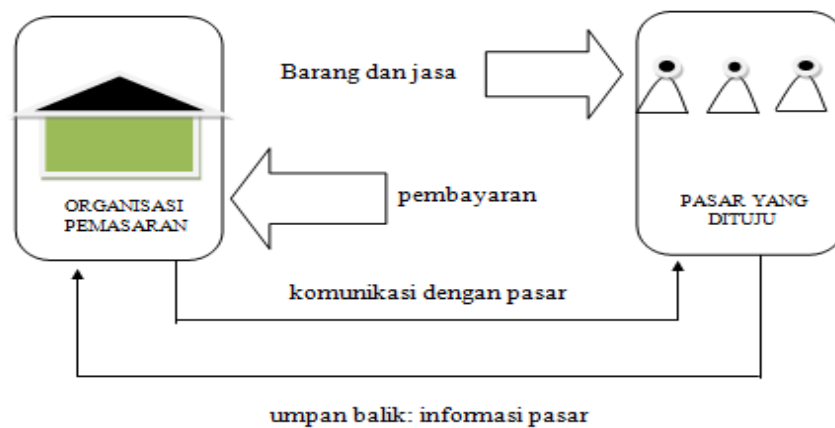
Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

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

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

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima

uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Alur system pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1

Sistem pemasaran sederhana

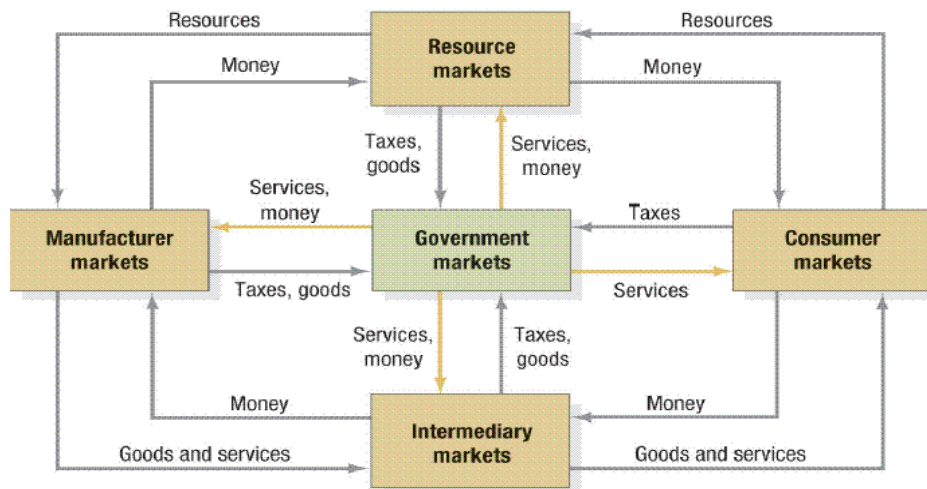
Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar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

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

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

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



Gambar 1.2

Sistem alur dalam ekonomi pertukaran modern

D. Konsep Inti Pemasaran

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

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

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

E. Realitas Pemasaran Baru

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

1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
2. Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepeergaulan dan pendapat umum
3. Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didiferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online

F. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk. .

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh.

Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep produk

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

3. Konsep penjualan

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

4. Konsep pemasaran

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

5. Konsep pemasaran holistik

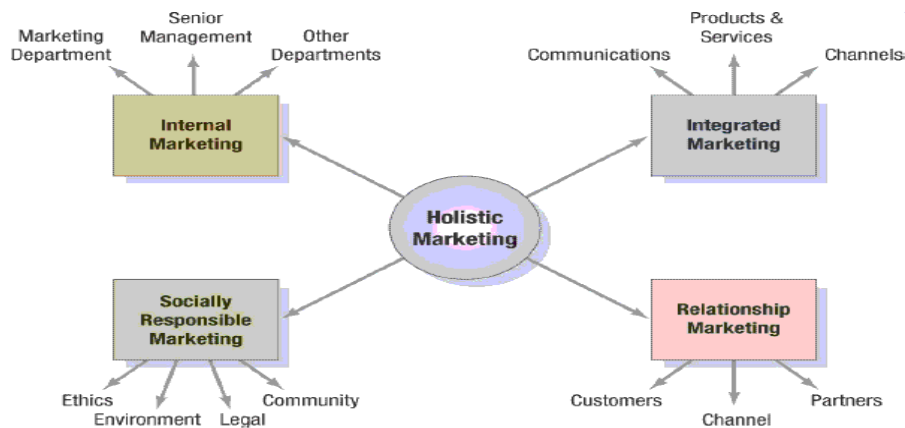
Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada

pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

- a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.
- b. *Internal Marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfokus pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.
- c. *Social Responsibility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.
- d. *Integrated Marketing*, lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan

bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

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



Gambar 1.3

Pemasaran Holistik

G. Pemasaran Terintegrasi

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

Pemasaran Terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, Setiap perangkat pemasaran di rancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Rincian perangkat aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Ke empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

1. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
2. Informasi (*Information*): Dimana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
3. Nilai (*Value*) Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu
4. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya



Gambar 1.4

Pemasaran Terintegrasi

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, (2) ketika dikordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya.

Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

Latihan Soal

Kerjakan soal di bawah ini:

1. Cobalah anda lingkaran jawaban yang anda pilih pada konsep-konsep berikut yang tergolong kebutuhan, keinginan dan permintaan			
Kendaraan	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Tempat duduk	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Kursi	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Mobil	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Kijang “Innova”	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Kursi “Ligna”	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Keamanan	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Asuransi	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Ayam “KFC”	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Bir	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Honda “Kharisma”	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan
Bir Bintang	a. Kebutuhan	b. keinginan	c. Permintaan

2. Dalam konsep pemasaran, terdapat orientasi pemasaran yang meliputi orientasi produksi, orientasi produk, orientasi pemasaran, dan orientasi pemasaran holistik. Jelaskan pengertian masing-masing dan apakah masing-masing orientasi tersebut bisa berjalan bersamaan?

MATERI II
PERENCANAAN STRATEGIS DAN
PROSES PEMASARAN

Tujuan
1. Agar mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan. 2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pelaksanaan perencanaan strategis pada berbagai tingkat organisasi yang berbeda 3. Agar mahasiswa mampu menguraikan cakupan rencana pemasaran

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

A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

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

1. Proses Penghantaran Nilai

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

- a. Fase pertama, *memilih nilai*, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis.
- b. Fase kedua adalah *menyediakan nilai*. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
- c. Fase ketiga adalah *mengomunikasikan nilai* dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya.

2. Rantai Nilai

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

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

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

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk meningkatkannya

Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap departemen, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan *proses bisnis inti*. Proses bisnis inti ini meliputi:

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

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

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

3. Kompetisi Inti

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

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

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

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

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

4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistic dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilai pelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistic berhasil dengan mengelola jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk. Pemasar holistic mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai mas hidup pelanggan. Kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci berikut:

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

Adapun penjelasan dari pertanyaan diatas adalah sebagai berikut;

a. Eksplorasi Nilai

Karena nilai mengalir dalam dan melalui pemasar yang terdiri bersifat dinamik dan kompetitif, persahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk

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

b. Penciptaan Nilai

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

Pengaturan kembali bisnis mungkin perlu untuk memaksimalkan kompetensi inti.

Ia mencakup tiga langkah :

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

c. Penyerahan Nilai

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang

mereka butuhkan atau inginkan. Perusahaan menuntut manajemen sumber daya internal untuk memadukan proses bisnis besar. Manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan menangani hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah dan menyerahkan produk.

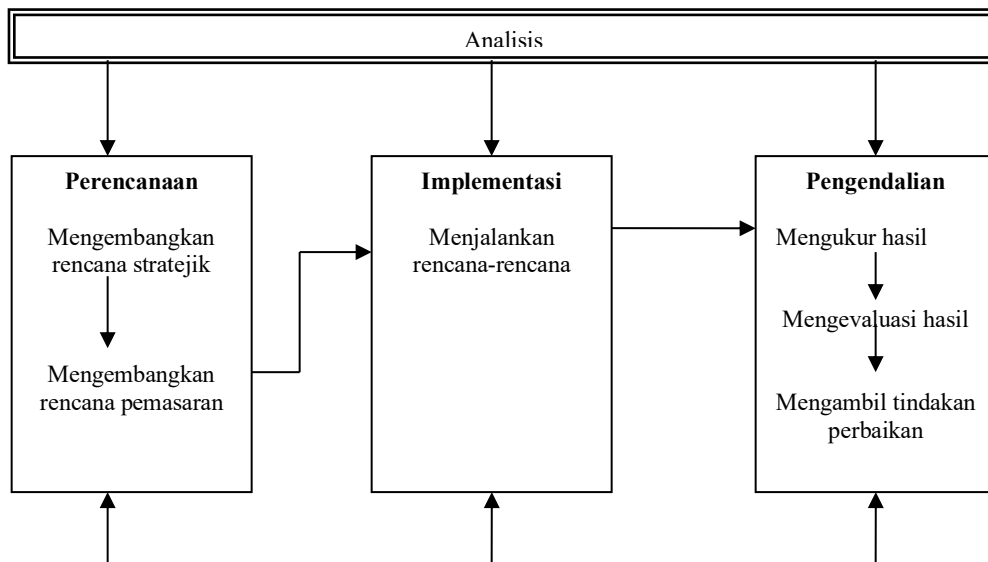
5. Peran Sentral dari Perencanaan

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

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

Rencana Pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level : stratejik dan taktis. Rencana pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan.

Sirkulus perencanaan, pengimplementasian dan pengambil tindakan korektif dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.



Ga

mbar 2.1

Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

B. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

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

Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat aktivitas perencanaan :

1. Menetapkan Misi Perusahaan

Adannya organisasi adalah untuk menyelesaikan sesuatu: membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan malam hari, dan lain-lain. Misi atau

tujuan spesifiknya biasanya jelas ketika bisnis dimulai. Sepanjang perjalanan waktu, misi bisa berubah, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang baru atau menanggapi kondisi pasar baru.

Pernyataan misi mendefinisikan lingkup bersaing utama yang merupakan lingkup operasinya perusahaan seperti berikut ini :

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

- e. Vertikal. Jumlah tingkat saluran, mulai dari bahan mentah sampai produk dari distribusi akhir di mana sebuah perusahaan akan berpartisipasi.
- f. Geografis. Jangkauan wilayah, negara, atau kelompok negara tempat perusahaan akan beroperasi.

Perusahaan harus mendefinisi ulang misinya jika misi itu telah kehilangan kredibilitas atau tidak lagi mendefinisikan suatu jalan yang optimal untuk pertumbuhan.

Organisasi-organisasi mengembangkan pernyataan misi untuk berbagi dengan para manajer, karyawan, (dalam banyak kasus) pelanggan. Satu pernyataan misi yang jelas dan dipikirkan matang memberikan pengertian bersama kepada karyawan akan tujuan, arah, dan peluang. Pernyataan itu memandu karyawan yang menyebar secara geografis untuk bekerja secara independent dan secara kolektif ke arah perealisasi tujuan organisasi.

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

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

- a. Merupakan satu bisnis tunggal atau kumpulan bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian lain perusahaan,
- b. Memiliki perangkat pesaingnya sendiri, dan

- c. Memiliki seorang manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan stratejik dan kinerja laba dan yang mengontrol paling banyak faktor yang mempengaruhi laba.

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

3. Menentukan Sumber Daya bagi setiap UBS

Pada tahun 1970-an, terdapat beberapa model perencanaan portofolio yang diperkenalkan untuk memberikan sarana analitis bagi pengambilan keputusan investasi.

Matriks GE/Mc Kinsey mengklasifikasikan setiap UBS menurut perluasan keunggulan kompetitifnya dan daya tarik industrinya

Matriks pertumbuhan BCG, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria mengambil keputusan investasi

Model Perencanaan portofolio seperti ini tidak banyak lagi digunakan karena terlalu sederhana dan subjektif

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

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

4. Menilai Peluang Pertumbuhan

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

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

a. Pertumbuhan Intensif

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

Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan biasa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini, menggunakan *strategi penetrasi pasar*.

Kedua, perusahaan membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya, dalam *strategi pengembangan pasar*.

Ketiga, perusahaan meninjau apakah perusahaan mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini dengan *strategi pengembangan produk*. Keempat, perusahaan juga meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru dalam *strategi diversifikasi*.

b. Pertumbuhan Integratif

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

c. Pertumbuhan Diversifikasi

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

d. Menyusutkan Dan Mendivestasikan Bisnis Lama

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

5. Organisasi dan Budaya Organisasi

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

Sebagian besar pembisnis sulit menggambarkan konsep budaya korporat ini, yang didefinisikan oleh beberapa orang sebagai “pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma yang dimiliki bersama dan menentukan karakter organisasi”. Budaya yang berpusat pada pelanggan dapat mempengaruhi semua aspek organisasi.

Kadang – kadang budaya korporat berkembang secara organik dan disalurkan secara langsung dari kepribadian dan kebiasaan CEO kepada karyawan perusahaan.

6. Inovasi Pemasaran

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

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

- a. Menghindari judul inovasi – Memilih satu nama untuk tim inovasi yang tidak akan mengesampingkan rekan kerja.
- b. Menggunakan system pertemanan – Menemukan kolaborator dengan pemikiran yang sama di dalam organisasi.
- c. Segera menentukan ukuran –Menentukan sejumlah kriteria pendanaan pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi menggagu.
- d. Membidik sasaran mudah terlebih dahulu – Dimulai dengan ide-ide yang mudah diimplementasikan. Hal ini akan berhasil mendemonstrasikan apasaja yang dapat dilakukan sebelum dengan cepat beralih ke inisiatif yang lebih besar.
- e. Mendapatkan data untuk mendukung instingAnda – Gunakan pengujian untuk mendapatkan masukan dan memperbaiki ide.

“Gagasan Pemasaran: Menciptakan Pemasaran Inovatif” menggambarkan cara pendekatan inovasi yang dilakukan sejumlah perusahaan terkemuka.

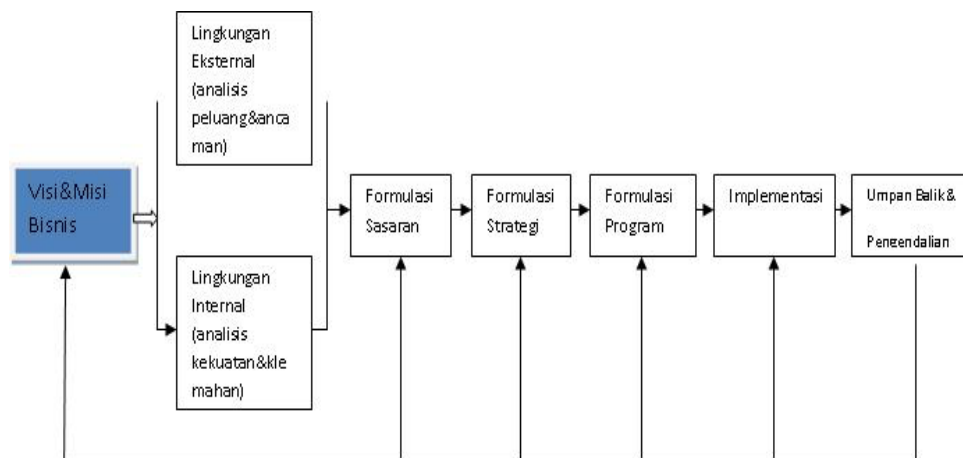
Perusahaan mengembangkan strategi dengan mengidentifikasi dan memilih satu dari beragam pandangan masa depan.

C. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

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

1. Misi Bisnis

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



Gambar 2.2

Perencanaan Strategi Unit Bisnis

2. Analisis SWOT

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

Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

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

Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

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

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

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

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

3. Formulasi Tujuan

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

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

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

4. Formulasi Strategis

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

5. Strategik Generik Porter

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

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

memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.

- c. Fokus. Bisnis memfokuskan daripada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengajar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran

6. Formulasi dan Implementasi Program

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

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

Menurut McKinsey dan Company, strategi hanyalah satu dari tujuh elemen, semuanya di mulai dari huruf “S” (dalam bahasa inggris-red) dalam praktik bisnis yang berhasil. Tiga elemen pertama adalah *strategic, struktur, system* dianggap sebagai “piranti keras” keberhasilan. Empat elemen berikutnya adalah gaya (style), keahlian (skill), staf, dan nilai yang dimiliki bersama (shared values) adalah “piranti lunak”.

7. Umpan Balik dan Kendali

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

D. Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

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

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

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

a. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

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

b. Analisis Situasi

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

c. Strategi Pemasaran

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

d. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) disini pendapatan proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang diramalkan berdasarkan bulan dan kategori produk. Disini pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran, dan dibagi menjadi kategori yang lebih tepat. Analisis titik impas memperlihatkan berapa banyak unit yang harus dijual

perusahaan setiap bulannya untuk menutup biaya tetap bulanannya dan rata-rata biaya variable per unit.

e. Kendali Implementasi

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

Latihan Soal

1. Strategi pemasaran akan berjalan dengan baik kalau aspek internal perusahaan bisa saling mendukung. Bagaimana koordinasi antara perencanaan strategik, budaya, struktur kerja, dan kepemimpinan bisa mendukung terlaksananya strategi pemasaran yang baik?
2. Bagaimana kesesuaian antara visi misi perusahaan, perencanaan stratejik, strategi bisnis usaha agar semua sejalan dan dapat mencapai *key performance indicators* yang sudah ditentukan?
3. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Coba anda contohkan analisa SWOT pada perusahaan perbankan.

MATERI III

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN

Tujuan
1. Agar Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian komponen sistem informasi pemasaran
2. Agar Mahasiswa dapat menjelaskan manfaat catatan internal
3. Agar Mahasiswa dapat menjelaskan factor yang terlibat dalam system intelejensi pemasaran
4. Agar Mahasiswa dapat membayangkan proses riset pemasaran

A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

Meskipun setiap manajer setiap organisasi harus meneliti lingkungan luar, tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan pasar yang signifikan terletak di bahu pemasar perusahaan. Mereka mempunyai dua keunggulan: mereka mempunyai metoda disiplin untuk mengumpulkan informasi, dan mereka menghabiskan lebih banyak waktudibandingkan karyawan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meneliti persaingan serta perusahaan dan kelompok luar lainnya.

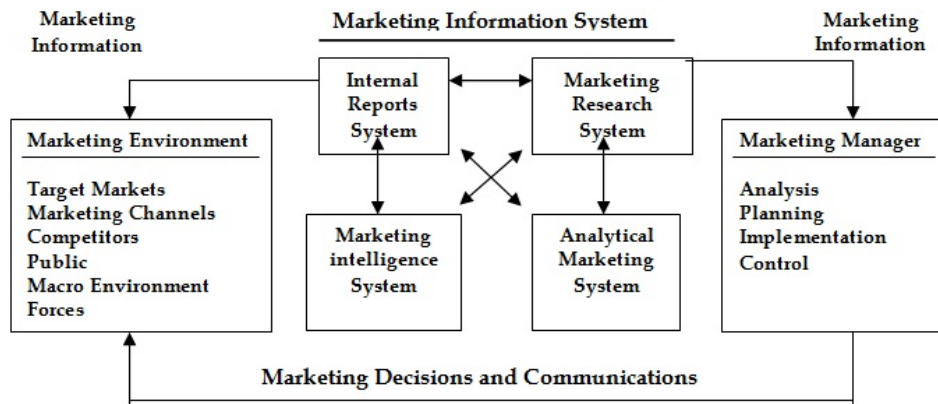
Beberapa perusahaan telah mengembangkan sistem informasi pemasaran yang memberikan rincian yang mendalam kepada manajemen tentang keinginan, preferensi, dan perilaku pembeli.

Pemasar juga mempunyai banyak informasi tentang bagaimana pola konsumsi bervariasi lintas Negara. Dalam basis per kapita di Eropa barat, misalnya, orang Swiss paling banyak mengkonsumsi coklat, orang Yunani paling banyak mengkonsumsi keju, orang Irlandia paling banyak minum the, dan orang Austria paling banyak merokok.

Masalahnya, banyak perusahaan bisnis belum ahli dalam mengumpulkan informasi. Ada banyak perusahaan yang belum mempunyai departemen riset pemasaran. Perusahaan lain hanya mempunyai departemen yang membatasi kerjanya pada peramalan rutin, analisis penjualan, dan sedikit survei. Beberapa manajer mengeluh karena mereka tidak tahu cara mendapatkan informasi penting; biasanya mereka mendapatkan terlalu banyak informasi yang tidak dapat mereka gunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar mereka perlukan; dan terlambat mendapatkan informasi yang penting. Perusahaan yang memiliki informasi yang unggul menikmati keunggulan kompetitif. Mereka dapat memilih pasar mereka yang lebih baik, mengembangkan penawaran yang lebih baik, dan melaksanakan perencanaan pemasaran yang lebih baik.

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. **Sistem Informasi Pemasaran, MIS** (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. System informasi pemasaran bergantung pada catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran.

System informasi pemasaran perusahaan harus merupakan persilangan antara apa yang kira-kira dibutuhkan oleh manajer, apa yang benar-benar mereka butuhkan, dan apa yang benar-benar layak secara ekonomis.



Gambar 3.1

Marketing Information System

B. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

Manajer pemasaran mengandalkan laporan internal pesanan, harga, biaya, tingkat persediaan, piutang, utang, dan seterusnya. Dengan menganalisis informasi ini, mereka dapat menemukan berbagai peluang dan masalah penting. Sistem pencatatan internal dapat dilihat pada gambar 3.1, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Siklus Pesanan-sampai-Pembayaran

Inti system pencatatan internal adalah siklus pesanan-sampai-pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur, dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai

departemen, dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan ini menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirim ke berbagai departemen.

Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu. Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi siklus pesanan-sampai-pembayaran. Cisco Connection Online memungkinkan pemimpin jaringan computer untuk berhubungan dengan semua pemasok, produsen, pelanggan dan perantaranya secara online.

2. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Perusahaan yang pandai memanfaatkan “cookies,” catatan penggunaan situs Web yang disimpan di *browser* pribadi, merupakan pengguna pemasaran terbidik (target) yang cerdas.

Perusahaan harus menerjemahkan data penjualan secara hati-hati agar tidak menarik kesimpulan yang salah. Michael Dell memberikan ilustrasi : ”Jika anda mempunyai tiga mobil Mustang kuning terpajang di ruang penyalur dan pelanggan menginginkan Mustang merah, kalau si wiraniaga Mustang bisa membujuk pelanggan itu untuk membeli Mustang kuning, perusahaan bisa salah dalam menangkap kesan bahwa pelanggan senang Mustang berwarna kuning (padahal yang disukai yang merah)”.



Gambar 3.2

Sistem Pencatatan Internal

3. Database, Gudang Data, dan Penggalian Data

Saat ini perusahaan mengelola informasi mereka dalam database- database pelanggan, database produk, database wiraniaga- dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database. Contoh: database pelanggan berisi semua nama pelanggan, transaksi masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (keiatan, minat dan pendapat). Alih-alih mengirimkan surat "pengebom" missal yang berisi penawaran baru kepada semua pelanggan dalam database-nya, perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (RFM) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai tertinggi. Selain menghemat pengeluaran surat, manipulasi data ini sering dapat mencapai tingkat respons dua digit.

Perusahaan menyimpan data-data ini (*data warehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan. Selanjutnya, dengan mempekerjakan analisis yang memiliki keahlian dalam metoda statistik yang rumit, perusahaan dapat "menggali"

data (*data mining*) dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang segmen pelanggan yang terabaikan, dan informasi berguna lainnya.

4. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, tetapi system intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). **Sistem intelijen pemasaran** (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Kita dapat melihat bagaimana alur system intelejen pemasaran pada gambar 3.3. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang; berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor; mengamati “media sosial” di internet melalui kelompok diskusi online, daftar e-mail dan blog; dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain.



Gambar 3.3

Marketing Intelligence System

Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya;

- a. Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus “menjual” tenaga penjualannya berdasarkan arti penting mereka sebagai pengumpul intelijen.
- b. Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting. Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Penyedia layanan dan pengecer sering mengirimkan pembelanja misterius ke toko-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, produk dan cara karyawan memperlakukan pelanggan.
- c. Membentuk jaringan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing; menghadiri open house dan pameran dagang; membaca laporan terbitan pesaing; menghadiri rapat pemegang saham; berbicara dengan karyawan, penyalur, distributor, pemasok, dan agen pengiriman; mengumpulkan iklan pesaing; dan mencari berita baru tentang pesaing.
- d. Membentuk panel penasihat pelanggan. Anggota dapat meliputi perwakilan pelanggan atau pelanggan terbesar perusahaan atau sebagian besar pelanggan yang jujur dan canggih. Banyak sekolah bisnis mempunyai panel penasihat yang terdiri dari para alumni dan perekrut yang memberikan umpan balik pada kurikulum.
- e. Memanfaatkan sumber daya data pemerintah.

Bermitra dengan perusahaan penyedia data yang menyediakan telepon pelanggan dan informasi alamat, Claritas dapat membantu perusahaan memilih dan membeli

daftar surat – menyurat kelompok tertentu Contoh sensus AS tahun 2000 memberikan tinjauan mendalam terhadap perpindahan populasi,migrasi rasional .

- f. Membeli informasi dari pemasok luar.

Perusahaan mengumpulkan data panel konsumen dengan biaya yang jauh lebih rendah dibanding biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bila mereka mengolah datanya sendiri.

- g. Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif. Dewan peninjau pelanggan, forum diskusi, ruang *chatting*, dan blog dapat mendistribusikan penilaian produk atau pemasok yang dilakukan pelanggan hingga sejumlah besar pembeli dan potensial lain dan, tentu saja, bagi pemasar yang mencari informasi tentang persaingan.

Beberapa perusahaan mensirkulasikan intelijen pemasarannya. Staf memindai internet dan publikasi utama, merangkum berita-berita yang relevan, dan mendiseminasikan buletin berita kepada manajer pemasaran. Fungsi intelijen kompetitif paling berhasil ketika operasi intelijen bekerja sama secara erat dengan para pengguna kunci dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, organisasi yang hanya memandang intelijen sebagai fungsi terpisah dan berbeda, yang hanya membuat laporan dan tidak terlibat, adalah organisasi yang kurang efektif.

C. Menganalisis Lingkungan Makro

- 1. Kebutuhan dan Tren

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Kita membedakan antara *fad*, trend dan megatrend.

- a. Fad adalah “sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek, dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik”.
- b. Tren (*trend*) adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lama daripada fad. Tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang.
- c. Megatren (*megatrend*) digambarkan sebagai “perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu-antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama”.

Tren yang Membentuk Lanskap Bisnis

- a. Tren ekonomi makro
 - 1) Pusat kegiatan ekonomi akan sangat berubah, tidak hanya secara global tetapi juga secara regional.
 - 2) Kegiatan sektor publik akan membesar, membuat perolehan produktivitas semakin penting.
 - 3) Lanskap konsumen akan berubah dan berekspansi secara signifikan.
- b. Tren sosial dan lingkungan
 - 1) Konektivitas teknologi akan mengubah cara hidup dan interaksi masyarakat.
 - 2) Pertarungan untuk bakat akan berpindah.
 - 3) Peran dan perilaku bisnis besar akan datang dengan inspeksi yang semakin tajam.
 - 4) Permintaan sumber daya alam akan tumbuh demikian juga dengan
- c. Tren bisnis dan industri

- 1) Struktur industri global yang baru sedang muncul.
- 2) Manajemen akan bergerak dari seni ke ilmu.
- 3) Akses informasi yang luas mengubah ekonomi pengetahuan.

2. Mengklik Persaingan

Ada empat cara utama yang dapat diambil pemasar untuk menemukan informasi online yang relevan tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing, beserta komentar singkat dan keseluruhan peringkat kinerja produk, jasa, atau pemasok.

a. Forum tinjauan barang dan jasa pelanggan independen.

Forum independen meliputi situs-situs web seperti Epinions.com, Reteital.com, Consumerreview.com, dan Bizrate.com. Bizrate.com adalah jaringan umpan balik konsumen yang mengumpulkan jutaan ulasan konsumen tentang toko dan produk setiap tahun dari dua sumber: 1,3 juta anggotanya, yang dengan sukarela memberikan peringkat dan umpan balik untuk membantu pembeli lain dan hasil survey kualitas layanan dari toko-toko yang setuju memperbolehkan Bizrate.com mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan mereka ketika mereka melakukan pembelian.

b. Situs umpan balik distributor atau agen penjualan.

Situs umpan balik menawarkan tinjauan produk atau layanan positif dan negatif sekaligus, tetapi toko atau distributor membangun situs itu sendiri. Amazon.com, misalnya, menawarkan peluang umpan balik interaktif dimana melalui peluang tersebut, pembeli, pembaca, editor, dan banyak pihak dapat meninjau semua produk yang tercatat di situs tersebut, terutama buku. Elance.com adalah penyedia layanan

professional online yang memungkinkan kontraktor menggambarkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka dengan sub kontraktor.

- c. Situs combo menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli

Situs kombinasi dikonsentrasikan pada layanan keuangan dan produk teknologi tinggi yang memerlukan pengetahuan profesional. Zdnet.com, penasihat produk teknologi online, memberikan komentar dan evaluasi kepada pelanggan berdasarkan kemudahan penggunaan, fitur, dan stabilitas, beserta tinjauan ahli. Keunggulan jenis situs tinjauan ini adalah bahwa pemasok produk dapat membandingkan pendapat ahli dengan pendapat konsumen.

- d. Situs keluhan pelanggan. Forum keluhan pelanggan dirancang terutama untuk pelanggan yang tidak puas.

Sebagai contoh, planetfeedback.com memungkinkan pelanggan menyuarakan pengalaman tidak menyenangkan dengan perusahaan tertentu. Situs lain, complains.com ditujukan kepada pelanggan yang ingin menyalurkan rasa frustrasi mereka dengan perusahaan tertentu atau penawaran mereka.

- e. Blog publik. Puluhan juta blog dapat ditemukan di internet dan jumlah mereka terus bertambah.

Perusahaan –perusahaan seperti BuzzMetrics, Umbria, dan konsultan lain menganalisis blog dan jaringan sosial untuk memberikan pandangan kepada perusahaan tentang sentimen konsumen: perusahaan ingin tahu pertanyaan apa yang ada dipikiran pasien ketika mereka mendengar masalah dalam pengobatan; perusahaan mobil mencari cara yang lebih baik untuk menemukan cacat dan memikirkan apa yang harus dilakukan terhadap kerusakan tersebut.

D. Lingkungan Demografis

Kekuatan demografis utama yang diamati pasar adalah *populasi*, karena masyarakat adalah pembentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota, wilayah dan negara; distribusi dan bauran etnis; tingkat pendidikan; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

1. Pertumbuhan Populasi Dunia

Pertumbuhan populasi yang eksplosif member implikasi besar pada bisnis. Populasi yang sedang tumbuh tidak serta merta menggambarkan bertumbuhnya pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar. Bagaimanapun, perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara seksama dapat menemukan peluang besar.

2. Bauran Usia Populasi

Populasi nasional mempunyai bauran usia yang beragam. Dalam hal ini pemasar biasanya membagi populasi dalam 6 kelompok usia, yaitu: anak – anak pra sekolah, anak – anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 sampai 40 tahun, dewasa paruh baya usia 40 sampai 65 tahun dan dewasa lanjut usia 65 tahun keatas

3. Pasar Etnis dan Pasar Lainnya

Dalam suatu Negara hampir tidak mungkin semuanya terdiri dari masyarakat asli dari satu etnis, biasanya dalam suatu Negara terdapat beragam etnis. Dan hal ini memicu adanya perbedaan kebutuhan antar satu etnis dengan etnis yang lainnya. Untuk itu, pemasar harus cerdik melihat peluang atau kebutuhan dari etnis yang ada dalam suatu Negara tersebut.

4. Kelompok Terdidik

Populasi di semua masyarakat dinagi menjadi lima kelompok pendidikan; kelompok tidak terdidik, tidak lulus SMU, lulus SMA, lulusan Perguruan Tinggi, tingkat professional

5. Pola Rumah Tangga

Pola rumah tangga ada yang bersifat rumah tangga tradisional dan non tradisional. Rumah tangga tradisioanal terdiri dari suami, istri, anak – anak (dan terkadang kakek - nenek). Sedangkan rumah tangga non tradisional yaitu orang yang hidup tanpa pasangan atau tanpa keluarga.

Pemasar sebaiknya tidak hanya menyediakan kebutuhan untuk rumah tangga tradisional, tetapi juga harus semakin mempertimbangkan kebutuhan khusus rumah tangga non tradisional, karena rumah tangga seperti ini semakin hari semakin bertambah.

6. Perubahan Geografis dalam Populasi

Perubahan geografis terjadi bisa disebabkan oleh beberapa factor, seperti pesatnya pertumbuhan pendduduk, rendahnya angka kematian dan keadaan alam sekitar. Orang yang tinggal di pinggiran kota lebih mengalami kehidupan yang santai, lebih banyak melakukan kegiatan di ruang terbuka, dan mempunyai interaksi bertetangga yang lebih besar, penghasilan lebih tinggi dan keluarga yang lebih muda. Tetapi orang yang tinggal di kota, kebanyakan berbanding terbalik dengan orang yang tinggal di pinggiran kota.

Dalam hal ini, pemasar harus pintar untuk mengamati tempat berkumpulnya konsumen. Misalkan orang yang tinggal di pinggiran kota, lebih banyak

membutuhkan peralatan untuk berkebun dan alat masak diluar ruangan, dibandingkan orang yang berada di kota.

E. Lingkungan makro Utama lainnya

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga. ada empat jenis struktur negara industri :

- a. Perekonomian subsistem, yang hanya mempunyai sedikit peluang untuk pemasar.
- b. Perekonomian pengekspor bahan mentah, memiliki pasar yang baik untuk perlengkapan, peralatan, pasokan, dan barang mewah untuk orang kaya.
- c. Perekonomian industri baru, dimana kelas kaya dan menengah baru sedang tumbuh dan meminta jenis barang yang baru.
- d. Perekonomian industri, merupakan pasar yang kaya untuk semua jenis barang.

Pemasar sering membedakan negara dengan menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda: 1). Pendapatan sangat rendah; 2). Hampir semuanya berpendapatan rendah; 3). Pendapatan sangat rendah; 4). Pendapatan rendah, menengah, dan tinggi; 5). Hampir semuanya berpendapatan menengah.

Tabungan, Utang, Dan Kredit

Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan tabungan, utang dan kredit. Konsumen di AS mempunyai rasio utang terhadap penghasilan yang tinggi, yang kemudian memperlambat pengeluaran untuk barang rumah tangga dan barang berharga tinggi. Kredit murah tersedia di AS tetapi suku bunganya cukup tinggi, khususnya bagi peminjam berpenghasilan rendah. Masalah ekonomi yang semakin penting bagi sebagian besar konsumen Amerika yang menganggur adalah pemindahan pekerjaan manufaktur dan jasa ke luar negeri. Dari India, Infosys menawarkan jasa outsourcing untuk Cisco, Nordstorm, Microsoft, dan yang lain. 15.000 pekerja yang dipekerjakan setiap tahunnya oleh perusahaan senilai \$1,6 miliar dengan pertumbuhan pesat ini mendapat pelatihan di fasilitas infoys bernilai \$120 juta di luar Bangalore. Di sana mereka mempelajari keahlian teknis serta keahlian yang lebih lunak tentang pembangunan tim, komunikasi antarpribadi, dan pentingnya duta merek yang mereka layani.

2. Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta.

a. Pandangan tentang diri sendiri

Di AS sepanjang tahun 1960-an dan 1970-an ‘pencari kesenangan’ mencari kesenangan, perubahan, dan tempat pelarian. Orang lain mencari ‘realisasi diri’. Orang membeli mobil impian dan liburan impian dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan kesehatan (lari, tenis), dalam introspeksi, serta seni dan

kerajinan tangan (lihat table 3.3) untuk rangkuman kegiatan waktu luang konsumen teratas dan bagaimana kegiatan tersebut berubah sepanjang dekade terakhir. Saat ini, beberapa orang menerapkan perilaku dan ambisi yang lebih konservatif.

b. Pandangan tentang orang lain

Masyarakat menghawatirkan tuna wisma, kriminalitas, dan korbannya, serat masalah social lainnya. Pada saat yang sama, mereka mencari tipe hubungan mereka sendiri yang serius dan bertahan lama serta menghindari orang asing. Tren ini memperkuat pertumbuhan pasar produk dan jasa dukungan social yang mempromosikan hubungan langsung antarmanusia, seperti klub kesehatan, pelayaran, dan kegiatan agama. Mereka juga menyarankan pertumbuhan pasar untuk ‘pengganti kehidupan sosial’ seperti televisi, permainan video rumah, dan ruang chatting di internet.

c. Pandangan tentang organisasi

Setelah gelombang penyusutan perusahaan dan skandal akuntansi korporat melanda, terjadilah penurunan loyalitas organisasi secara keseluruhan. Sekarang ada banyak orang yang menganggap pekerjaan bukan sebagai sumber kepuasan, tetapi sebagai kewajiban yang diharuskan untuk menghasilkan uang guna menikmati waktu luang di luar jam kerja mereka. Perusahaan harus menemukan cara baru untuk memenangkan kembali kepercayaan konsumen dan karyawan. Mereka harus memastikan bahwa mereka adalah warga korporat yang baik dan bahwa pesan konsumen mereka jujur.

d. Pandangan tentang masyarakat

Beberapa orang mempertahankan masyarakat (pelestari) beberapa menjalankannya (pembuat), beberapa memanfaatkan apa yang bisa mereka dapatkan darinya (pengambil), beberapa orang ingin mengubahnya (pengubah), beberapa orang mencari sesuatu secara lebih mendalam (pencari), dan lainnya ingin meninggalkannya (penghindar). Pola konsumsi sering mencerminkan sikap social. Pembuat cenderung menjadi peraih tinggi (*high-achiever*) yang makan, berpakaian dan hidup dengan baik. Pengubah biasanya hidup secara lebih ekonomis, mengendarai mobil yang lebih kecil, dan mengenakan pakaian yang lebih sederhana. Penghindar dan pencari menjadi pasar utama untuk film, music, selancar, dan perkemahan.

e. Pandangan tentang alam

Manusia menyadari kerapuhan alam dan keterbatasan sumber dayanya. Bisnis merespons meningkatnya minat untuk hidup selaras dengan alam dan hidup di alam dengan memproduksi berbagai macam peralatan berkemah, mendaki gunung, berperahu, dan memancing misalnya sepatu bot, tenda, ransel, dan kail.

f. Pandangan tentang alam semesta

Sebagian besar warga AS menganut paham monoteis, meskipun keyakinan dan praktik beragama mereka melemah dari tahun ke tahun gerakan penginjilan tertentu berusaha membawa masyarakat kembali ke agama yang terorganisasi. Beberapa dorongan untuk beragama kembali diarahkan ke minat dalam agama timur, mistis, alam gaib, dan gerakjan potensi manusia.

3. Lingkungan Alam

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990 – an. Pada banyak kota didunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industri. Pemasar harus mewaspadaai beberapa tren dalam lingkungan alam. Lingkungan alam menunjukan empat kecenderungan utama :

a. Kelangkaan bahan-bahan mentah tertentu

Udara dan air mungkin merupakan sumberdaya yang tidak terbatas, tetapi polusi udara menyelimuti banyak kota besar didunia, dan kekurangan air telah menjadi masalah besar di beberapa kota. Sumberdaya alam yang dapat diperbaharui seperti hutan juga harus digunakan secara bijaksana. Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, batu bara, dan bermacam-macam mineral merupakan masalah yang serius. Perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang membutuhkan sumber daya yang langka ini menghadapi meningkatnya biaya.

b. Meningkatnya polusi

Industri hamper akan selalu membahayakan kualitas lingkungan alam. Perhatikan pembuangan limbah kimia dan nuklir, kadar air raksa yang membahayakan di lautan. Kadar bahan kimia di dalam tanah dan pasokan makan, sampah lingkungan dengan botol, plastic, dan bahan pengemas lain yang tidak dapat diuraikan.

c. Peningkatan biaya energy

Ketika harga minyak bumi melambung dan mencetak rekor baru, perusahaanpun mencari cara praktis untuk menggunakan sinar matahari, nuklir, angin dan bentuk energy lainnya

d. Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam

Perhatian pada lingkungan menciptakan kesempatan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang siap.

4. Lingkungan Teknologi

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama ditemukan.

Pemasar harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi :

- a. Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat
- b. Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas
- c. Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi
- d. Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.

5. Lingkungan Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Suatu pembatasan atas kecenderungan politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Jumlah yang substansial dari hukum yang mengatur bisnis

Hukum yang mempengaruhi bisnis telah meningkat secara mantap tahun demi tahun. Komisi Eropa telah aktif dalam membentuk kerangka kerja hukum baru yang mencakup perilaku bersaing, standar produk, tanggung jawab produk, dan transaksi komersial untuk ke-12 negara masyarakat Eropa. Amerika Serikat memiliki banyak hukum yang mencakup isu-isu seperti persaingan, keamanan, tanggung jawab produk, praktek perdagangan dan kredit yang adil, pengemasan dan pemberian label dan sebagainya.

Pengaturan bisnis mempunyai sejumlah maksud : (1) Untuk melindungi perusahaan satu sama lain (2) Melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak adil, dan (3) Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan.

b. Pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan umum

Komite-komite tindakan politis melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk memberikan lebih banyak perhatian kepada hak konsumen, hak wanita, hak penduduk lanjut usia, hak kaum minoritas, hak kaum homo, dan sebagainya. Banyak perusahaan telah membentuk departemen hubungan masyarakat untuk menghadapi kelompok dan masalah tersebut.

Undang-undang baru dan jumlah kelompok berpengaruh yang telah meningkat menempatkan lebih banyak pengekanan terhadap para pemasar. Para pemasar harus menjelaskan rencana-rencana mereka melalui departemen hukum dan hubungan masyarakat. Transaksi pemasaran pribadi telah bergerak menuju dominasi publik.

F. Sistem Riset Pemasaran

Perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Kebanyakan Perusahaan besar mempunyai departemen riset pemasaran tersendiri, yang sering memainkan peran penting dalam organisasi. Perusahaan biasanya mengalokasikan riset pemasaran sekitar 1 sampai 2 persen dari penjualan tahunan perusahaan itu. Persentase yang besar dihabiskan untuk membeli jasa dari luar perusahaan. Perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbagi ke dalam tiga kelompok berikut ini :

1. Perusahaan riset jasa-sindikasi. Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa. Contoh : Nielsen Media Research, SAMI/Burke
2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan. Perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset pemasaran khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.
3. Perusahaan riset pemasaran lini-terspesialisasi. Perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi. Contoh terbaik adalah perusahaan jasa lapangan yang menjual jasa wawancara di lapangan kepada perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan kecil dapat menyewa jasa perusahaan riset pemasaran atau melakukan riset dengan cara yang kreatif dan biaya yang terjangkau seperti berikut ini :

1. Menugaskan mahasiswa atau dosen perguruan tinggi untuk merancang dan menjalankan proyek riset pemasaran.
2. Menggunakan internet.
3. Mengamati para pesaing.

G. Proses Riset Pemasaran

Suatu riset pemasaran yang efektif dibutuhkan 5 langkah agar diperoleh data yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Kelima langkah tersebut adalah :

1. Mendefinisikan masalah, Alternatif keputusan, dan Tujuan riset.

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

2. Menyusun Rencana riset

Tahap kedua riset pemasaran mengharuskan penyusunan rancangan yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Manajer pemasaran tersebut perlu mengetahui biaya rencana riset tersebut sebelum menyetujuinya. Perancangan rencana riset membutuhkan keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrument riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak

- a. Sumber Data. Periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer, atau keduanya. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu. Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Para periset biasanya memulai penelitian mereka dengan mengkaji data sekunder untuk melihat apakah masalah mereka dapat diselesaikan sebagian atau seluruhnya tanpa pengumpulan data primer yang memerlukan biaya tinggi. Data sekunder menjadi titik awal riset dan memberikan keunggulan karena biayanya murah dan tersedia segera.

b. Pendekatan Riset. Data primer dapat dikumpulkan dengan empat cara yaitu :

- 1) Riset Observasi (Observation Research). Data segar dikumpulkan dengan mengamati para pelaku dan keadaan yang relevan.
- 2) Riset Kelompok (Focus Group Research). Kelompok focus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografik, psikografik tertentu, atau pertimbangan dan bersama-sama membahas berbagai topic kepentingan.
- 3) Riset Survei (Survey Research). Perusahaan mengadakan survey untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan orang, serta mengukur besarnya dalam populasi secara umum.
- 4) Data Perilaku (Behavioral Data). Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka pada data pelarikan di toko (in store scanning data), pembelian melalui catalog, dan basis data pelanggan.
- 5) Riset Eksperimen (Experimental Research). Riset yang paling sah secara ilmiah adalah riset eksperimen, yang tujuannya adalah menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semrawut tentang hasil pengamatan.

c. Instrumen Riset. Para periset pemasaran memiliki tiga instrument riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu :

- 1) Kuesionar. Terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrument yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer.

- 2) Ukuran Kualitatif. Beberapa pemasar lebih menyukai metode kualitatif untuk mengukur opini konsumen karena tindakan konsumen tidak selalu cocok dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survey.
 - 3) Perangkat Mekanis. Jarang digunakan dalam riset pemasaran. Sebagai contoh, galvanometers mengukur minat atau emosi yang timbul setelah melihat iklan atau gambar tertentu. Teknologi telah menggantikan catatan harian yang digunakan para peserta dalam survey media.
- d. Rencana Pengambilan Sampel. Setelah menentukan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel yang memerlukan tiga keputusan berikut, yaitu :
- 1) Unit pengambilan sampel: siapa yang harus disurvei ?
 - 2) Ukuran sampel: berapa orang yang harus disurvei ?
 - 3) Prosedur pengambilan sampel: bagaimana cara memilih responden?
- e. Metode Kontak. Periset pemasaran harus memutuskan bagaimana cara menghubungi subjek, apakah melalui surat, telepon, bertemu muka, atau wawancara online.
3. Mengumpulkan Informasi
- Tahap pengumpulan data umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Dalam kasus survey, misalnya, terdapat empat masalah utama. Sebagian responden mungkin sedang tidak ada di rumah dan harus dihubungi lagi atau diganti responden lain. Responden lain mungkin menolak untuk bekerja sama. Juga ada responden yang memberikan jawaban bias atau tidak jujur. Yang terakhir, beberapa pewawancara terkadang juga bersikap bias atau tidak jujur.

4. Menganalisis Informasi

Langkah berikutnya dalam proses riset pemasaran adalah menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan. Peneliti membuat tabulasi dan distribusi frekuensinya. Rata-rata dan ukuran dispersi dihitung untuk variabel-variabel utama. Peneliti juga akan menetapkan sejumlah teknik statistik dan model keputusan yang lebih canggih dengan harapan dapat memperoleh temuan tambahan.

5. Menyajikan Hasil Temuan

Sebagai langkah riset pemasaran yang terakhir, para peneliti menyajikan temuan-temuan mereka. Peneliti harus menyajikan temuan-temuan mereka yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen.

6. Mengambil Keputusan

Para manajer yang mengadakan riset perlu memberi bobot atas buktinya. Mereka tahu bahwa temuan-temuan itu bisa mengalami berbagai kesesatan. Sejumlah organisasi yang sedang bertumbuh menggunakan satu system dukungan keputusan pemasaran untuk membantu para manajer pemasaran mereka mengambil satu keputusan yang lebih baik.

Mengatasi Hambatan Penggunaan Riset Pemasaran

Di bawah ini ada beberapa alasan perusahaan yang gagal dalam menggunakan riset dengan tepat, yaitu:

1. *Konsepsi sempit tentang riset.* Banyak manajer melihat riset pemasaran sebagai oprasi penemuan fakta, tanpa memberikan definisi seksama tentang masalah. Ketika

penemuan fakta tidak bermanfaat, ide manajemen tentang penggunaan riset pemasaran yang terbatas menjadi semakin kuat.

2. *Kaliber periset yang tidak seimbang.* Beberapa manajer mempekerjakan periset pemasaran yang kurang kompeten, sehingga menyebabkan hasil yang tidak impresif.
3. *Penentuan kerangka masalah yang buruk.* Sebagian besar kegagalan timbul dikarenakan akibat dari kegagalan dalam menetapkan masalah riset dengan benar, dari perspektif pemasaran.
4. *Temuan yang terlambat dan terkadang salah.* Seorang manajer pasti menginginkan hasil yang akurat dan konklusif. Tetapi riset pemasaran yang baik membutuhkan waktu dan uang. Manajer akan kecewa apabila riset menelan biaya yang banyak dan waktu yang terlalu lama.
5. *Perbedaan kepribadian dan presentasional.* Perbedaan antara gaya manajer lini dan pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Kegagalan penggunaan riset dengan tepat akan menyebabkan kesalahan.

H. Mengukur Produktivitas Pemasaran

Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Riset pemasaran dapat membantu pemasar untuk mengatasi kebutuhan akuntabilitas yang semakin besar ini. Dua pendekatan komplementer untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah : (1) *ukuran pemasaran* untuk menilai pengaruh pemasaran dan (2) *pemodelan bauran pemasaran* untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil. *Papan kendali (dashboard)*

pemasaran adalah cara terstruktur untuk mendiseminasikan pandangan yang dikumpulkan dari dua pendekatan ini dalam organisasi.

1. Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran adalah (*marketing metrics*) adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan, dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka. Ukuran pemasaran dapat digunakan oleh manajer merek untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan oleh manajemen senior untuk memutuskan alokasi keuangan.

Tim Ambler dari London Business School menyarankan bahwa jika perusahaan berpikir mereka sudah mengukur kinerja pemasaran dengan baik, mereka harus menjawab dengan jujur pertanyaan berikut kepada diri mereka sendiri :

- a. Apakah anda meneliti perilaku konsumen secara rutin (retensi, akuisisi, penggunaan) dan mengapa konsumen berperilaku seperti itu (kesadaran, kepuasan, kualitas anggapan)?
- b. Apakah anda melaporkan hasil riset ini secara rutin kepada dewan dalam format yang terintegrasi dengan ukuran pemasaran keuangan?
- c. Dalam laporan itu, apakah anda membandingkan hasil dengan tingkat yang telah diramalkan sebelumnya dalam rencana bisnis?
- d. Apakah anda juga membandingkan hasil tersebut dengan tingkat yang dicapai oleh pesaing utama anda dengan menggunakan indikator yang sama?
- e. Apakah anda menilai kinerja jangka pendek menurut perubahan dalam aset berbasis pemasaran anda?

Ambler yakin perusahaan harus memprioritaskan pengukuran dan melaporkan kinerja pemasaran. Ia yakin penilaian dapat dibagi menjadi 2 bagian: (1) hasil jangka pendek dan (2) perubahan ekuitas merek. Hasil jangka pendek yang sering mencerminkan masalah laba dan rugi seperti yang diperhatikan oleh perputaran penjualan, nilai pemegang saham, atau beberapa kombinasi keduanya. Ukuran ekuitas merek dapat mencakup kesadaran pelanggan, sikap, dan perilaku; pangsa pasar; premi harga relatif; jumlah keluhan; distribusi dan ketersediaan; total jumlah pelanggan; kualitas persepsi; serta loyalitas dan retensi.

Ambler juga merekomendasikan pengembangan ukuran dan metric karyawan, berpendapat bahwa pengukuran akhir adalah pelanggan utama, tetapi staf anda sendirilah yang pertama.

Sample Ukuran Pemasaran

a. Eksternal

- 1) Kesadaran
- 2) Pangsa pasar (volume atau nilai)
- 3) Harga relative (nilai/volume pangsa pasar)
- 4) Jumlah keluhan (tingkat ketidakpuasan)
- 5) Kepuasan konsumen
- 6) Distribusi/ketersediaan
- 7) Total jumlah pelanggan
- 8) Loyalitas/retensi
- 9) Kualitas persepsi relative

b. Internal

- 1) Kesadaran akan sasaran (goal)
- 2) Komitmen terhadap sasaran
- 3) Dukungan inovasi aktif
- 4) Kecukupan sumber daya
- 5) Penetapan staf/tingkat keahlian
- 6) Keinginan untuk belajar
- 7) Kehendak untuk berubah
- 8) Kebebasan untuk gagal
- 9) Otonomi
- 10) Kepuasan karyawan relative

2. Pemodelan Baruan Pemasaran

Model baruan pemasaran menganalisis data dari beragam sumber seperti: data pemindai pengecer , data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memperdalam pemahamannya, pemasar dapat mengadakan analisis multivarian, seperti analisis regresi, untuk memilah bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran (seperti penjualan merek atau pangsa pasar)

Pling populer di kalangan pemasar barang kemasan seperti Procter & Gamble, Clorox, dan Colgate, temuan dari pemodelan baruan pemasaran ini membantu pemasar mengalokasikan kembali pengeluaran.

Meskipun pemodelan baruan pemasaran membantu mengisolasi, pengaruh pemodelan ini tidak efektif untuk menilai cara kerja gabungan berbagai elemen pemasaran.

Tiga kelemahan pemodelan baruan yang dikemukakan oleh Deve Reibstein dari Wharton ;

- a. Pemodelan baruan pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dan buku pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang.
- b. Walau sangat penting pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran, dan ekuitas merek ke dalam pemodelan baruan pemasaran terbatas.
- c. Pemodelan baruan pemasaran biasanya gagal memasukan ukuran yang berhubungan dengan pesain, perdangangan, atau tenaga penjual (rata-rata pengeluaran bisnis lebih tinggi pada tenaga penjual dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan atau promosi konsumen)

3. Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Manajemen dapat merangkai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam *papan kendali pemasaran* untuk sistensi dan interpretasi. Papan kendali pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil atau pesawat, yang secara visual menampilkan indicator *real-time* untuk memastikan fungsi yang tepat.

Beberapa perusahaan juga menunjuk controller atau pengendali pemasaran untuk meninjau item anggaran dan pengeluaran.

Sebagai pemasukan input bagi papan pengaendali pemasaran, perusahaan harus memasukan dua kartu nilai utama yang berbasis pasar, yang mencerminkan kinerja dan memberikan kemungkinan tanda perinagatan dini.

- a. Kartunilai kinerja pelanggan: mencatat seberapa baik kinerja perusahaan selama bertahun-tahun berdasarkan ukuran berbasis pelanggan. Manajemen harus menetapkan norma bagi setiap ukuran dan mengambil tindakan ketika mereka mendapati hasilnya keluar dari batasan.
- b. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan (*stakeholder*): melacak kepuasan berbagai konstituen yang mempunyai kepentingan krisis dan dampaknya bagi kinerja perusahaan yaitu karyawan, pemasok, bank, distributor, pengecer, dan pemegang saham. Sekali lagi manajemen harus bertindak ketika satu atau lebih kelompok terlihat meningkat atau berada di atas tingkat ketidakpuasan normal.

Beberapa eksekutif khawatir bahwa mereka akan kehilangan gambaran utuhnya jika mereka terlalu berfokus pada angka-angka yang ada dalam papan Kendal

I. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasikan peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menentukan kapasitas dan tingkat hasil; oleh departemen pembelian untuk mendapatkan jumlah persediaan yang benar; dan oleh departemen sumberdaya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang diperlukan. Terakhir Departemen Pemasaran bertanggung jawab untuk menyiapkan peramalan penjualan, jika peramalannya cukup jauh dari hasil, perusahaan akan menghadapi kelebihan atau kekurangan persediaan. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan.

1. Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara yang produktif untuk memecah pasar, yaitu :

- a. Pasar Potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat besar terhadap penawaran pasar.
- b. Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses terhadap penawaran tertentu.
- c. Pasar sasaran adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.
- d. Pasar terpenetrasi adalah sekumpulan konsumen yang membeli barang produksi perusahaan.

Jika perusahaan tidak puas dengan penjualannya saat ini, perusahaan dapat mengambil sejumlah tindakan. Perusahaan dapat menarik persentase pembeli, menurunkan kualifikasi pembeli potensial, memperluas pasar, dan perusahaan dapat mereposisi diri sendiri dipikiran konsumen.

2. Kosakata Pengukuran Permintaan

Konsep utamanya adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Kita harus membedakan fungsi, permintaan, peramalan penjualan, dan potensi.

a. Permintaan Pasar

Langkah pertamanya adalah memperkirakan total permintaan pasar (*market demand*). Permintaan pasar dalam produk adalah total banyak yang akan dibeli sekelompok pelanggan di daerah tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

Permintaan pasar lebih merupakan fungsi kondisi yang dinyatakan, atau kita menyebutnya *fungsi permintaan pasar*. Berbagai kemungkinan perkiraan pasar yang diasosiasikan dengan berbagai tingkat pengeluaran pemasaran industri.

Beberapa penjualan dasar akan terjadi tanpa adanya pengeluaran yang didorong oleh permintaan. Pengeluaran industri yang lebih tinggi akan menimbulkan tingkat permintaan yang lebih tinggi. Pertama pada tingkat pada tingkat yang semakin menanjak, lalu pada tingkat yang semakin merurun.

Jarak antara minimum pasar dan potensi memperlihatkan keseluruhan sensitivitas pasar terhadap permintaan. Ditinjau dalam dua macam pasar ekstrem, yaitu pasar yang dapat diperluas dan pasar yang tidak dapat diperluas.

Hasil perbandingan tingkat permintaan saat ini dengan pangsa potensial adalah indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*). Umumnya persaingan harga meningkat dan margin menurun ketika indeks penetrasi pasar sudah tinggi. Hasil perbandingan pangsa pasar saat ini dengan pangsa potensialnya adalah indeks penetrasi pangsa (*share-penetration index*). Ada banyak factor yang menahannya: kesadaran merek yang rendah, ketersediaan merek yang rendah, defisiensi manfaat, dan harga tinggi.

b. Peramalan Pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Permintaan pasar yang berkoresponden dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (*market forecast*).

c. Potensi Pasar (*market potential*)

Adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran. Perusahaan yang tertarik pada potensi pasar mempunyai minat khusus dalam persentase penetrasi produk (*product-penetrasi percentage*) yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam populasi.

d. Permintaan Perusahaan (*company demand*)

Adalah pangsa pasar yang diperkirakan perusahaan pada tingkat alternative dari usaha pemasaran perusahaan dalam suatu periode waktu. Hal tersebut bergantung pada persepsi konsumen, jasa, harga, dan komunikasi perusahaan. Fungsi respon penjualan untuk mengukur bagaimana penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran pemasarannya, bauran pemasaran, dan efektivitas pemasaran.

e. Peramalan Penjualan Perusahaan (*company sales forecast*)

Adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsi. Konsep tentang peramalan penjualan ada: Kuota Penjualan (*sales quota*) adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan. Dan Anggaran Penjualan (*sales budget*) adalah perkiraan konservatif tentang volume penjualan yang diharapkan, anggaran tersebut digunakan untuk keputusan pembelian, produksi, dan arus kas saat ini. Hal ini dilakukan agar menghindari resiko berkelebihan.

f. Potensi Penjualan Perusahaan (*company sales potential*)

Adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relative terhadap usaha pesaing. Potensi penjualan perusahaan kurang dari potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan meningkat dengan tajam.

3. Mengestimasi Permintaan Terkini

- a. Potensi Pasar Total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan pada industry tertentu selama periode yang sudah tertentu, bila sudah diketahui level usaha pemasaran industry dan kondisi lingkungannya.
- b. Potensi Pasar Wilayah adalah estimasi potensi pasar sejumlah kota, Negara bagian, dan Negara yang berbeda-beda. Ada dua metode utama yang digunakan untuk menilai potensi pasar wilayah, yaitu metode pembentukan pasar (*market-buildup method*) dan metode indeks banyak factor (*multiple-factor index method*).
- c. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka.

4. Mengestimasi Permintaan yang akan datang

- a. Survey Maksud Pembeli adalah seni untuk mengestimasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Karena perilaku pembeli sangat penting, maka mereka harus disurvei terlebih dahulu.
- b. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual adalah masing-masing tenaga penjual mengestimasi jumlah masing-masing produk perusahaan yang akan dibeli oleh masing-masing pembeli yang sudah ada dan calon pembeli.

- c. Pendapat Pakar, Perusahaan juga dapat memperoleh ramalan dari para pakar, yang mencakup dealer, distributor, pemasok, konsultan pemasaran, dan asosiasi perdagangan. Perusahaan peralatan besar menyurvei para dealer secara periodic untuk membuat ramalan jangka pendek.

Latihan Soal (Tugas Kelompok) !

Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Informasi bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi. Bagi usaha atau perusahaan besar sekelas IBM, Airbus, Coca Cola, aktivitas ini akan dilakukan dengan baik. Semakin besar dan kompleks perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan sistem informasi yang lebih formal dan sistematis.

Pada sesi ini, kita akan mendiskusikan sistem informasi pemasaran, yaitu suatu sistem pengelolaan informasi yang digunakan untuk kepentingan pemasaran. Sistem ini biasanya secara lengkap diterapkan pada perusahaan yang besar.

Tugas Anda adalah :

1. Jelaskan dengan contoh (ambil contoh salah satu perusahaan)
 - a. bagaimana sistem informasi bekerja dalam sebuah perusahaan
 - b. bagaimana proses riset pemasaran dalam sebuah perusahaan

MATERI IV

PEMASARAN RELASIONAL

Tujuan
1. Agar Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian tentang pemasaran relasional 2. Agar Mahasiswa mampu menguraikan Karakteristik dari pemasaran Relasional 3. Agar mahasiswa mampu menjelaskan dimensi dan fungsi dari pemasaran Relasional 4. Agar mahasiswa mampu menguraikan strategi pemasaran relasional

A. Pengertian Pemasaran Relasional

Pada mulanya para pelaku bisnis melakukan bisnis dengan orientasi transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun saat ini pelanggan sangat banyak bahkan mendunia. Para pelanggan lebih cenderung untuk memilih pemasok yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan di beberapa lokasi yang berbeda mampu dengan cepat mengatasi perbedaan lokasi, serta mampu bekerja lebih dekat dengan pelanggan.

Pentingnya menelaah keterhubungan pelanggan (*customer relationship*) terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* dalam memasarkan produknya. Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran

merupakan suatu orientasi strategik dan filosofi berbisnis yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkannya, para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus-menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar yaitu: Menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lain. Pemasaran relasional berorientasi jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Pemasaran relasional mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan perusahaan sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerjasama ini melibatkan pembangunan hubungan pada banyak tingkatan ekonomis, teknik dan legal yang menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Perusahaan membentuk tingkatan hubungan pelanggan yang berbeda yang tergantung pada sifat pasar sasaran. Pada satu ekstrem, sebuah perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan margin rendah dapat saja mencoba mengembangkan hubungan dasar dengan mereka.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan mengembangkan program untuk mempertahankan pelanggan. Disamping secara konsisten menawarkan nilai dan kepuasan tinggi, pemasar dapat menggunakan alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambah manfaat *financial* kepada pelanggannya, misalnya banyak perusahaan sekarang menawarkan program pemasaran frekuensi yang menghadiahi pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah banyak. Kedua ialah perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan yaitu dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan perorangan dan kemudian membuat produk dan jasanya sesuai untuk orang per orang seperti acara keluarga, kunjungan pabrik, kegiatan fisik

1. Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut

Pengertian Pemasaran Relasional menurut Kotler *“Relationship marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relations with key parties-customer, suppliers, distributors in order to earn and relaintheir long term preference and business”*.

Pemasaran relational merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapanpun perlu memutuskan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang

terlibat dengannya. Atau dapat dikemukakan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan membangun hubungan yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang.

Sedangkan Menurut Charles M. Futrell *“Relationship marketing is creation of customer loyalty. Organizations use combinations of product-prices, distributions, and services to achieve this goal. Relationship Marketing based on the idea that important customers need continuous attention”*.

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan ini organisasi menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi dan pelayanan. Dikatakan juga bahwa Pemasaran Relasional didasarkan atas pemikiran bahwa pelanggan membutuhkan perhatian yang terus menerus.

Sedangkan menurut Zeithaml, pemasaran relational merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis dan berorientasi strategis untuk memfokuskan pada bagaimana mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari sekedar menarik pelanggan yang baru. Gronross menyimpulkan bahwa inti dari pemasaran relasional adalah adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (karyawan) secara timbal balik. Dalam memahami aplikasi pemasaran relasional dalam pasar konsumen, maka menjadi satu hal penting untuk memahami arti dari “relasional (relationship)”. Relasional dalam bidang industri, jasa dan psikologi sosial digambarkan sebagai kepercayaan dan komitmen; dan kepercayaan dan komitmen merupakan dua aspek kunci sukses dalam strategi pemasaran relasional dan lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen akan mendorong

pemasar untuk tetap menjaga hubungan melalui kerjasama dengan pihak lain dalam jangka panjang oleh karena itu dengan adanya kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan efisiensi, produktifitas dan efektifitas. Agar pemasaran relasional dapat diimplementasikan maka pelanggan harus termotivasi untuk melakukan suatu hubungan, oleh karena itu harus diketahui terlebih dahulu faktor yang menyebabkan pelanggan terlibat dalam suatu hubungan dengan perusahaan. Salah satu faktor tersebut adalah customer intimacy dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. Karakteristik Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional telah menggeser penekanan dari konsentrasi meraih pangsa pasar dan menarik pelanggan baru, ke konsentrasi memelihara para pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapatkan lebih banyak lagi “isi dompet” pelanggan dengan menjual produk yang sama lebih banyak lagi atau dengan melakukan cross selling kepada pelanggan. Lifetime value dari pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam praktek pemasaran relasional

Tabel 4.1: Perbedaan Transaction Marketing dan Pemasaran Relasional :

Kriteria Diferensiasi	Transaction Marketing	Pemasaran Relasional
Pandangan dunia (world-view)	Mengelola portofolio produk perusahaan, menetapkan dan memodifikasi parameter-parameter bauran pemasara guna mencapai konfigurasi 4 P yang optimal	Mengelola portofolio pelanggan perusahaan , membangun hubungan bisnis jangka panjang.
Horizon Penilaian	Durasi pendek	Durasi panjang
Konsep kunci	4 Ps,, segmentasi, branding dll	Interkasi, huubungan dan jejaring
Fokus Pemasaran	Produk/jasa	Produk/jasa dan pelanggan
Tujuan Pemasaran	Akuisisi pelanggan	Akuisisi pelanggan , pemelihara pelanggan, pemulihan pelanggan
Strategi Pemasaran	Presentasi hasil	Dialog
Interaksi Pemasaran	Komunikasi satu arah, studi pasar yang bersifat formal	Komunikasi interaktif, pembelajaran dan adaptasi yang saling menguntungkan.
Strategi Promosi	Iklan non-personal, manajemen merek dan citra	Melaui interaksi personal, membangun identitas sebagai pemasok reliable dalam jejaring
Profit Ekonomi dan Parameter kontrol	Profit, kontribusi margin profit, penjualan, biaya	Tambahan : kontribusi profit pelanggan, customer value

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pemasaran relasional adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profit yang didapat perusahaan dari tiap pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam hal ini pelanggan tidak hanya dinilai dari satu kali transaksi , tapi dari potensinya untuk memberikan profit dalam jangka panjang bagi perusahaan.

3. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Relasional

Menurut Little dan Marand, tujuan utama dari pemasaran relasional bagi perusahaan yang mengadopsinya adalah untuk mempertahankan para pelanggan dengan mendapatkan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama. Menurut Lovelock, dalam konteks bisnis, loyalitas bermakna kesediaan pembeli untuk terus menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, membeli, menggunakan berbagai barang dan jasanya secara berulang dan lebih baik lagi secara eksklusif serta secara suka rela merekomendasikan produk-produk perusahaan tersebut kepada orang lain

4. Tujuan Pemasaran Relasional sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (customer retention dan customer duration)
- b. Membuat pelanggan menjadi lebih menguntungkan dengan memperbesar Customer Lifetime Value (CLV)
- c. Memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dari jejaring yang dimiliki oleh pelanggan lama.

5. Tingkatan Pemasaran Relasional

Menurut Kotler terdapat lima tingkatan yang berbeda dalam usaha perusahaan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan, tingkatan tersebut yaitu sebagai berikut :

a. *Basic marketing*

Tenaga Penjual benar-benar hanya menjual produk

b. *Reactive marketing*

Tenaga penjual menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mereka mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.

c. *Accountable marketing*

Tenaga Penjual segera menghubungi pelanggan setelah transaksi terjadi untuk mengetahui apakah produk yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

Tenaga penjual juga menanyakan apakah ada saran dari pelanggan mengenai perbaikan produk atau servis perusahaan dan apakah ada hal-hal tertentu yang tidak berkenan dihati pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan secara terus menerus dalam memperbaiki kinerjanya.

d. *Proactive marketing*

Tenaga penjual perusahaan akan secara terus menerus menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan atas produk yang dibeli dan memberikan informasi mengenai produk baru yang dibuat perusahaan.

e. *Partnership marketing*

Perusahaan bekerja secara terus menerus dengan pelanggan untuk mendapatkan *performance* yang terbaik.

B. Dimensi Pemasaran Relasional

Menurut Manfred Bruhn pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan Tiga dimensi utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - a. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c. *Paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - a. *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
 - b. *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang

ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit

C. Konsep Pemasaran Relasional

Jaringan kerjasama yang efektif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan bukan hanya dari laba, keuntungan pun didapat dari akses pasar karena hubungan yang baik akan menciptakan jaringan kerja yang efektif terhadap *supplier* ataupun pasar, menurut Cravens *“Strategic relationship among suppliers, producers, distributions channel organizations, add customers (end-users of goods and services) occur of several reason. The objective may be to gain access to markets, enhance value offering, reduce the risk generated by rapid environmental change, complementary skills, or obtain resources beyond those available to a single enterprise”*.

Yang artinya: “Hubungan strategis antar para penyalur, produsen, saluran distribusi organisasi terhadap pelanggan (*end-users* jasa dan barang-barang) atas beberapa alasan. Sasarannya adalah untuk memperoleh akses ke pasar dan nilai lebih kepada konsumen untuk mengurangi resiko dari perubahan lingkungan cepat, ketrampilan komplementer, atau memperoleh sumber daya di luar perusahaan”.

Pemasaran relasional adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke

perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Pandangan tentang pemasaran relasional menurut Leonard L Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, yaitu:

1. Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah penekanan bergerak dari fokus pada transaksi, hingga fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh dan juga pasar internal.
3. Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi *relationship marketing* berfokus pada upaya menyatukan unsur tersebut dalam jajaran yang lebih dekat dan pada memastikan potensi sinergik terpadu mereka tercapai.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip, tujuan pemasaran berdasarkan hubungan adalah:

Untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan kelompok inti pelanggan. Penekanannya adalah untuk membangun ikatan jangka panjang dengan para pelanggan dengan mengusahakan agar mereka senang dengan cara perusahaan berinteraksi (atau melakukan bisnis) dengan mereka dan dengan memberikan dan mengadakan semacam “hubungan pribadi” dalam berbisnis.

Pemasaran berdasarkan hubungan dengan konsumen mengungkapkan adanya tiga unsur manfaat, unsur-unsur tersebut adalah:

1. Membantu mengembangkan komunikasi yang terus-menerus dengan para pelanggan.
2. Melengkapi kesetiaan dengan standar dan kemewahan lainnya.
3. Mendorong rasa memiliki dengan menyediakan format “keanggotaan klub”.

D. Prinsip-prinsip Pemasaran Relasional

Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *customer relationship marketing* sebagai basis dan penyampai *relationship marketing* dan strategi manajemen mereka. Menurut Crravens; pemasaran relasional adalah mulai dari mengerti akan kemauan dan keinginan konsumen:

“Customers think about products and companies in relations to other products and companies. What really matters is how existhing and p[otential customers think about company in relation to its compotitors customers set up hierarchy of values. Wants and needs based on empirical data, opinions, wod-of-mouth reyferences and previous experiences with product and service. They use that information to make purchasing decisions”.

Yang artinya: “Pelanggan memikirkan perusahaan dan produk di dalam sebuah hubungan terhadap perusahaan dan produk lain. Berbagai hal yang mencakup bagaimana pelanggan potensial dapat mempertimbangkan perusahaan dengan hubungan dengan para pesaingnya. Pelanggan menyediakan hirarki berharga dan kebutuhan berdasar pada data empiris, pendapat, acuan secara lisan dan pengalaman dalam

mengonsumsi produk dan jasa. Mereka menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan dalam pembelian

Menurut Mc Kenna ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan Pemasaran Relasional, yaitu :

b.i.1. *Marketing is like going to the moon*

Pemasaran seperti perjalanan ke bulan, analog ini memberikan penegasan tentang perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi serta berguna keberhasilan pemasaran dapat dijelaskan oleh interaksi diantara keduanya. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kekuatan-kekuatan gravitasi dari pasar (bulan) dan organisasi (bumi). Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada suatu posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya. Kekuatan perusahaanlah yang diharapkan dapat memberikan daya dorong yang memungkinkan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Kekuatan-kekuatan dari perusahaan diantaranya mencakup keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada tingkat *core product*, teknologi yang diterapkan, kemanapun pendanaan, sumber daya manusia, dan kemampuan di dalam menentukan waktu yang tepat. Sedangkan kekuatan dari pasar mencakup hubungan dengan pelanggan (*strategic customer relationship*) karena kredibilitas suatu perusahaan di pasar akan ditentukan oleh hubungan-hubungan yang dibangunnya.

b.i.2. *Marketing is about market creation, not market sharing*

Pemasaran adalah penciptaan pasar bukan *market sharing* karena hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang diminta atau menciptakan permintaan akan produk-produk lain dari

organisasi atau perusahaan. Ini berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada transaksi dimana perusahaan hanya berjuang untuk mengisi bagian pasar dengan produk yang sudah ada.

b.i.3. *Market is about process, not promotional tactics*

Moral dari konsep ini adalah bahwa periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Proses pelayanan yang memuaskan dan kedekatan dengan pelanggan sehingga bisa mendengar keluhan dan keinginan mereka mengenai produk perusahaan yang merupakan penentu posisi perusahaan. Di era dimana tawaran produk untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik yang begitu banyak dan tidak ada perbedaan yang berarti, maka tindakan pelayanan yang diberikan jauh lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan dari iklan yang mungkin saja memiliki kesamaan akan keunggulan produk yang ditawarkannya.

b.i.4. *Market is qualitative, not quantitative*

Angka-angka dapat memberikan keamanan bagi pemasar didalam Pengambilan keputusan, akan tetapi penekanan dan penggunaan data masa kini dan masa lampau sebagai dasar untuk memperkirakan pemasaran yang berubah-ubah dan polanya bukan merupakan kelanjutan dari pola yang sudah dikenali. Pendekatan kualitatif mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk menggambarkan kecenderungan pasar mengenai produk perusahaan.

b.i.5. *Marketing is everybody's job.*

Seluruh sumber daya yang ada di perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan untuk bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

E. Tahap-tahap Pemasaran Relasional

Tahap-tahap dalam melaksanakan program *Relationship Marketing* menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. Pertama-tama *marketer* harus mampu mendorong dan merealisasikan pertukaran atau real market.
2. Transaksi tersebut tidak hanya untuk satu kali atau sementara saja, tetapi berupa transaksi berulang-ulang.
3. Agar pelanggan menjadi loyal dan selalu ingat akan merk produk, produk, perusahaan, atau jasa perusahaan, maka perlu dijalin hubungan jangka panjang. Misalnya pelanggan diberi suatu keistimewaan, seperti diskon yang besar.

F. Strategi Pemasaran Relasional

Ada beberapa Strategi Pemasaran Relasional yang merupakan aspek yang diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya diungkapkan dibawah ini.

1. Publikasi

Publikasi berkaitan erat dengan publisitas. Publikasi berasal dari perkataan latin *publication*, dan publisitas juga berasal dari bahasa latin, yakni *publisitas* yang hampir sama artinya, yakni pengumuman atau upaya membuat jadi umum.

Dalam penggunaan sehari-hari, istilah publikasi mempunyai makna yang lebih luas dari pada publisitas. Pengumuman apa saja yang disebarkan dengan media apa saja, adalah publikasi, sedangkan publisitas mempunyai makna yang khas. Jadi, publisitas adalah publikasi, tetapi publikasi belum tentu publisitas. Kekhasan makna publisitas dibandingkan dengan publikasi ialah bahwa publisitas dilancarkan secara sistematis

dan berdasarkan pola yang sama serta melalui media massa Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audio visual

2. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi serta sponsor olahraga yang akan menjangkau masyarakat sasaran

Para pemasar mengusahakan *event* yang diadakan atau yang disponsori sebagai pengganti iklan di mass media. Beberapa pemasar menggunakan *event* pemasaran untuk mendapatkan keuntungan ganda. Di satu sisi *event* dapat menarik konsumen baru dan sisi lain memberi kesempatan kepada pelanggan atau pegawai perusahaan yang ada untuk berpartisipasi dalam *event*

3. Layanan Masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik dimasyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka berlokasi. Dalam kesempatan lain, perusahaan akan menyumbang sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu

4. Media Identitas

Media identitas adalah segala produk atau barang (selain produk utama perusahaan) yang memuat nama perusahaan, logo perusahaan atau merek dagang, atau memuat gambar produk utama perusahaan walaupun pada umumnya pemasar harus memelihara hubungan dengan pelanggan, kadang-kadang pelanggan tidak tertarik untuk menjalin hubungan dengan pemasar, media identitas dapat berguna dalam keadaan ini.

Dalam masyarakat yang berkomunikasi berlebihan perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat, identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan cara berpakaian

G. Elemen-Elemen Pemasaran Relasional

1. Komitmen perusahaan.

Komitmen berbentuk customer management orientation serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan top manajemen, penerapan pemasaran relasional tidak akan teralisasi.

Customer management orientation adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan.

2. Database

Kesuksesan pemasaran relasional sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan, dimana kelengkapan dan validitas data menjadi penting. Tanpa database, pemasar bergantung pada pemasaran missal tradisonal.

3. Program Pemasaran Relasional relasional menjadi elemen penting bagi penerapan pemasaran relasional. Program-program pemasaran relasional dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu social, structural dan financial, menurut Sheth dan Parvatiyar serta Palmatier

Latihan Soal

1. Coba anda uraikan perbedaan Transaction Marketing dan Pemasaran Relasional
2. Tahap-tahap dalam melaksanakan program *Relationship Marketing* menurut Djaslim Saladin terdiri dari tiga tahap coba anda jelaskan tahapan yang dimaksud.
3. Menurut Mc Kenna ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan Pemasaran Relasional. Coba anda jelaskan kelima prinsip tersebut.
4. Coba anda contohkan salah satu perusahaan yang telah menjalankan Relationship Marketing, dan jelaskan apa dampak kegiatan RM tersebut terhadap penjualan produk dan citra perusahaan

MATERI V

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

Tujuan
1. Agar mahasiswa mengetahui jenis rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Agar mahasiswa mampu menguraikan karakteristik pembeli yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang mempengaruhi perilaku pembelian. 3. Agar mahasiswa mampu menjelaskan peran yang ada dalam keputusan pembelian 4. Agar mahasiswa memahami proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian.

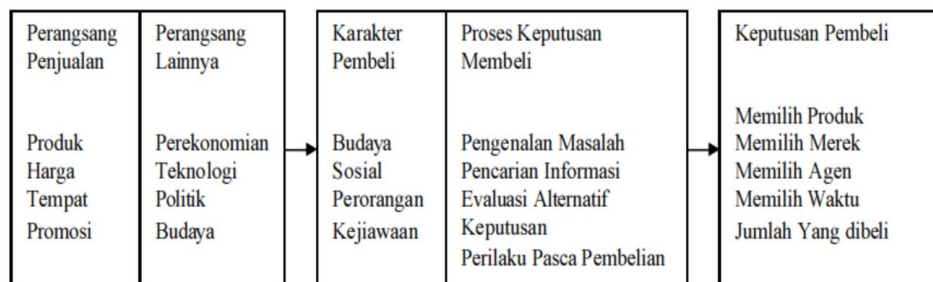
Tujuan pemasaran adalah memnuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

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

A. Model Perilaku Konsumen

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

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



Gambar 5.1

Model Perilaku pembeli

B. Faktor Utama Yang Mempengaruhi perilaku Pembelian

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

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

a. Budaya

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

b. Sub Budaya

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

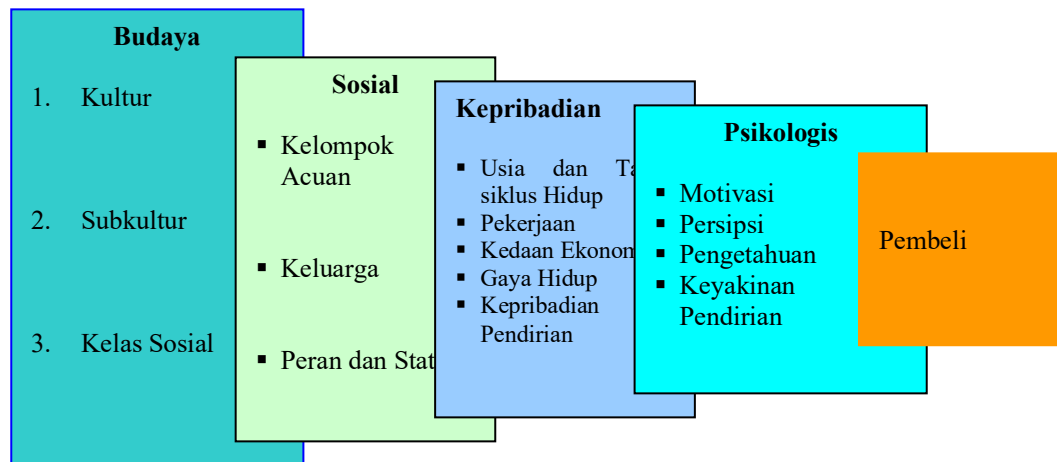
c. Kelas Sosial

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

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.

- 3) Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
- 4) Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.



Gambar 5.2
Model Perilaku Pembeli

2. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

a. Budaya

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

b. Sub Budaya

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

segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Kelas Sosial*

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

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

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

3. Faktor Sosial

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

a. *Kelompok Acuan*

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

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

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- 2) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- 3) Kelompok aspirasional, merupakan kelompok diluar kelompok mereka seperti misalkan seorang remaja berharap suatu hari dapat menjadi anggota tim basket nasional.
- 4) Kelompok dissosiatif, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

b. Keluarga

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

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

c. Peran dan Status

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

- 1) Peran

Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

2) Status

Mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

4. Faktor Pribadi

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

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid⁰, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

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

e. Kepribadian dan Konsep Diri

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

5. Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga

mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

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

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

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

1). Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi

2). Distorsi Selektif

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

3). Ingatan Selektif

Kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c. Pengetahuan

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

d. Keyakinan dan Sikap

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

1) Keyakinan

Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu

2) Sikap

Evaluasi Perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten

C. Peran Dalam Keputusan Membeli

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

1. Initiator (pemrakarsa)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

2. Influencer (Pemberi Pengaruh)

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli

3. Decider (Pengambil Keputusan)

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli

4. Buyer (Pembeli)

Orang yang benar- benar melakukan pembelian

5. User (Pengguna)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

D. Perilaku Pembelian

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

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit.

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan

sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

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

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

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi

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

- a. Bertindak.
- b. Mendapatkan keyakinan.

c. Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian.

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Contoh produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonansi adalah karpet dan tempat tidur

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesan-pesan pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo

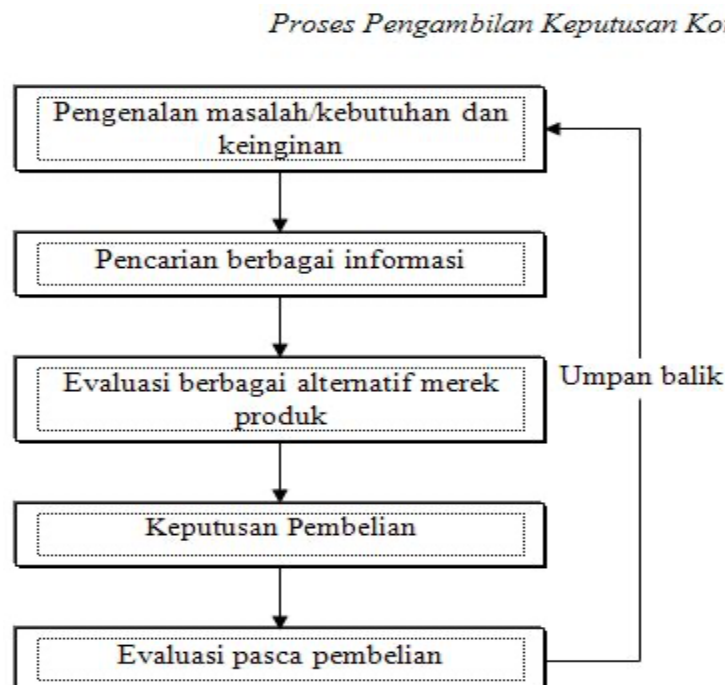
4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya,

konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

E. Proses Keputusan Pembeli

Gambar 5.2 menunjukkan sebuah “model tahap” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pancapembelian.



Gambar 5.2

Proses Keputusan Pembelian Produk

1. Pengenalan Kebutuhan (masalah)

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

2. Pencarian Informasi

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

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

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

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

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Tahap Pertama

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk

- b. Tahap Kedua

Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing

c. Tahap Ketiga

Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.

d. Tahap Keempat

Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

e. Tahap Kelima

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi

Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preperensi) atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Misalkan seorang konsumen ingin membeli televisi, dia telah menentukan kumpulan pilihannya yaitu televisi merek Samsung, Sony, Tosiba, Philips. Misalnya dia tertarik pada empat atribut yaitu ketajaman gambar, ukuran, harga, desain. Dan dia memberikan 40% tingkat kepentingan pada ketajaman gambar, 30% pada ukuran, 20% pada harga dan 10% pada desain. Tabel 5.1 di bawah ini menunjukkan keyakinan tentang bagaimana peringkat masing-masing merek dan empat atribut tersebut:

Tabel 5.1.: Peringkat masing-masing merek dari empat atribut

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

Tosiba	6	8	10	5
Phillps	4	3	7	8

Dari tabel diatas kita dapat mencari nilai masing-masing televisi dengan cara mengalikan bobotnya dengan keyakinan atas masing-masing atribut televisi.

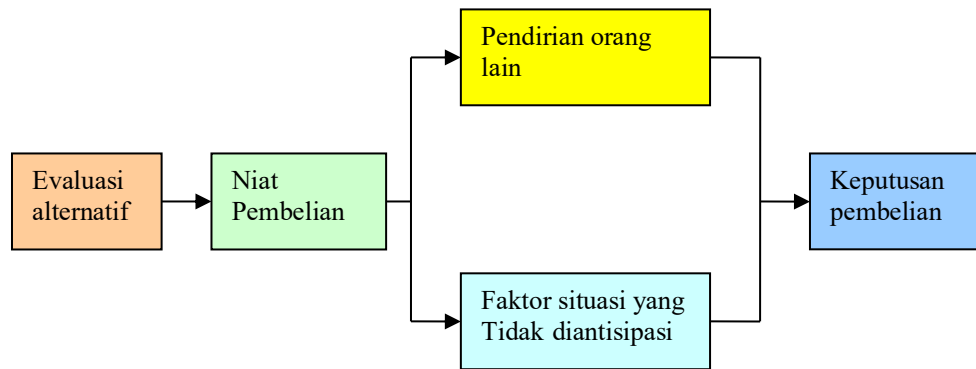
Perhitungan ini menghasilkan nilai-nilai berikut:

- Samsung = $0,4(10)+0,3(8)+0,2(6)+0,1(4) = 8,0$
- Sony = $0,4(8)+0,3(9)+0,2(8)+0,1(3) = 7,8$
- Tosiba = $0,4(6)+0,3(8)+0,2(10)+0,1(5) = 7,3$
- Phillips = $0,4(4)+0,3(3)+0,2(7)+0,1(8) = 4,7$

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

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulam pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti yang dapat kita lihat pada gambar 5.3 berikut ini.



Gambar 5.3
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

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

- 1). Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - 2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

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

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

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

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

a. Pascapembelian

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

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

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

b. Tindakan Pascapembelian

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

c.. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

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

Latihan Soal

1. **Petunjuk penyelesaikan:**

- a. Di ketik dengan form 12, di kertas HVS ukuran Quarto.
- b. Dijilid.
- c. Dikumpulkan paling lambat 2 minggu dari hari ini.
- d. Tugas harus merupakan hasil karya sendiri bukan hasil saduran dari pihak lain dan apabila ada tugas yang sama isinya maka **tidak akan diberikan nilai**.

2. **Soal**

- a. Kembangkanlah sebuah deskripsi tentang dua jenis restoran yang cenderung dikunjungi orang dalam tahap-tahap siklus hidup keluarga. Strategi dan taktik pemasaran apa yang harus dikembangkan manager dari masing-masing perusahaan ini untuk menarik pasar yang mereka pilih?.
- b. Seorang teman anda berencana membeli produk mobil baru. Dia telah menentukan pilihan merek mobil yang akan dibelinya yaitu Toyota, Daihatsu, Nissan. Ia mencari

tiga hal dalam sebuah mobil: keekonomisan, kualitas dan kelegaan. Dan dia menilai tingkat kepentingan atribut ini berturut-turut 0,5;0,3;dan 0,2. Dalam skala 1 sampai 10, ia memberikan nilai 8, 8, 2 untuk Toyota dalam ketiga atribut tersebut; Dahatsu 3, 5, dan 9; dan Nissan 5, 8, dan 7. Ramalkan mobil yang paling mungkin dibeli dan paling tidak mungkin dibelinya.

MATERI VI

MENGANALISIS PASAR BISNIS

Tujuan
1. Agar mahasiswa mengetahui pengertian pasar bisnis, dan apa bedanya dengan pasar konsumen. 2. Agar mahasiswa mampu menguraikan situasi pembelian yang dihadapi pembeli organisasional. 3. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pihak-pihak yang berpartisipasi dalam proses pembelian bisnis 4. Agar mahasiswa memahami pengaruh utama yang dihadapi pembeli organisasional 5. Agar mahasiswa mampu menguraikan bagaimana pembeli bisnis membuat keputusan pembelian mereka

A. Pembelian Organisasional

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

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

B. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

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

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

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

1. Pembeli yang lebih sedikit.

Pasar bisnis biasanya menangani lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen.

2. Pembeli yang lebih besar.

Banyak pasar bisnis ditandai rasio konsentrasi pembeli yang tinggi.

3. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat.

Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, sehingga hubungan antara pelanggan dan pemasok dalam pasar bisnis sangat erat. Pemasok sering diminta untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan individu pelanggan bisnis.

4. Pembelian yang terkonsentrasi secara geografis

Konsentrasi geografis produsen membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memantau permindahan regional industri-industri tertentu.

5. Permintaan turunan

Permintaan atas barang bisnis benar-benar diturunkan dari permintaan barang konsumsi. Jadi karet dibeli karena konsumen ingin membeli ban, sepatau dan sebagainya. Jika permintaan barang-barang konsumsi berkurang, maka permintaan barang bisnis untuk produk tersebut juga berkurang.

6. Permintaan yang tidak elastis

Permintaan total atas banyak barang dan jasa bisnis tidak bersifat elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.

7. Permintaan yang berfluktuasi

Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih rapuh daripada permintaan atas barang dan jasa konsumen. Hal ini terutama bagi permintaan atas pabrik baru dan peralatan baru.

8. Pembelian yang professional

Barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi.

9. Beberapa pengaruh pembelian

Lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis dibandingkan keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan

bahkan manajemen senior yang umumnya ditemui dalam pembelian barang-barang utama.

10. Pembelian langsung

Pembeli bisnis seringkali membeli langsung dari pabrikan daripada melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan/atau mahal seperti computer mainframe.

11. Imbal-balik

Pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.

12. Sewa guna Usaha/leasing

Banyak pembeli industrial menyewa guna usaha peralatan mereka daripada membelinya. Leasing mendapatkan sejumlah keuntungan seperti menghemat modal, mendapatkan produk terakhir penjual, mendapatkan pelayanan yang lebih baik, dan menda[atkan beberapa keuntungan pajak.

C. Situasi Pembelian

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian.

Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

1. Pembelian ulang langsung

Situasi pembelian di mana departemen pembelian memesan ulang secara rutin seperti perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar. Pembeli memilih pemasok dari “daftar yang disetujui” menilai kepuasan pembeli sebelumnya dengan beragam pemasok.

2. Pembelian ulang yang dimodifikasi

Situasi di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman, atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan peserta keputusan tambahan di pihak pembeli dan penjual.

3. Tugas Baru

Situasi pembelian dimana pembeli membeli suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya. Tahap dari tugas baru adalah: kesadaran, minat, evaluasi, uji coba dan pemakaian.

D. Pembelian dan Penjualan System

1. Pembelian sistem

Banyak pembeli bisnis lebih suka untuk membeli seluruh pemecahan masalah mereka dari satu penjual

2. Penjualan sistem

Penjualan sistem memiliki bentuk yang beragam: Pemasok dapat menjual satu set produk yang saling berkaitan, Pemasok dapat menjual satu sistem produksi

Contoh : Pengontrakan sistem, dimana sebuah sumber pasokan tunggal menyediakan seluruh kebutuhan pembelian atas pasokan MRO (*maintenance, repair, operating*)

E. Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis

Menurut Wester and Wind yang mengambil keputusan dalam membeli di suatu organisasi adalah pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung resiko yang timbul dari keputusan

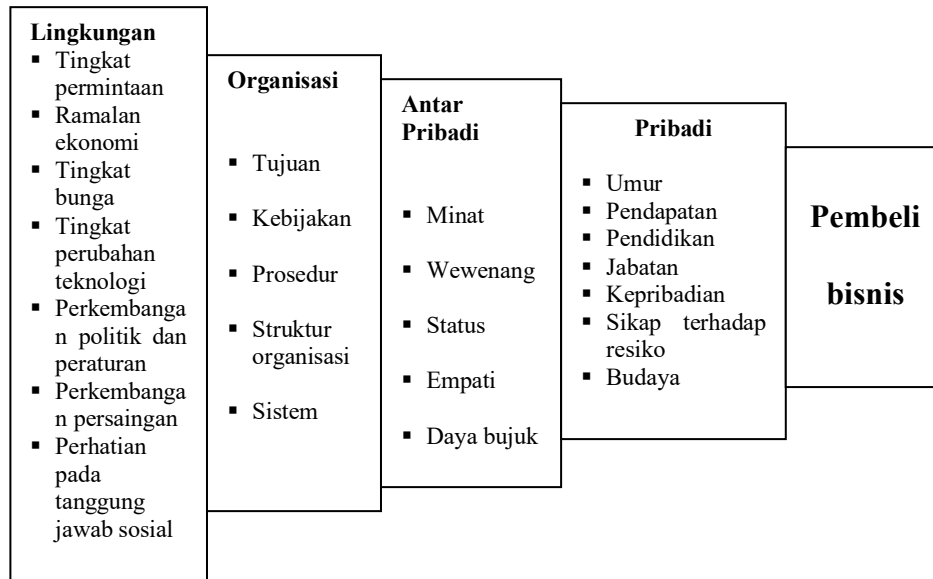
tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

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

F. Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial

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

Secara umum, pengaruh atas pembelian bisnis dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu lingkungan, organisasi, antar pribadi, dan pribadi seperti yang terlihat dalam gambar 6.1. berikut ini:



Gambar 6.1
Pengaruh Utama dalam perilaku industrial

1. Faktor Lingkungan

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

2. Faktor Organisasi

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

3. Faktor Antar Pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Pemasar bisnis tidak mungkin mengetahui dinamika kelompok apa yang ada selama proses keputusan pembelian, meskipun apa saja yang dapat ditemukan tentang faktor kepribadian dan pribadi akan bermanfaat. Informasi yang paling penting mungkin adalah informasi mengenai hubungan pelanggan dengan wiraniaga perusahaan lain.

4. Faktor Pribadi

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

G. Proses Pembelian

Untuk membeli barang yang dibutuhkan, pembeli bisnis menjalani proses pembelian atau perolehan. Robinson dan teman-temannya telah mengidentifikasi delapan tahap proses pembelian industrial dan menamakannya fase pembelian/buyphases. Delapan langkah dalam situasi pembelian tugas baru adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

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

2. Perumusan kebutuhan masalah

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

3. Spesifikasi produk

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

4. Pencarian pemasok

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

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

5. Permintaan pengajuan proposal.

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

6. Pemilihan pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif mereka. Dan menilai pemasok berdasarkan atribut tersebut dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Perusahaan sering menggunakan model evaluasi pemasok seperti pada table 6.1. berikut ini.

Tabel 6.1: Pemilihan Pemasok

Skala peringkat					
Atribut	Bobot Kepentingan	(1) Buruk	(2) Cukup	(3) Baik	(4) Sangat Baik
Harga	0.30				X

Reputasi Pemasok	0,20			X	
Keandalan Produk	0,30				X
Keandalan Pelayanan	0,10		X		
Fleksibilitas Pemasok	0,10			X	
Nilai total : $0,30(3) + 0,20(3) + 0,30(4) + 0,10(2) + 0,10(3) + 3,5$					

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

7. Spesifikasi rutinitas pesanan

Pembeli merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pembelian, garansi dan seterusnya. Sistem pesanan dapat berupa pesanan pembelian periodik atau kontrak borongan /blanket contract/ rencana pembelian tanpa persediaan.

8. Penilaian kinerja

Melakukan penilaian kinerja pemasok yang dipilih dengan metode yang dapat digunakan adalah:

- Pembeli dapat menghubungi pemasok akhir dan menanyakan evaluasi mereka.
- Pembeli dapat menilai pemasok berdasarkan beberapa kinerja yang menggunakan metode nilai tertimbang
- Pembeli dapat menjumlah biaya kinerja pemasok yang buruk untuk mendapatkan biaya pembelian yang telah disesuaikan.

Hasil dari penilaian adalah:

- a. Pembeli meneruskan pembelian.
- b. Pembeli meneruskan pembelian dengan modifikasi.
- c. Memberhentikan hubungan dengan pemasok.

H. Pasar Institusi dan Pemerintahan

1. Pasar Institusi

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

2. Pasar Pemerintah

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

Latihan Soal

1. Jelaskan ciri-ciri dari pasar bisnis yang membedakan dengan pasar konsumen.
2. Apa yang dimaksud dengan Pusat pembelian menurut Webster and Wind dan jelaskan tujuh peran yang dapat dimainkan dalam proses pembelian pasar bisnis.
3. Coba anda contohkan bagaimana suatu perusahaan melakukan pemilihan pemasok yang akan digunakan perusahaan.
4. Jelaskan menurut anda bagaimana tingkat permintaan, ramalan ekonomi dan tingkat bunga akan mempengaruhi keputusan pembelian pasar bisnis (berikan contoh untuk masing-masing)
5. Mengapa pasar pemerintah terkenal dengan birokrasi yang sangat berbelit dalam menentukan siapa yang berhak untuk menjadi pemasok pasar pemerintah.
6. Pasar bisnis ke bisnis atau B2B (business to business) dianggap unik karena memiliki permintaan derivatif, siklus pembelian produk yang panjang, dan struktur pasar yang terfragmentasi. Pembeli dari kalangan industri memiliki karakteristik yang beragam ditinjau dari ukuran dan jumlah dan melibatkan beragam individu dalam proses pembelian. Bagaimana perusahaan melakukan antisipasi terhadap kondisi industri B2B ini

MATERI VII

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT

Tujuan
1. Agar mahasiswa mengetahui bagaimana cara perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang membentuk pasar. 2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pola dan prosedur segmentasi pasar 3. Agar mahasiswa mampu menguraikan kriteria yang dapat digunakan perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang paling menarik. 4. Agar mahasiswa mampu menguraikan proses pengevaluasian dan pemilihan segmen pasar.

A. Segmentasi Pasar

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

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbear untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat dalam gambar 7.1, berikut ini:

1. Segmentasi Pasar

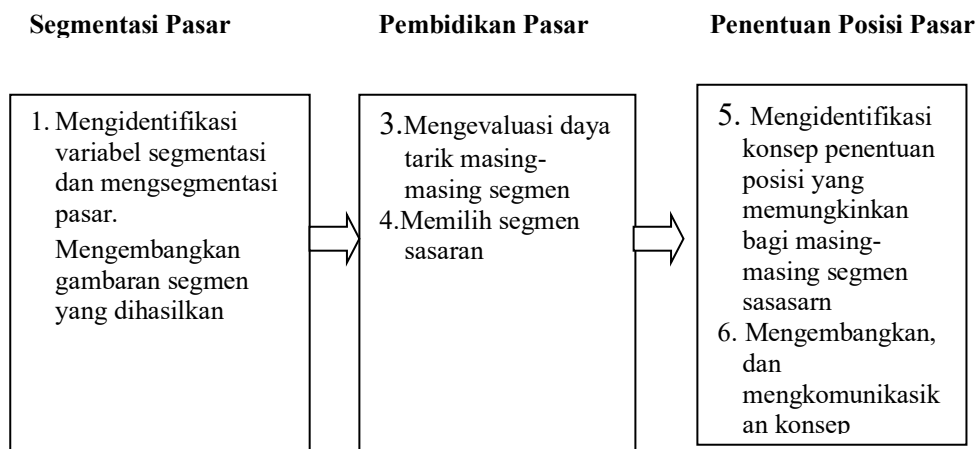
Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri

2. Penetapan Pasar sasaran

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki

3. Penetapan Posisi di Pasar

Membentuk dan mengkonsumsi manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.



Gambar 7.1.
Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan penentuan Posisi

B. Tingkat Segmentasi Pasar

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

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarnya bagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis.

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

2. Pemasaran Ceruk

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

Seperti apa ceruk yang menarik itu? Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda; mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka; ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba dan

pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain; dan penceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

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

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

3. Pemasaran Lokal

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

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

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

4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke “Satu Segmentasi,” ”pemasaran yang disesuaikan (*customized*),” atau pemasaran satu-satu.” Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam Internet; mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa; mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk; dan dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

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

B. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

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

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

1. Segmentasi Geografis

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

Tabel 7.1: Variable Segmentasi Bagi Pasar Konsumen

WILAYAH SEGMENTASI UTAMA BAGI PASAR KONSUMEN

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

Tingkah Laku:	
Perilaku terhadap kejadian	Kualitas, pelayanan, ekonomi, kecepatan
Manfaat	Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap
Status pengguna	
Tingkat penggunaan	Pengguna kelas ringan, pengguna kelas menengah, pengguna kelas berat
Status loyalitas	Tidak ada, menengah, kuat, mutlak, loyalis kuat(setia 1 barang), loyalis yang terbagi(setia pada 2 atau 3 barang), loyalis yang bergeser(konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain), orang yang suka berpindah(tidak loyal pada satu merek pun).
Tahap kesiapan	Tidak sadar, sadar, berminat dan mengetahui, berhasrat, bermaksud
Sikap terhadap produk	membeli Antusias, positif, apatis, negatif, bermusuhan

2. Segmentasi Demografis

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

- a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup, Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Segmentasi usia dapat ditingkatkan lagi. Pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir(0-5 bulan), bayi (6 – 12 bulan), batita (13- 23 bulan), dan prasekolah (24 bulan ke atas). Tetapi usia dan siklus hidup bisa

menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis. Misalnya, Honda berusaha membidik usia 21 tahun dengan mobil Element-nya yang kotak, digambarkan oleh pejabat perusahaan sebagai “kamar asrama di atas roda.” Begitu banyak *baby boomer* yang tertarik dengan iklan mobil itu yang menggambarkan anak-anak perguruan tinggi yang seksi sedang berpesta di dekat mobil itu di pantai, dan ternyata usia rata-rata pembeli itu adalah 42 tahun!

- b. Tahap Kehidupan, Orang yang berada di bagian siklus hidup mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.
- c. Jenis Kelamin, Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikir komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan; wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru; pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Menurut hasil penelitian, pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

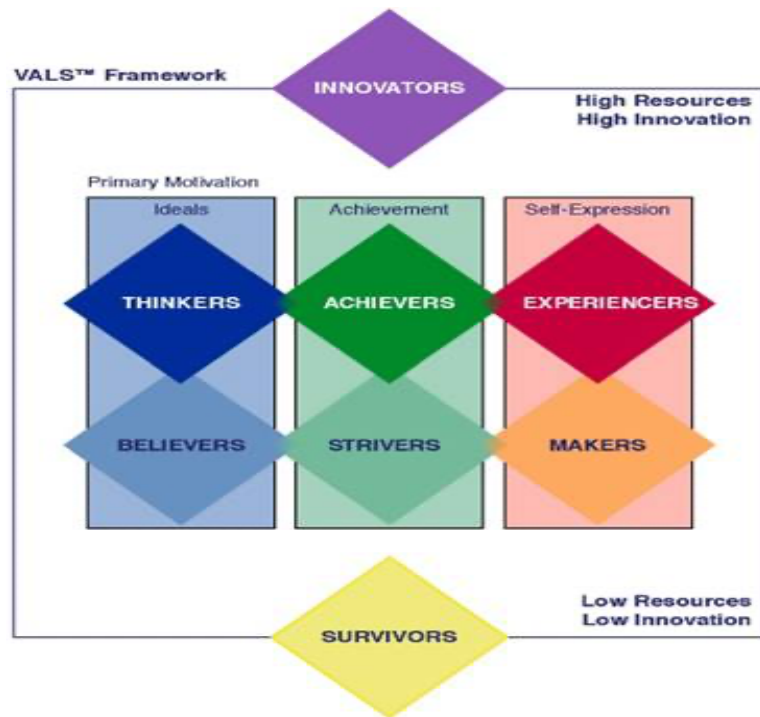
- d. Pendapatan, Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.
- e. Generasi, Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka-musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang serupa. Meskipun kita dapat membuat pembedaan antar mereka, kohort-kohort generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena begitu banyak anggota generasi Y yang tinggal dengan orang tua *boomer* mereka, orang tua dipengaruhi oleh apa yang disebut ahli demografi sebagai “efek *boom-boom*.” Produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik *baby boomer* yang ingin tetap muda.
- f. Kelas Sosial, Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang

mewah seperti Coach, Tiffany, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.

3. Segmentasi Psikografis

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

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



Gambar 7.1

Sistem Segmentasi VALS

Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi adalah:

- Penemu* Orang yang berhasil, cangguh, aktif, “memegang kendali” dengan harga diri yang tinggi. Pembelian sering kali mencerminkan selera terdidik untuk pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewa
- Pemikir* Orang-orang yang matang, puas, danreflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk
- Pencapai* Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal yang mendemonstrasikan keberhasilan kepada teman-teman

- d. *Orang yang mengalami* Orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan, dan bersosialisasi.

Empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:

- a. *Penganut* Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret. Mereka lebih menyukai produk AS yang dikenal dan setia kepada merek terkenal.
- b. *Pekerja keras* Orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembeli konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar
- c. *Pembuat* Orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka. Mencari produk buatan AS dengan tujuan yang praktis atau fungsional.
- d. *Bertahan hidup* Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.

4. Segmentasi Perilaku

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

- a. Peran keputusan

Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukur biasanya pria, dan yang memilih stocking biasanya wanita. Meskipun demikian, para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembidikan, karena peran pembeli selalu berubah. ICI perusahaan kimia raksasa Inggris, menemukan dengan penuh keheranan

bahwa wanita membuat 60% keputusan mengenai merek cat rumah. Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian : Pencetus, Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan, Pembeli dan Pengguna

b. Variabel pelaku

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

c. Kejadian

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

d. Manfaat

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

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

5) Pembelanja harga – harga rendah (20%)

e. Status pemakai

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

f. Tingkat pemakaian

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

g. Tahap kesiapan pembeli.

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

h. Status kesetiaan

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut kesetiaan merek.

1) Sangat setia – konsumen yang membeli satu merek sepanjang waktu.

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

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

h. Sikap

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

i. Model Konveksi

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

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

C. Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis

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

Tabel 7.2: Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis
Demografis

1. *Industri*: Industri mana yang harus dilayani?
2. *Ukuran perusahaan*: Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
3. *Lokasi*: Wilayah geografis mana yang harus kita layani?

Variabel Operasi

1. *Teknologi*: Apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita?
2. *Status pengguna atau nonpengguna*: Apakah kita harus melayani pengguna berat, penggunamenengah, pengguna ringan, atau nonpengguna?
3. *Kapabilitas pengguna*: Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?

Pendekatan Pembelian

1. *Organisasi fungsi pembelian*: Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
2. *Struktur kekuatan*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara engineering, secara finansial, dan seterusnya?
3. *Sifat dan hubungan yang ada*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
4. *Kebijakan pembelian umum*: Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa(lease)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
5. *Kriteria pembelian*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?

Faktor Situasional

1. *Urgensi*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?

2. *Aplikasi spesifik*: Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?

3. *Ukuran atau pesanan*: Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?

Karakteristik Pribadi

1. *Kemiripan pembeli-penjual*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?

2. *Sikap terhadap risiko*: Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?

3. *Loyalitas*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

D. Penentuan Target Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan. Roger Best mengajukan tujuh langkah pendekatan yang diperlihatkan dalam tabel 7.3 dibawah ini:

Tabel 7.3: pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan.

LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI
1. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan. Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu

2. **Identifikasi Segmen.** Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi(ditindaklanjuti).
3. **Daya Tarik Segmen.** Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik terhadap segmen.
4. **Profitabilitas Segmen.** Menentukan profitabilitas segmen.
5. **Positioning Segmen.** Untuk setiap segmen, siptakan “Proposisi Nilai” dan strategi *positioning* harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
6. **“Acid Test” Segmen.** Menciptakan “Jalan Cerita Segmen” untuk menguji daya tarik setiap strategi *positioning* segmen.
7. **Strategi Bauran Pemasaran.** Memperluas strategi *Positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Kriteria Segmentasi Efektif

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

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

a. Dapat Diukur

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.

b. Besar

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

c. Dapat diakses

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Dapat dibedakan

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap program bauran pemasaran yang berbeda.

e. Dapat diambil tindakan

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2. Mengevaluasi dan memilih segmen pasar

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

a. Mengevaluasi Segmen sasaran

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

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

b. Memilih Segmen Pasar

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

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

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

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

2) Spesialisasi Selektif

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

3) Spesialisasi Produk

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

4) Spesialisasi Pasar

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

5) Cakupan seluruh pasar

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

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

a) *Pemasaran yang tidak terdiferensiasi*

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

b) *Pemasaran yang terdiferensiasi*

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

E. Pertimbangan tambahan

Tiga pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen adalah rencana serangan segmen demi segmen, pemutakhiran skema segmentasi, dan pilihan etika atas pasar sasaran.

1. Rencana serangan segmen demi segmen

Perusahaan dianggap bijaksana jika memasuki satu segmen pada waktu tertentu tanpa menyingkapkan rencana ekspansi totalnya. Para pesaing tidak boleh tahu ke segmen (segmen-segmen) mana perusahaan akan bergerak selanjutnya. Sayangnya terlalu banyak perusahaan yang gagal menyusun rencana invasi jangka panjang. Rencana invasi perusahaan dapat terancam gagal jika menghadapi pasar yang tertutup.

2. Pemutakhiran skema segmentasi

Analisis segmentasi pasar dilakukan secara berkala karena segmennya berubah. Pada suatu saat industri komputer membuat segmentasi produknya hanya berdasarkan kecepatan dan daya. Salah satu cara untuk menemukan segmen baru adalah menginvestigasi hierarki atribut yang diuji konsumen dalam memilih sebuah merek jika mereka menggunakan strategi keputusan bertahap. Proses ini disebut penentuan posisi pasar.

3. Pilihan etika atas pasar sasaran

Pembidikan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan pendapat di masyarakat. Publik prihatin jika pemasar memperdaya kelompok yang rentan (seperti anak-anak) atau kelompok yang tidak mampu (seperti penduduk miskin tengah kota), atau mempromosikan produk yang berpotensi mencelakakan

Tidak semua usaha untuk membidik anak-anak, minoritas, atau segmen khusus lain mengundang kritik. Dengan demikian, isunya bukan siapa yang ditargetkan, melainkan bagaimana caranya dan untuk apa. Pemasar yang bertanggung jawab secara sosial menuntut penargetan yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan, melainkan juga kepentingan mereka yang ditargetkan.

Latihan Soal

Kerjakan soal di bawah ini dan kumpulkan paling lambat satu minggu dari sekarang melalui email nurlinda@indonusa.ac.id

Kasus Pemasaran Asia : Acer

Pada November 1992, Acer meluncurkan produk baru, TravelMate C 100 Convertible Tablet PC. Pada peluncuran produk baru ini Acer menggunakan iklan cetak yang dipakai dimasing-masing untuk pasar Taiwan dan Singapura.

Bagian kepala dari iklan berbahasa Cina untuk pasar Taiwan, yang memperlihatkan pendiri Acer, Stan Shih, berbunyi: “Visi seorang pemimpin akhirnya terwujud”. Bagian tubuh iklannya berbunyi: “Selama lebih dari 30 tahun, saya telah memimpikan untuk mengembangkan komputer yang bisa dipergunakan setiap orang. Sekarang impian saya telah menjadi nyata. Dengan upaya bersama antara Acer dan Microsoft, sebuah era komputer baru telah dimulai. Dengan Acer TravelMate C 100 Convertible Tablet PC, orang akhirnya bisa bekerja sesuai dengan insting alamiahnya. Menulis sekarang adalah bentuk interaksi yang mudah bagi sejumlah aplikasi, dan layar yang bisa diputar 180 derajat membuat komunikasi jadi lebih sederhana. Saya mengundang Anda untuk mengalami revolusi komputer ini sendiri”.

Bagian kepala dari iklan Singapura yang berbahasa Inggris berbunyi:” tak ada yang lebih menyentuh hati dari pesan yang ditulis tangan”. Bagian tubuh iklan berbunyi: “TravelMate C 100 Convertible Tablet Pcyang baru. Anda bisa menulis diatasnya, anda bisa menggambar di sit. Lakukan hampir apa saja, tidak hanya mengetik. Tuliskan gagasan, coretan catatan dalam rapat. Atau kirimkan pesan tulisan tangan. Bahkan tulisan tangan anda bisa diubah menjadi teks yang terketik, jika Anda ingin. Namun, ada saat di mana memo tertulis menjadi lebih pribadi dari yang diketik”.

Kedua iklan tersebut juga menampilkan informasi teknis dan penjualan untuk produk tersebut.

- a. Berdasarkan iklan tersebut, variabel apa yang digunakan oleh Acer untuk melakukan segmentasi terhadap pasar konsumen dan bisnis untuk Tablet PC-nya?.
- b. Berdasarkan variabel ini, bagaimana Anda menjelaskan segmen mana yang menjadi sasaran di taiwan dan Singapura?
- c. Mengapa segmentasi pasar bisa menjadi efektif dalam situasi semacam ini?

MATERI VIII

MENCIPTAKAN EKUITAS DAN POSITIONING MEREK

Tujuan
1. Agar mahasiswa mengetahui ekuitas merek 2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana membangun ekuitas merek 3. Agar mahasiswa mampu mengukur ekuitas merek 4. Agar mahasiswa mampu menguraikan perencanaan strategi penetapan merek 5. Agar mahasiswa mampu menguraikan pembentukan positioning merek 6. Agar Mahasiswa mampu menguraikan strategi pemasaran siklus hidup produk

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

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

A. Apakah Ekuitas Merek Itu?

American Marketing Association mendefinisikan **merek** sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

1. Peran Merek

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

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

2. Ruang Lingkup Penetapan Merek

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

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

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

3. Mendefinisikan Ekuitas Merek

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

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

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

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

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo(*keamanan*), Hallmark(*perhatian*), dan Harley-Davidson(*petualangan*).

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

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

4. Ekuitas Merek sebagai Jembatan

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

Janji merek (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan

prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merek konsumen— semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen— sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

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

5. Model Ekuitas Merek

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

a. Penilai aset merek

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

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

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

b. BRANDZ

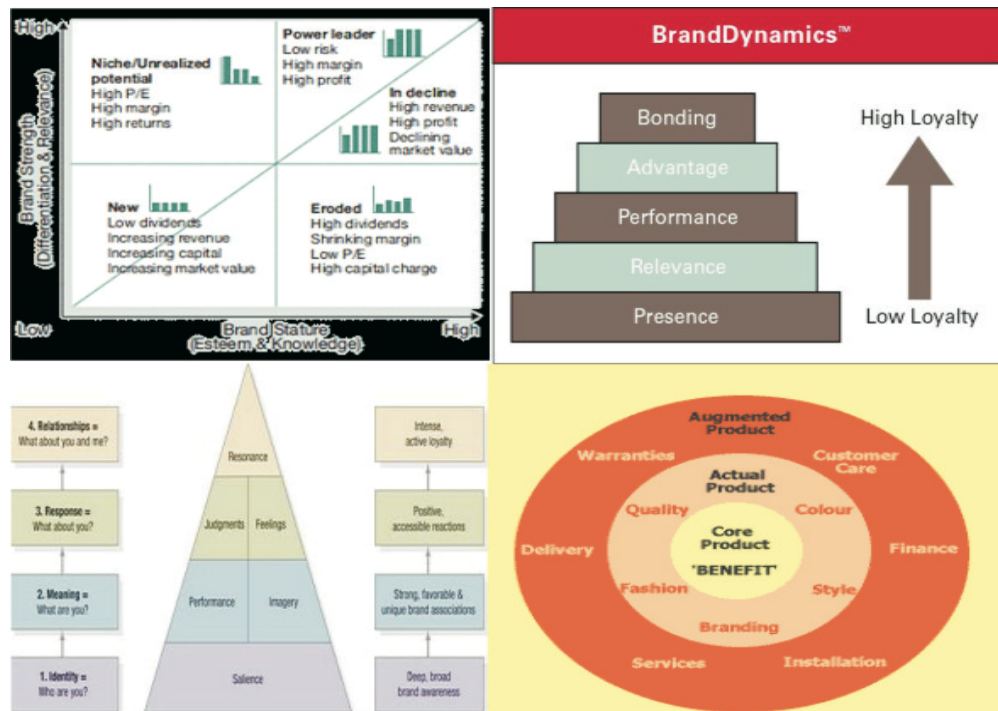
Pada intinya terdapat piramid *BrandDynamics*, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

c. MODEL AAKER

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

d. MODEL RESONANSI MEREK

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



Gambar 8.1

Model Ekuitas Merek

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

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

B. Membangun Ekuitas Merek

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

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan). Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengekspos positioning merek.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain (orang, tempat, atau barang)

1. Memilih Elemen Merek

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

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

- a. Kriteria Pilihan Elemen Merek Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama— dapat diingat, berarti, dan dapat disukai— adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir— dapat ditransfer, dapat disesuaikan,

dand apat dilindungi— adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

- 1) Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.
- 2) Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
- 3) Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
- 4) Dapat ditransfer. Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books’R’ Us.” Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual perusahaan tersebut.
- 5) Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui?
- 6) Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

- b. Mengembangkan Elemen Merek Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah pada ekuitas merek.

Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai “kait” atau “pegangan” untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

2. Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik

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

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah dramatis dalam tahun-tahun terakhir. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang,

pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Pemasaran holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek: personalisasi, integrasi, dan internalisasi.

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

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

- e. Internalisasi Penetapan merek internal (*internal branding*) adalah kegiatan dari proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting

bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merek dan janjinya. Pemasar hoistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalu yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merek yang kuat.

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

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

- 1) Memilih saat yang tepat. Titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
- 2) Menghubungkan pemasaran internal dan eksternal. Pesan internal dan eksternal harus sesuai.
- 3) Menghidupkan merek bagi karyawan. Kampanye penetapan merek yang profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh

departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat.

3. Mengangkat Asosiasi Sekunder

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

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

C. Mengelola Ekuitas Merek

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

Ada dua cara dalam mengelola ekuitas merek, yaitu :

1. Penguatan Merek

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

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

2. Revitalisasi Merek

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

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

D. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

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

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

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

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

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

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

1. Keputusan Penetapan merek

Penetapan merek adalah kekuatan yang begitu besar sehingga hampir tidak ada barang yang tidak diberi merek. Jika perusahaan memutuskan untuk memberi merek pada produknya, maka perusahaan harus memilih nama merek yang akan digunakan. Ada empat strategi yang digunakan, antara lain :

- a. Nama individual, yaitu menggunakan nama yang terpisah dan tidak dikaitkan dengan perusahaan untuk setiap produk yang dihasilkannya. Keuntungan dari strategi ini yaitu jika produk gagal atau mempunyai kualitas rendah maka tidak akan terkait dengan reputasi perusahaan.
- b. Nama keluarga selimut, yaitu menggunakan nama bagian yang berkaitan dengan perusahaan untuk merek produknya. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya

yang dikeluarkan sedikit karena tidak perlu melakukan riset nama ataupun pelaksanaan iklan untuk memperkenalkan nama mereknya.

- c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk, yaitu perusahaan menggunakan nama yang telah ditetapkan untuk setiap kelompok produknya.
- d. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual, yaitu perusahaan menggabungkan nama korporat dengan nama individual untuk merek produknya.

2. Perluasan Merek

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

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

3. Portofolio Merek

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

- a. memperbanyak ketersediaan rak dan ketergantungan pengecer dalam toko

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

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

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

Peran khusus merek sebagai bagian dari portofolio:

- a. Penyerang Merek penyerang atau *fighter* diposisikan pada merek pesaing, sehingga merek utama yang lebih penting (dan lebih mampu menghasilkan laba) dapat mempertahankan penentuan posisi yang mereka inginkan. Dalam merancang merek-merek penyerang ini, pemasar harus menggunakan satu lini yang bagus. Merek penyerang tidak boleh begitu menarik sehingga mengalihkan penjualan merek-merek atau rujukan sebanding mereka yang berharga lebih tinggi.
- b. Cash Cow (Sapi Perah) Beberapa merek mungkin dipertahankan keberadaanya meskipun penjualan mengecil karena merek-merek tersebut masih mampu mempertahankan cukup banyak pelanggan dan profitabilitas mereka yang hampir tanpa dukungan pemasaran. Merek "sapi perah" dapat secara efektif "diperah" dengan mendapatkan keuntungan dan penampungan mereka atas ekuitas merek yang ada.
- c. Tingkat Pemasukan Yang Murah Peran merek yang berharga relatif murah dalam portofolio merek sering bisa menarik pelanggan kepada waralaba merek. Para pengecer suka menonjolkan "para pembangun lalu lintas ini," karena mereka "mengangkat pelanggan" memperdagangkan merek yang berharga lebih tinggi.
- d. Gengsi Tingkat Tinggi Peran yang relatif mahal seringkali untuk menambah gengsi dan kreditabilitas bagi sejumlah portofolio

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

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran

yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

E. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)

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

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

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

Jika kita mengikuti dinamika pasar, biasanya akan dimulai dengan pasar yang besar dan relatif homogen. Namun harus diingat homogenitas pasar ini sebetulnya lebih ditentukan oleh cara pemasar memandang kebutuhannya konsumen. Pada awalnya pasar akan diperlakukan sebagai pasar massal dengan kebutuhan yang relatif homogen. Kemudian pasar mengalami kematangan dan mulai terfragmentasi. Pasar mulai terpecah-

pecah berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan pemasar dipaksa untuk melayani konsumen dengan berbagai produk atau layanan sesuai dengan selera pasar. Mulailah proses kustomisasi pasar masal (*mass customization*). Pemasar mulai dipaksa untuk menetapkan posisinya yang tidak hanya bertumpu pada pasar massal, tetapi harus dilakukan diferensiasi.

1. Kerangka Referensi Kompetitif

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

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

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

- a. Titik Perbedaan (Point of Difference-POD) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaanya pada merk pesaing
- b. Titik Paritas (Point of Parity-POP) POP adalah kebalikan dari POD, adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua bentuk dasar kategori dan kompetitif.

3. Menetapkan Keanggotaan Kategori

Keanggotaan kategori bisa menjadi masalah khusus untuk produk teknologi tinggi. Ada situasi dimana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut. Contohnya: Konsumen tahu bahwa Acer memproduksi computer jinjing atau laptop, tetapi mereka tidak tahu pasti apakah Laptop Acer berada dalam kelas yang sama dengan Apple, Sony, atau Toshiba. Dalam hal ini Acer perlu memperkuat keanggotaan kategorinya.

Pendekatan umum terhadap positioning adalah memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan.

4. Positioning tumpang tindih

Kadang-kadang, perusahaan akan mencoba menumpuk dua kerangka referensi. Meskipun positioning tumpang tindih sering kali menarik sebagai sarana menyatukan tujuan konsumen yang berpotensi konflik dan menciptakan solusi “terbaik untuk kedua belah pihak” positioning ini kadang juga mengandung masalah ekstra.

5. Mengomunikasikan keanggotaan kategori

Ada 3 cara untuk mengepresikan keanggotaan kategori dari suatu merek:

a. Mengumumkan manfaat kategori

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

b. Membandingkan dengan contoh

Merek terkenal dan penting dalam sebuah kategori juga dapat membantu merek menspesifikasikan keanggotaan kategorinya.

c. Bergantung pada penggambar produk

Penggambar produk yang mengikuti nama sering kali menjadi sarana singkat untuk mengekspresikan asal usul kategori.

6. Memilih POP dan POD

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

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

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

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

Sayangnya , konsumen umumnya ingin memaksimalkan baik atribut maupun manfaat yang berkolerasi negatif. Sebagiann besar seni dan ilmu pemasaran

berhubungan dengan trade off, dan begitu juga dengan positioning. Pendekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut. Beberapa pemasar yang menerapkan pendekatan lain untuk trade off atribut atau manfaat : meluncurkan dua kampanye pemasaran yang berbeda, masing-masing ditujukan kepada atribut atau manfaat merek yang berbeda dan bahkan berusaha meyakinkan bahwa hubungan yang tampaknya negatif antara atribut dan manfaat.

F. Strategi Diferensiasi

Untuk menghindari jebakan komoditas, pemasar harus mulai dengan keyakinan bahwa anda dapat mendiferensiasikan segala sesuatu. Pemasar dapat mendiferensiasikan merek berdasarkan banyak variabel.

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

G. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk

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

1. Tahapan Daur Hidup Produk

Dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada, atau tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik.

Mengatakan suatu produk memiliki siklus hidup adalah untuk menegaskan empat hal:

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

Sebagian besar pembahasan siklus hidup produk (PLC) menggambarkan sejarah penjualan produk tertentu yang mengikuti kurva berbentuk S seperti terlihat dalam gambar 9.2. Secara khusus kurva ini terbagi dalam empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan

a. Pengenalan (*Introduction*)

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

b. Pertumbuhan (*growth*)

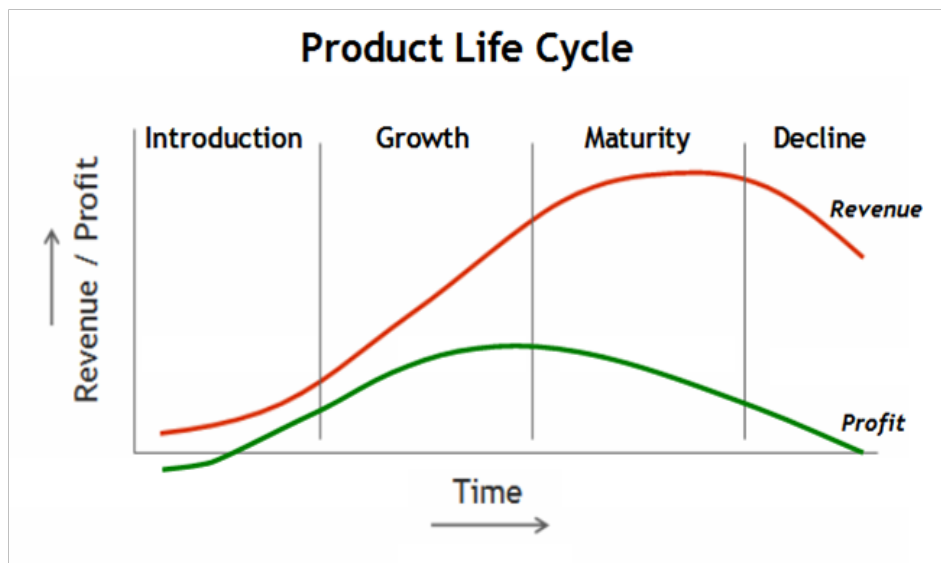
Pada tahap ini penjualan mulai meningkat secara tepat dan mulai menghasilkan laba. Pada tahap ini mulai masuk dengan cepat perusahaan lain untuk memperkenalkan produk mereka.

c. Dewasa (*Maturity*)

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

d. Penurunan (*Decline*)

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

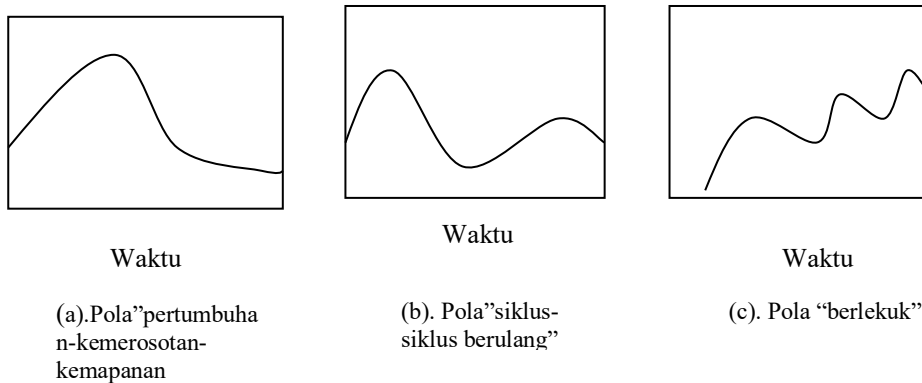


Gambar 8.2.

Produk Life Cycle

H. Bentuk-Bentuk Lain Dari Siklus Hidup Produk

Tidak semua produk menggambarkan PLC berbentuk S. Para periset telah mengidentifikasi 6 sampai 17 pola PLC yang berbeda. Tiga pola yang umum diperlihatkan dalam gambar 9.3. berikut ini:

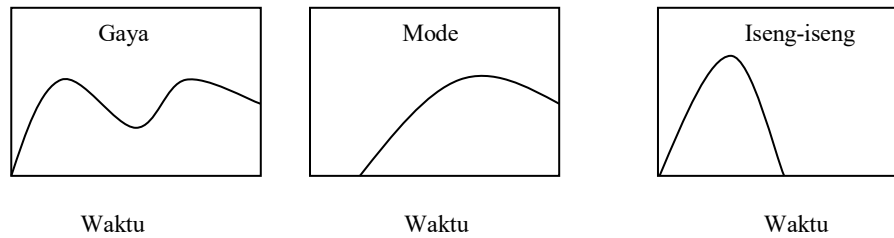


Gambar 8.3
Pola Siklus Hidup produk Umum

Gambar 8.3. (a) menunjukkan pola "pertumbuhan-kemerosotan-kemapanan" (*growth-slump-maturity*), biasanya menjadi ciri perangkat dapur kecil. Sebagai contoh, penjualan pisau listrik berkembang cepat saat pertama kali diperkenalkan dan kemudian turun dan menetap pada suatu tingkat. Pola "siklus-siklus berulang" (*cycle-recycle*) dalam gambar 8.3 (b), sering melukiskan penjualan obat baru. Perusahaan farmasi mempromosikan obat barunya dengan agresif, dan ini menghasilkan siklus pertama. Kemudian penjualan mulai turun, dan perusahaan memberi dorongan promosi lain untuk obat itu, yang menghasilkan siklus kedua biasanya dengan besaran dan durasi yang lebih kecil.

Masih pola umum yang lain yaitu PLC "berlekuk" (*Scalloped*) dalam gambar 8.3 (c). Di sini penjualan melewati serangkaian siklus hidup berdasarkan penemuan karakteristik produk baru, kegunaan, atau pemakai.

Ada tiga kategori khusus untuk siklus hidup produk yang seharusnya dibedakan sebagai berikut, yang berhubungan dengan gaya(*style*), mode (*fashions*) dan iseng-iseng (*fads*), yang dapat dilihat dalam gambar 8.4. berikut ini;



Gambar 8.4
Siklus hidup Style, Fashion dan fads

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

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

(*decline stage*), konsumen mulai beralih ke mode lain yang segera menarik perhatian mereka.

Iseng-iseng adalah mode yang segera diterima masyarakat, diikuti dengan penuh semangat, mencapai puncak dalam waktu singkat, dan mundur dengan sangat cepat.

Siklus penerimaannya pendek, dan cenderung hanya menarik pengikut yang terbatas.

Contoh siklus iseng-iseng adalah “mencat rambut (*streak*)”

Strategi Pemasaran Daur Hidup Produk

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

1. Strategi Pemasaran dalam tahap pengenalan.

Tahap pengenalan dimulai saat produk baru diluncurkan, pada tahap ini, laba negatif atau rendah karena penjualan rendah dan biaya distribusi dan promosi yang berat.

Biaya promosi tinggi karena diperlukan untuk (1) menginformasikan pembeli potensial akan produk baru dan belum dikenal, (2) membujuk untuk mencoba produk itu, (3) mengamankan distribusi dalam toko eceran.

Produsen dapat menjalankan salah satu dari empat strategi yang terlihat

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan membebankan harga tinggi untuk memperoleh sebanyak mungkin laba bruto per-unit. Perusahaan mengeluarkan sebanyak mungkin biaya promosi untuk menyakinkan pasar akan manfaat produk walaupun dengan harga tinggi. Gencarnya promosi untuk mempercepat penetrasi pasar.

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



Gambar 8.5

Strategi Pemasaran pada tahap pengenalan

- c. Strategi penetrasi cepat (rapid-penetration strategy) berupa peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar paling besar.
- d. Strategi penetrasi lambat (Slow-penetration strategy) berupa peluncuran produk baru dengan harga rendah dan promosi yang rendah. Harga rendah mendorong

cepatnya penerimaan produk dan perusahaan menekan biaya produksi untuk merealisasikan lebih banyak laba bersih.

2. Strategi Pemasaran Tahap pertumbuhan.

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

Strategi yang dapat dijalankan dalam tahap pertumbuhan, antara lain:

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

3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

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

a. Modifikasi Pasar

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang menghasilkan volume penjualan.

Perusahaan dapat mencoba meningkatkan *jumlah pemakai merek* dengan tiga cara:

a. Mengubah orang yang bukan pemasar (Nonusers)

Perusahaan dapat mencoba menarik orang yang belum menggunakan produknya.

b. Masuk segmen pasar baru

Perusahaan dapat mencoba memasuki segmen pasar baru baik dari segi geografis maupun demografis dan seterusnya

c. Menangkap pelanggan pesaing.

Perusahaan dapat menarik pelanggan pesaing untuk mencoba atau memakai merek itu.

Perusahaan dapat juga meningkatkan volume dengan meyakinkan pemakai merek sekarang untuk *menambah penggunaan tahunan dari merek* tersebut.

Ada tiga strategi:

a. Penggunaan lebih sering

Perusahaan dapat mencoba mendapat pelanggan untuk menggunakan produk itu lebih sering

b. Lebih banyak penggunaan per peristiwa

Perusahaan dapat mencoba menarik pemakai untuk menggunakan lebih banyak produk pada setiap peristiwa.

c. Penggunaan baru dan lebih bervariasi

Perusahaan dapat mencoba menemukan penggunaan baru dari produk dan meyakinkan pemakai untuk menggunakan produk itu dengan cara yang lebih bervariasi.

b. Modifikasi produk

a. Strategi pengembangan kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahannya, keandalan, kecepatan, rasa.

b. Strategi pengembangan ciri bertujuan menambahkan ciri baru seperti ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, asesoris yang memperluas keanekaragaman produk, keamanan dan kenyamanan.

c. Strategi pengembangan gaya bertujuan meningkatkan penampilan estetis dari suatu produk

c. Modifikasi bauran Pemasaran

Manajer produk juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih elemen bauran pemasaran, seperti melakukan pemotongan harga, atau diskon pembelian awal untuk harga, untuk kegiatan distribusi lebih banyak pajangan di toko yang telah ada, dan menambah frekuensi iklan, tukar tambah barang untuk kegiatan promosi.

4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan.

Dalam studi strategi perusahaan di industri yang mengalami kemunduran, harrigan membedakan lima strategi mundur yang tersedia bagi perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi kompetitifnya.
- b. Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian mengenai industri terpecahkan.
- c. Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan dan pada saat yang sama memperkuat investasi perusahaan di ceruk-ceruk yang menguntungkan.
- d. Menuai (atau memeras) investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya.
- e. Lepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya semenguntungkan mungkin.

Latihan Soal

Kerjakan soal di bawah ini dan kumpulkan paling lambat satu minggu dari sekarang melalui email nurlinda@esaunggul.ac.id atau dikumpulkan langsung.

1. Buatlah ringkasnya tentang pengembangan produk baru dan Produk Life Cycle dari sumber buku yang lain (tidak boleh sama dengan buku wajib dan anjuran)
2. Carilah satu produk yang berada pada tahap kedewasaan dan uraikan strategi pemasaran yang digunakannya.(baik strategi modifikasi pasar, modifikasi produk maupun modifikasi bauran pemasaran)

Tugas Kelompok:

1. *Ketentuan :*

- a. Anggota kelompok terdiri dari enam orang.
- b. Masing-masing kelompok harus menunjuk ketua kelompok

2. *Tugas*

- a. Tugas kelompok mencari penentuan posisi dari dua kelompok produk (Contoh : Sepeda motor dan Pasta gigi atau Sabun dan Televisi)
- b. Kemudian dipresentasikan di depan kelas dengan memberikan contoh yang dapat berupa:
 - Produknya (apabila produknya dapat di bawa sebagai sampel)
 - Iklan di media elektronik maupun di media massa
 - Brosur atau Katalog
 - Atau dapat berupa rekaman gambar, atau rekaman suara.

MATERI IX

STRATEGI BERSAING DI PASAR

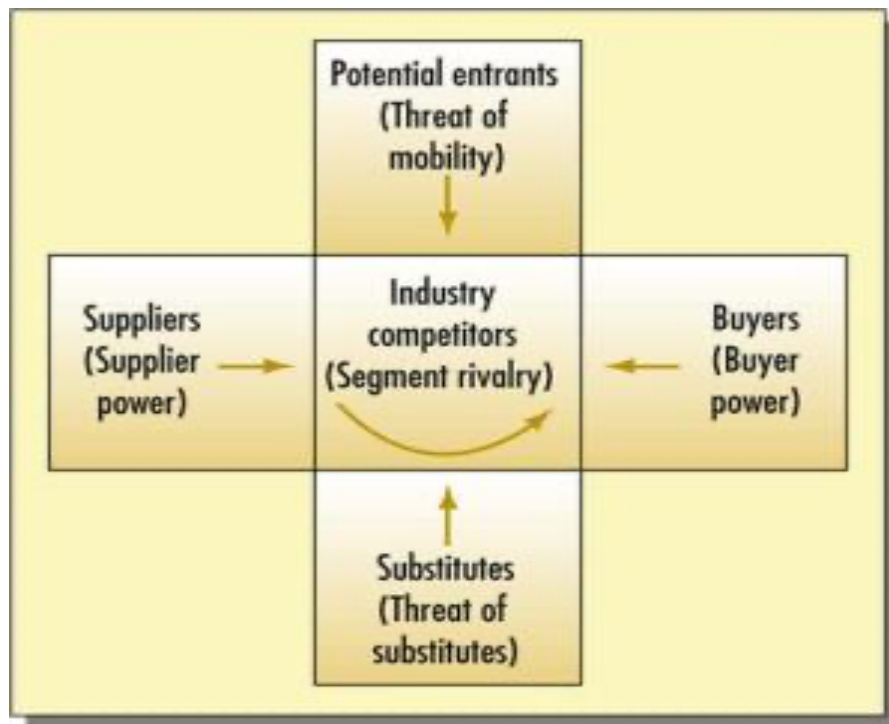
Tujuan
1. Agar mahasiswa dapat Menjelaskan Kekuatan Kompetitif berdasarkan Teori Micheal Porter 2. Agar mahasiswa dapat menjelaskan 6 posisi kompetitif di pasar. 3. Agar mahasiswa dapat menguraikan strategi pemimpin pasar / Market Leader 4. Agar mahasiswa dapat menjelaskan strategi penantang pasar./Market Challenger 5. Agar mahasiswa dapat menjelaskan strategi pengikut pasar./ Market Follower 6. Agar mahasiswa dapat menguraikan strategi relung / Market Nicher

A. Kekuatan Kompetitif

Di era pasar bebas ini, khususnya di Indonesia, perusahaan-perusahaan harus bersaing dalam menghadapi keadaan pasar monopolistic yang sudah didukung dengan adanya dukungan teknologi dan banyaknya inovasi hasil pengembangan ilmu pengetahuan, yang membuat kostumer memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Selain itu, masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam berbelanja, sehingga sedikit saja kesalahan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran, membuat perusahaan kehilangan pelangganya. Dan hal ini, bisa menimbulkan kesempatan emas bagi pesaing untuk

meraup laba tambahan dari pangsa pasar yang seharusnya milik kita. Maka dari itu perlu adanya analisis dalam menghadapi persaingan pemasaran produk.

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



Gambar 9.1

Lima kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktur Segmen

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

Perusahaan bisa menerapkan beberapa strategi agar unggul dibandingkan kompetitor lainnya:

a. Harga.

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

b. Fokus pada differensiasi produk.

Menurut Kotler, differensi produk berarti melakukan suatu usaha untuk membuat perbedaan antara produk yang kita tawarkan dengan produk lainnya. Differensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui harga, kualitas, pilihan produk, pangsa pasar, pelayanan, proses, preferensi (membentuk mind set konsumen)teknologi, dan lainnya

Misalnya:

- 1) Mc Donald menyediakan differensiasi pelayanan dan proses dengan membuat “60 seconds program”, dimana konsumen yang dilayani lebih dari 60 detik akan mendapatkan ice cone.

- 2) Pocari Sweat melakukan differensiasi preferensi dengan slogannya “pengganti ion tubuh”, atau Soy Joy “sebagai camilan sehat karena kaya anti oksidan”

2. Pendetang baru (potential entrants)

Pendetang baru memasuki suatu industri dengan membawa “sesuatu yang baru” dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar (jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar perusahaan sebelumnya bisa jadi berkurang).

Hal terpenting untuk diperhatikan adalah persiapan kita dalam menghadapi datangnya pendatang baru itu. Setidaknya kita melihat “apa yang ditawarkan?”, “bagaimana efisiensi produksinya?” sebagai bahan untuk evaluasi diri.

3. Pemasok (suppliers)

Setiap proses produksi memerlukan input yang berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Kebutuhan ini mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para supplier agar memperoleh produk yang sesuai dengan spesifikasi, pengiriman barang tepat waktu, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, dalam beberapa hal suppliers merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi perusahaan.

4. Konsumen (customers)

Dalam industri, konsumen memegang peranan yang sangat penting karena konsumenlah yang menjadi sasaran utama para produsen untuk membeli produknya dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tetapi kondisi yang sangat ekstrem (konsumen mempunyai dominasi dalam memegang jalannya industri), persaingan menjadi tidak sempurna. Kondisi yang paling ekstrem adalah pasar monopsoni, satu konsumen untuk beberapa produsen.

5. Barang pengganti (substitute products or services)

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

B. Menganalisis Pesaing

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

1. Strategi

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

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

2. Tujuan

Tujuan adalah salah satu hasil dari upaya yang telah dilaksanakan dan mencakup suatu keberhasilan, dengan memanfaatkan persaingan dalam pemasaran. Meski terkadang terkandung masalah yang mungkin bias membahayakan suatu perusahaan dengan persaingan itu sendiri.

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

3. Kekuatan Dan Kelemahan

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

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

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

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

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

- a. Pangsa pasar (share of market) pangsa pesaing atas sasaran. Maksudnya adalah, meyakinkan keberadaan situasi permintaan di pasar, yang paling banyak dicari dan itulah sasaran yang mutlak.
- b. Pangsa ingatan (share of mind) presentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menghadapi sebuah pertanyaan dari pesaing itu.

- c. Pangsa hati (share of heart) sama makna dengan pangsa ingatan namun disisi lain hal ini lebih menekankan pada pengakuan yang sebenarnya.

5. Pola Reaksi

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

a. Pesaing yang santai

Pesaing ini kemungkinan sudah lebih dulu produknya dan sudah banyak penggunaanya, dan modal yang dimiliki pastinya sudah siap dan pasti mampu bersaing.

b. Pesaing yang selektif

Program pesaing ini pasti menggunakan strategi yang mawas dan mutlak dalam menghadapi persaingan, umumnya melihat peranan perusahaan dan teliti di dalam variabelnya.

c. Pesaing Harimau

Pesaing yang sangat rentan terhadap permusuhan, persaingan ini yang banyak digunakan adalah dengan cara melumpuhkan lawan dengan cara apaun.

d. Pesaing tak terduga

Produk pasar baru dan muncul dengan gaya eksposisi / pameran, biasanya perusahaan ini telah lebih awal muncul namun hanya tidak berperan langsung dengan persaingan, setelah mengetahui kriterianya baru dia muncul dan minimalisir. (keadaan).

6. Menyeleksi Pesaing

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

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

- b. Pesaing Dekat versus Jauh. Kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling menyerupai mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Ferrari. Pada saat yang sama perusahaan mungkin tidak ingin “menghancurkan” pesaing dekat. Namun, perusahaan hendaknya juga mengenal pesaing yang jauh. Misalnya, Coca-Cola menetapkan bahwa pesaing nomor satunya adalah air kran, bukan Pepsi. U.S. Steel lebih merisaukan plastic dan aluminium dari pada Bethlehem steel, sementara museum merisaukan kehadiran taman hiburan dan mall.
- c. Pesaing yang Baik versus Buruk. Sebuah perusahaan sebenarnya membutuhkan dan mendapat untung dari pesaing. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dapat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka itu menanggung biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu mengesahkan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Akhirnya, mereka menurunkan resiko monopoli dan meningkatkan kekuatan tawar-menawar versus tenaga kerja atau penguasa. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin tidak melihat semua pesaingnya sebagai menguntungkan. Setiap industri terdiri dari pesaing yang baik dan buruk. Perusahaan harus mendukung para pesaing yang baik dan menyerang para pesaing yang buruk. Pesaing-pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri, mereka membuat asumsi yang masuk akal mengenai potensi pertumbuhan industri, mereka menetapkan harga yang masuk akal jika dikaitkan dengan biaya, mereka lebih menyukai industri yang sehat, mereka membatasi diri pada suatu bagian atau segmen industri, mereka memotivasi pihak lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi, serta mereka menerima level umum pangsa pasar dan laba. Implikasinya

adalah perusahaan yang bertingkah laku baik ingi membentuk industri yang hanya terdiri dari pesaing yang bertingkah laku baik. Lewat pemberian lisensi yang cermat, pembalasan dendam yang selektif, dan koalisi, mereka membentuk industri sedemikian rupa sehingga pesaing itu bertingkah laku rasional dan dalam harmoni, mengikuti peraturan, berupaya memperoleh pangsa pasar bukannya membeli dan melakukan diferensiasi untuk mengurangi persaingan langsung. Pesaing yang buruk berusaha membeli pangsa pasar daripada mendapatkannya, mereka mengambil resiko yang besar, mereka menanamkan modal pada kapasitas yang berlebih dan secara umum mereka mengacaukan ekuilibrium industri.

C. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)

Pengertian Market Leader.

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

Karakteristiknya:

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

1. Strategi Market Leader

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

a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan.

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

1). Mencari pemakai baru. Dilakukan dengan sasaran tiga kelompok yaitu:

- a) Konsumen yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak melakukannya (Strategi penetrasi Pasar)
- b) Konsumen yang belum pernah menggunakan produk (Strategi Segmen Pasar Baru)
- c) Konsumen yang tinggal di tempat lain (Ekspansi Geografis)

2) Mencari kegunaan baru.

Riset untuk mengembangkan fungsi baru dari produk pemanfaatan bahan nylon selain sebagai bahan parasut menjadi bahan untuk pakaian, alat rekreasi dan ban. Penggunaan mie instan tidak hanya dikonsumsi langsung, tapi sebagai bahan baku makanan lainnya.

3) Pengguna yang lebih banyak (lebih sering).

Meyakinkan konsumen untuk melakukan penggunaan dengan lebih sering.

Contoh : penggunaan shampo setiap hari

b. Melindungi Pangsa Pasar

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

1). Pertahanan Posisi (Position Defense)

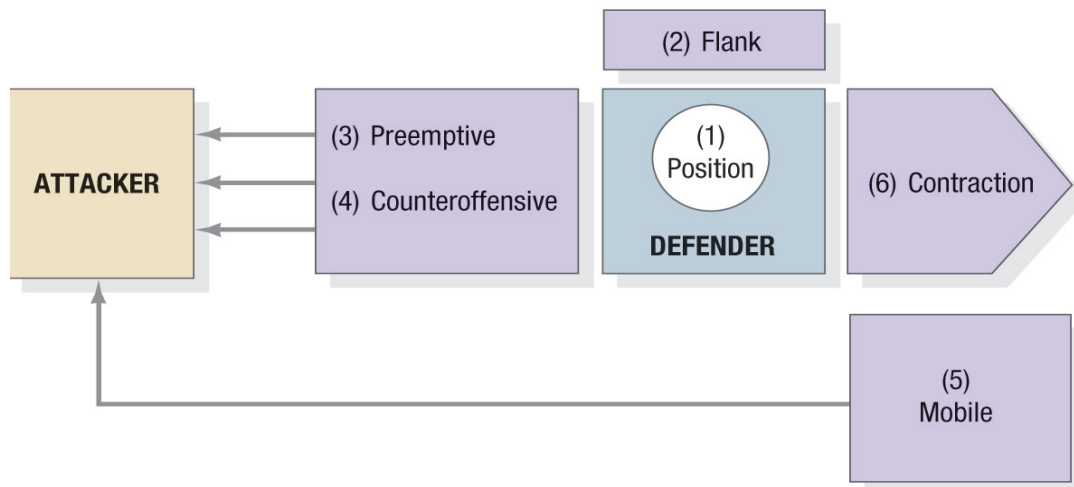
Membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut didaerah kekuasaan, tapi tidak hanya dengan menjaga dan mempertahankan posisi produk saat ini saja, tapi juga mengembangkan produk. Strategi bijaksana dengan diversifikasi usaha. Contoh : perkembangan desain dari mobil kijang, diversifikasi perusahaan sampoerna.

2). Pertahanan Samping (Flanking Defense)

Membangun pos – pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan balik. Contoh : hypermarket memproduksi barang sendiri dengan label VP: Value Plus

3). Pertahanan aktif mendahului (Preemptive Defense)

Menyerang sebelum diserang, menurut Thompson dan Strickland (1990) untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diduplikasi oleh lawan dapat dilakukan dengan cara: a. memperluas kapasitas produksi hingga melalui permintaan pasar b. mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar) c. melayani pelanggan yang prestisius d. mencari lokasi geografis yang terbaik e. Berusaha mendapatkan akses dominan atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki



Gambar 9.2

Enam Jenis Strategi Pertahanan

4). Pertahanan serangan balik (Counteroffensive defense)

Mengidentifikasi celah – celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Contoh : Serangan balik Unilever dengan jalan mengubah semboyan Rinso dari mencuci sendiri menjadi mencuci tanpa mengucek sebagai reaksi dari iklan Attack mencuci dengan sedikit mengucek.

5). Pertahanan Bergerak (Mobile Defense)

Perluasan pasar : banyak melibatkan Research & development, dengan dasar dua prinsip yaitu: 1. Prinsip sasaran : sasaran yang dicapai harus jelas dan tepat. 2. Prinsip massa : mengkonsentrasikan semua pusat kegiatan pada kelemahan lawan . Contoh : diversifikasi pasar kebeberapa industri yang tidak berkaitan

6). Pertahanan penciutan (Contraction defense)

Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing – masing daerah menjadi berkurang. Jalan terbaik adalah dengan kontraksi dengan tujuan melepaskan daerah penjualan yang minim penjualan tapi mengatur kembali atau bahkan meluaskan daerah penjualan yang potensial.

c. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu :

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

D. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

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

Karakteristik perusahaan Penantang Pasar (Market Challenger) :

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

Strategi Penyerangan yang bisa digunakan oleh penantang pasar, yaitu :

1. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan

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

- a. Perusahaan menyerang pemimpin pasar.

Strategi ini berisiko tinggi namun memberikan imbalan yang tinggi dan masuk akal bila pemimpin pasar adalah pemimpin palsu yang tidak melayani pasar dengan baik. Bidang yang harus diteliti adalah kebutuhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

- b. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Dalam strategi ini, penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan

pelanggan. Kepuasan konsumen maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.

- c. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Beberapa perusahaan besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, tetapi juga dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil lainnya

2. Memilih Strategi Penyerangan

Daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Serangan Frontal

penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyang kekuatan lawan daripada menyerang kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan lain-lainnya dari lawan.

2. Serangan Sisi/Melambung

Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi perusahaan penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan, yaitu : serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh market leader. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

3. Serangan Mengepung

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

4. Serangan lintas

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

5. Serangan Gerilya

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

lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

E. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)

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

Ada tiga strategi yang dibedakan:

1. Penduplikat (cloner)

Cloner berusaha menyamai produk, distribusi, iklan, dan lainnya seperti yang dilakukan pemimpin pasar. Cloner yang ekstrim adalah pemalsu yang memproduksi produk pemimpin

2. Peniru (Imitator)

Imitator meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi menjaga diferensiasi dalam kemasan, iklan, penetapan harga, dan lain sebagainya.

3. Pengubah (Adapter)

Adapter mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering pula memperbaiki produk tersebut. Adapter mungkin memilih menjual ke pasar yang berbeda dan menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin. Namun sering kali adapter tumbuh menjadi penantang masa depan.

F. Strategi Relung Pasar (Market Nichers)

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

Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya market micher adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

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

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

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

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

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

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

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

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

Celah pasar yang ideal adalah:

1. Pasar cukup luas dan daya beli cukup
2. Ada potensi untuk berkembang
3. Diabaikan oleh perusahaan besar
4. Punya ketrampilan dan sumber daya
5. Membina “Goodwill”

Spesialisasi Relung

1. Spesialis pemakai akhir
2. Spesialis ukuran pelanggan tertentu
3. Spesialis pelanggan tertentu
4. Spesialis geografis tertentu
5. Spesialis ciri produk
6. Spesialis pelayanan tertentu
7. Spesialis pesanan

Latihan Soal

1. Menurut perusahaan konsultan dari perusahaan Arthur D. Little, mengatakan bahwa perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi bersaing di pasar / sasarannya.
Coba anda jelaskan posisi tersebut
2. Sebagai perusahaan Market Leader Aqua selalu melakukan strategi terdepan dibandingkan dengan pesaingnya. Coba anda jelaskan apa saja strategi yang dilakukan oleh Aqua untuk selalu menjadi market leader.

3. Apa yang dimaksud dengan market nichers? Dan coba anda contohkan perusahaan yang menjalankan strategi spesialis pemakai akhir, spesialis ukuran pelanggan tertentu dan spesialis pelanggan tertentu
4. Coba anda sebutkan dan jelaskan strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang berada dalam posisi market challenger. Berikan contoh lima perusahaan yang berada dalam posisi tersebut

MATERI X

STRATEGI PRODUK DAN JASA

Tujuan
1. Agar mahasiswa dapat mendefinisikan pengertian produk 2. Agar mahasiswa dapat menguraikan lima tingkatan produk 3. Agar mahasiswa dapat menguraikan hierarki Produk 4. Agar mahasiswa dapat menjelaskan dan membedakan klasifikasi produk konsumsi dan industri 5. Agar mahasiswa dapat menjelaskan keputusan produk 6. Agar mahasiswa dapat mendefinisikan merk 7. Agar mahasiswa dapat menjelaskan kemasan 8. Agar mahasiswa dapat menguraikan Bauran Produk 9. Agar mahasiswa dapat mendefinisikan dan membedakan pengertian jasa dengan barang. 10. Agar mahasiswa dapat mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa. 11. Agar mahasiswa dapat membedakan tiga jenis pemasaran dalam industri jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

A. Lima Tingkatan Produk

Produk memiliki lima tingkatan yaitu terdiri dari core product, basic product, expected product, augmented product dan potential product seperti yang terlihat dalam gambar 10.1. di bawah ini:

Produk dapat dibedakan atas lima tingkatan :

1. Core Benefit (Manfaat inti) :

Jasa atau manfaat yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Contoh : Hotel : istirahat dan tidur

2. Basic Product (Produk Dasar) :

Mengubah manfaat produk menjadi produk dasar.

Contoh : kamar hotel ada tempat tidur, kamar mandi, handuk, lemari.

3. Expected Product (Produk yang diharapkan) :

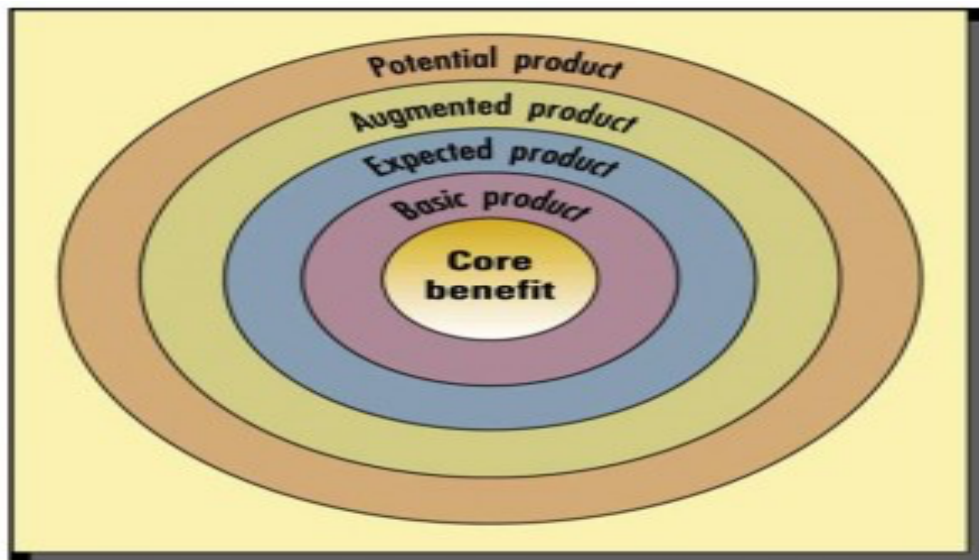
Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.. Contoh : ketenangan, tempat tidur yang bersih

4. Augmented Product (Produk ditingkatkan) :

Produk ditingkatkan sehingga memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan pelanggan. Contoh : on-line check in, service yang memuaskan.

5. Potential Product (Produk Potensial) :

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk pada masa mendatang. Contoh : Kamar suite.



Gambar 10.1

Lima Tingkatan Produk

B. Klasifikasi Produk

1. Daya Tahan dan Wujud

- Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*). Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan
- Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang berwujud yang dapat digunakan berulang kali
- Jasa (*Services*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis

2. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Barang Konsumsi yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi

Barang konsumsi dapat dikelompokkan :

a. Convenience Goods (Produk sehari-hari) :

Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh konsumen dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

- 1) Staples Goods, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti sabun, pasta gigi, beras.
- 2) Impuls Goods, yaitu dibeli berdasarkan keinginan seketika tanpa perencanaan atau usaha mencari, seperti permen, majalah.
- 3) Emergency Goods, yaitu produk dibeli saat kebutuhan mendesak, seperti payung saat hujan

b. Shopping Goods

Shopping Goods yaitu barang konsumsi (yang jarang dibeli) yang dalam proses pembeliannya, konsumen membandingkan karakteristik kesesuaian kualitas, harga dan gaya

- 1) Homogenous Shopping Goods : kualitasnya serupa tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan belanja. Misalnya hotel
- 2) Heterogenous Shopping Goods : keistimewaan produk lebih penting dari pada harganya. Misalnya handphone

c. Specialty Goods

Barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya pakaian rancangandesainer, rumah mewah

d. Unsought Goods

Barang yang keberadaannya tidak diketahui konsumen atau jika diketahui konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa,

2. Barang Industri

Barang Industri adalah barang yang dibeli individu atau organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

Klasifikasinya :

d. Bahan Baku dan Suku Cadang (material dan parts)

- 1) Bahan mentah, yaitu produk pertanian (beras, sayur, buah) dan produk alam (ikan, kayu, timah)
- 2) Bahan Baku dan suku cadang pabrikan, yaitu bahan baku komponen (benang, bijih besi)
- 3) suku cadang komponen (ban, motor kecil)

e. Barang Modal (Capital items)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir

1. Instalasi terdiri dari bangunan, misalnya pabrik
2. Peralatan, meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat di bawa-bawa (perkakas pertukangan) dan peralatan kantor (komputer)
3. Perlengkapan dan Jasa bisnis.

Barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir

- 1) Perlengkapan Operasi (pelumas, kertas tulis, pensil) dan barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku)
- 2) Jasa bisnis meliputi : jasa pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa konsultasi bisnis (konsultasi manajemen dan hukum)

C. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Aaker dalam Ferdinand menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

1. Menghasilkan nilai pelanggan
2. Memunculkan persepsi yang bernilai khas
3. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “point of differentiation” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

1. Diferensiasi Produk

Kita coba jabarkan cara membedakan produk fisik. Disatu sisi ada produk yang sangat standar seperti minyak goreng, tisu, dan semen. Minyak goreng yang bermerek

membedakan diri dengan lebih jernih (filma), mengandung vitamin E (Bimoli) dan diproses dengan dua kali penyaringan (Tropical).

Di sisi lain ada produk yang dapat dibedakan seperti mobil, bangunan, dan perabotan rumah tangga. Banyak parameter yang bias digunakan seperti: cirri, unjuk kerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

a. Ciri

Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai cirri. Perusahaan dapat mulai dengan versi dasar produk, dan membuat versi lain dengan menambah ciri baru. Perusahaan mobil dapat menawarkan ciri pilihan seperti jendela otomatis, transmisi otomatis dan penyejuk udara.

b. Mutu untuk kerja

Mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Pembeli produk mahal biasanya membandingkan sifata unjuk kerja beberapa merek. Orang mau membayar lebih mahal untuk unjuk kerja lebih baik selama selisih harganya tidak melebihi nilai yang dibayangkan.

c. Mutu kesesuaian

Mutu kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi. Misalnya Porsche dirancang untuk mencapai 60 mil perjam dalam 10 detik, kalau setiap Porsche memenuhinya, mutu kesesuaian Porsche tinggi.

d. Ketahanan

Ketahanan mengukur harapan hidup produk. Misalnya Volvo mengiklankan bahwa mobilnya paling awet sehingga harganya lebih mahal.

e. Keandalan

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Misalnya Mercedes lebih handal daripada jaguar bila kemungkinan tidak rusaknya selama setahun adalah 90% dibandingkan 60%.

f. Mudah diperbaiki

Suatu ukuran kemudahan memperbaiki yang rusak atau gagal. Jadi mobil yang komponennya standar sehingga mudah diganti artinya mudah diperbaiki. Idealnya barang dapat diperbaiki oleh pemakai sendiri dengan mudah dan cepat.

g. Gaya (style)

Gaya menunjukkan bagaimana penampilan produk terhadap pembeli. Banyak orang mau membayar mahal untuk mobil jaguar karena modelnya menarik, walaupun jaguar tidak begitu handal. Kita dapat menggunakan kemasan sebagai senjata untuk membedakan gaya, terutama dalam produk makanan, kosmetik, dan alat dapur. Kemasan memberi kesan pertama pada pembeli dan membuatnya berkata "ya" dan "tidak".

h. Rancangan: factor penyatunya.

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Si perancang harus menentukan berapa banyak yang ditanamkan dalam pengembangan ciri, unjuk kerja, kesesuaian, kehandalan, kemudahan diperbaiki, gaya dan seterusnya. Untuk perusahaan,

produk yang dirancang dengan baik adalah yang mudah diproduksi dan diedarkan.

Untuk pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah yang manis dilihat, mudah dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

2. Diferensiasi Pelayanan

Selain membedakan produk fisiknya, perusahaan juga dapat membedakan pelayanan terkaitnya. Perbedaan pelayanan utama adalah sebagai berikut:

a. Penyerahan

Penyerahan maksudnya seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses penyerahan.

b. Instalasi

Mengacu pada pekerjaan yang dikerjakan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan. Pembeli alat-alat berat mengharapkan jasa instalasi yang baik dari pemasoknya.

c. Pelatihan Pelanggan

Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien. McDonalds mewajibkan pemegang waralabanya yang baru untuk belajar di Hamburger University selama dua minggu untuk belajar mengelola waralabanya dengan baik.

d. Jasa Konsultan

Mengacu pada pelayanan data, secara sistem informasi, saran yang diberikan penjual kepada pelanggan secara gratis atau bayar.

e. Pemeliharaan dan Perbaikan

Program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik. Pembeli mobil umumnya mementingkan mutu pelayanan yang dapat mereka peroleh dari penyalur mobil tempat mereka membeli mobil.

f. Jasa lain-lain

Masih banyak cara untuk perusahaan dalam memberikan nilai tambah melalui pembedaan pelayanan pelanggan dan mutu pelayanan . Perusahaan dapat memberikan garansi atau kontrak perawatan yang lebih baik ataupun hadiah.

D. Hubungan Produk dan Merek

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya.

1. Hierarki Produk

Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut

Tujuh Tingkat Hirarki Produk

- a. Kelompok Kebutuhan; Kebutuhan inti yang akan membentuk kelompok produk, misalnya rasa aman.
- b. Kelompok Produk; Semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan, misalnya tabungan dan penghasilan.
- c. Kelas Produk; Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrumen keuangan.

- d. Lini Produk; Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berat karena fungsinya sama atau dijual kepada kelompok konsumen yang sama. Misalnya asuransi jiwa.
- e. Tipe produk; Produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari kesekian bentuk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
- f. Merek; Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau yang dapat dilihat dalam lini produk yang digunakan untuk mengenal sumber barang, misalnya asuransi bumiputra.
- g. Jenis Produk; Sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain, misalnya asuransi yang dapat diperbaharui.

2. Bauran dan sistem produk

Sistem produk adalah sekelompok barang berbeda, tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi.

Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- a. Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut
- b. Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut

- c. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Keempat dimensi bauran produk ini memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya melalui empat cara.

- a. Menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.
- b. Memperpanjang setiap lini produk.
- c. Menambah lebih banyak jenis produk ke dalam setiap produk dan memperdalam bauran produknya.
- d. Mengejar lebih banyak konsistensi lini produk

Untuk mengambil keputusan merek dan produk ini, perusahaan perlu melakukan analisis lini produk.

3. Analisis lini-produk

Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya menciptakan platform dan modul dasar yang dapat ditambahkan untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Manajer-manajer lini produk perlu mengetahui penjualan dan laba setiap barang dalam lininya untuk menentukan barang mana yang harus dikembangkan, dipertahankan, diambil hasilnya, atau dilepaskan. Mereka juga perlu memahami profil pasar setiap lini produk. Analisis lini produk memberikan informasi tentang dua bidang keputusan penting yaitu panjangnya lini produk dan penetapan harga bauran produk.

4. Penjualan dan laba

Setiap portofolio produk perusahaan mengandung produk dengan margin yang berbeda. Toko serba ada hampir tidak menghasilkan margin dari roti dan susu; margin yang lumayan besar dihasilkan dari makanan kaleng dan beku; dan bahkan margin yang lebih besar diperoleh dari kembang, lini makanan etnis, dan makanan panggang yang segar.

Contoh Bauran produk : PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR

Mi Instan	Saos	Kecap	Snack
Indomie	Indofood Sambal	Indofood Kecap Manis	Chiki
Sarimi	Indofood Saos Tomat	Indofood Kecap Asin	Cheetos
Supermi	Indofood SaosTiram		Chitato

Tabel 10.1.: Bauran Produk PT Indofood

Lebar bauran produk	mie instant, saos, kecap dan snack
Panjang bauran produk	Indomie, Sarimi, Supermi dan Popmie atau Chiki, Cheetos, Chitato dan Jet Zet
Kedalaman Bauran Produk	Indomie rasa soto mie, rasa ayam bawang, rasa kari ayam
Konsistensi	PT Indofood Sukses Makmur konsisten menghasilkan makanan

Suatu perusahaan dapat menggolongkan produknya menjadi empat tipe yang menghasilkan margin kotor berbeda, yang bergantung pada volume penjualan dan promosinya.

- a. Produk inti. Komputer dsar yang menghasilkan volume penjualan yang tinggi dan sangat gencar dipromosikan tetapi mempunyai margin yang rendah karena dipandang sebagai komoditas yang tidak terdeferensiasi.
- b. Kebutuhan pokok. Barang dengan volume penjualan yang lebih rendah dan tanpa promosi, seperti CPU yang lebih cepat atau memori yang lebih besar. Barang ini menghasilkan margin yang agak lebih tinggi.
- c. Kekhususan. Barang yang volume penjualannya lebih rendah, tetapi mungkin sangat gencar dipromosikan, seperti peralatan pembuatan film digital.
- d. Barang kemudahan. Barang tambahan yang terjual dengan volume tinggi, tetapi kurang mendapatkan promosi. Contoh; monitor, printer, piranti lunak.

Maksud utamanya adalah bahwa perusahaan-perusahaan seharusnya mengakui bahwa barangnya berbeda dalam potensinya untuk dikenakan harga yang lebih tinggi atau lebih banyak diiklankan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, margin atau keduanya.

5. Profil pasar

Manajer lini produk harus menganalisis bagaimana lini tersebut diposisikan terhadap lini pesaing. Perlu dilakukan pemetaan produk yaitu mengidentifikasi segmen pasar untuk mengetahui posisi produk yang ditawarkan perusahaan.

6. Panjang lini-produk

Tujuan perusahaan adalah mempengaruhi panjang lini produk. Lini produk cenderung makin memanjang lama-kelamaan. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan bagi manajer lini produk untuk mengembangkan jenis-jenis produk baru.

Suatu perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara; merentangkan lini dan mengisi lini.

7. Perentangan lini

Terjadi jika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui cakupannya sekarang.

a. Perentangan ke pasar bawah

Suatu perusahaan yang berada di pasar menengah ingin memperkenalkan lini dengan harga yang lebih rendah karena salah satu dari ketiga alasan berikut;

- 1) Mengamati bahwa pembeli yang menginginkan barang dengan harga yang sesuai dengan nilainya, bertambah jumlahnya.
- 2) Untuk membatasi gerakan pesaing yang mencoba untuk beralih ke pasar lapis atas.
- 3) Telah menemukan bahwa pasar menengah sedang mengalami stagnasi atau mundur.

b. Perentangan ke pasar atas

Perusahaan ingin memperoleh pertumbuhan yang lebih besar, margin laba yang lebih tinggi, atau sekedar memposisikan diri sebagai produsen lini lengkap. Banyak pasar telah memelopori segmen kelas atas yang mengejutkan (Starbucks dalam kopi, Haagen Dazs dalam es krim dll).

c. Perentangan dua arah.

Texas Instruments (TI) merentangkan produknya dua arah dan dapat merebut kepemimpinan pasar kalkulator saku.

d. Pengisian lini (line filling)

Lini produk juga dapat diperpanjang dengan menambah lebih banyak jenis produk dalam rentang lini sekarang. Motif untuk melakukan hal ini adalah; memperoleh tambahan laba, berupaya memanfaatkan kapasitas yang berlebihan, berupaya menjadi perusahaan terdepan dengan lini lengkap; dan mencoba menutup lubang agar tidak diisi pesaing.

e. Modernisasi lini, penonjolan jenis produk dan pemangkasan.

Lini produk perlu dimodernisasi. Dalam pasar yang berubah cepat, modernisasi dilakukan terus menerus. Manajer lini produk tersebut biasanya memilih satu atau beberapa jenis produk dalam lini itu untuk ditonjolkan. Secara berkala harus mempelajari lini untuk melihat produk yang tidak menghasilkan lagi sehingga menekan laba. Pemangkasan juga dilakukan apabila perusahaan mengalami kekurangan kapasitas.

8. Penetapan harga bauran (product mix pricing)

Menggambarkan konsep penetapan harga, taktik secara rinci, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk di sini. Perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran.

Kita dapat membedakan enam keadaan yang melibatkan penetapan harga bauran produk.

a. Penetapan harga lini produk (product lini pricing).

Perusahaan biasanya mengembangkan lini-lini produk alih-alih hanya satu produk dan memperkenalkan tahap-tahap harga.

- b. Penetapan harga ciri pilihan (optional feature pricing).
Banyak restoran menetapkan harga yang tinggi untuk minumannya dan harga yang rendah untuk makanannya. Pendapatan dari makanan menutupi biaya dan minuman menghasilkan laba. Hal ini menjelaskan mengapa pelayan sering mendesak habis-habisan agar pelanggan memesan minuman. Untuk menarik kelompok peminum, bisa dilakukan sebaliknya.
- c. Penetapan harga produk pelengkap (captive product pricing).
Beberapa produk memerlukan penggunaan produk tambahan atau produk pelengkap. Terdapat bahaya dalam menetapkan harga produk pelengkap terlalu tinggi. Caterpillar memperoleh laba yang tinggi untuk suku cadang dan layanannya. Hal ini melahirkan para "pembajak" yang memalsukan suku cadang dan "montir jalanan" yang lebih murah..
- d. Penetapan harga dua bagian (two part pricing).
Perusahaan jasa menggunakan penetapan ini yang terdiri atas tarif tetap ditambah biaya pemakaian yang tidak tetap. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang mirip dengan penetapan harga produk pelengkap. Tarif tetap cukup rendah untuk laba yang maksimal.
- e. Penetapan harga produk sampingan (by produk pricing).
Produksi barang tertentu (minyak bumi dll) sering menghasilkan produk sampingan. Setiap pendapatan yang diperoleh dari produk sampingan akan memudahkan pengenaan harga yang lebih rendah untuk produk utamanya.
- f. Penetapan harga penggabungan produk (product bundling pricing).
Perusahaan sering menggabungkan produk-produk dengan ciri khas barang

(feature). Studi-studi telah menunjukkan bahwa ketika kegiatan promosi meningkat pada butir-butir individual dalam gabungan tersebut, pembeli merasa kurang berhemat dan kurang tepat untuk membayar harga gabungan. Riset menawarkan tiga pedoman strategi penggabungan.

- 1) Harga gabungan harus lebih rendah dibanding jumlah produk individual
- 2) Susunlah promosi, satu sesudah yang lain, untuk menghindari konflik promosi.
- 3) Harus bijaksana memberikan rabat untuk produk individual karena konsumen menggunakan harga produk individual sebagai rujukan eksternal.

9. Penentuan merek bersama dan penentuan merek ramuan

Produk sering dikombinasikan dengan produk-produk perusahaan lain dengan berbagai cara. Contoh; restoran cepat saji menggunakan lokasi yang sama untuk mengoptimalkan ruang maupun laba (food court). Keuntungan utama adalah produk bisa diposisikan secara meyakinkan berdasarkan multi merek yang terlibat. Dapat menghasilkan penjualan lebih besar dari pasar sasaran dan juga membuka peluang tambahan dengan konsumen dan saluran baru. Dapat mengurangi biaya pengenalan produk dan juga sarana bernilai untuk belajar tentang konsumen.

Kerugian potensial adalah adanya resiko dan kurang terkontrolnya penggabungan dengan merek lain yang terjadi dalam pikiran konsumen. Kondisi yang perlu untuk keberhasilan merek bersama adalah bahwa keduanya merek yang secara terpisah telah memiliki ekuitas merek. Tuntutan paling penting adalah bahwa ada kesesuaian logis antara kedua merek.

Merek ramuan adalah kasus khusus dari merek bersama. Yang menarik pada merek ramuan adalah "penentuan merek sendiri" di mana perusahaan mengiklankan dan bahkan memberikan merek dagang pada unsur-unsur yang diberi merek mereka sendiri. Kampanye merek Intel yang diarahkan kepada konsumen telah meyakinkan banyak pembeli komputer pribadi untuk hanya membeli merek komputer yang menggunakan "Intel Inside". Akibatnya, IBM, Dell, Compaq membeli chip mereka dari Intel dengan harga yang sangat tinggi dibandingkan dengan membeli chip serupa dari pemasok yang tidak terkenal.

E. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi

Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai P kelima, bersama price, product, place dan promotion. Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen dari strategi produk. Penjaminan dan garansi dapat juga merupakan bagian penting dari strategi produk, yang sering muncul pada kemasan.

1. Pengemasan (packaging).

Merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan bisa mencakup tiga tingkat bahan. Botol sebagai kemasan primer dimasukkan ke dalam kotak karton (kemasan sekunder) yang terdapat dalam kotak pengiriman (biasanya berisi enam lusin). Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk membeli atau tidak. Berbagai faktor telah berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

a. Swalayan

Dalam toko serbaada yang menyediakan 15.000 jenis produk, pengunjung toko biasanya melewati sekitar 300 jenis produk per menit. Mengingat bahwa 53% dari seluruh pembelian dilakukan karena dorongan hati, kemasan yang efektif harus melakukan banyak tugas penjualan; menarik perhatian, menjelaskan fitur produk tersebut, menciptakan keyakinan konsumen, dan memberi kesan yang menyenangkan secara keseluruhan. Contoh; pelanggan sering secara harafiah memilih buku berdasarkan sampulnya.

b. Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merek

Kemasan berperan bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.

d. Peluang inovasi.

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Produsen menggabungkan bahan-bahan dan fitur-fitur yang unik seperti semprotan (spray) dan bukaan yang dapat ditutup kembali.

Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan.

- a. Identifikasikan merek.
- b. Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif.
- c. Permudahkan proteksi dan transportasi produk.
- d. Buatlah penyimpanan di rumah
- e. Bantulah konsumsi produk.

2. Pelabelan

Penjual harus memberikan label produknya. Label tersebut mungkin adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Sekalipun penjualnya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan.

Label melakukan beberapa fungsi yaitu;

- a. Label tersebut mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Mungkin juga menunjukkan kelas produk.
- c. Mungkin menjelaskan produk; siapa pemuatnya, dimana, kapan, apa kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- d. Mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.
- e. Teknologi baru memungkinkan label membungkus ketat seluruh wadah.
- f. Label pasti akan ketinggalan jaman dan perlu diperbarui.

3. Jaminan dan garansi

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.

F. Jasa

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun pengertian jasa memiliki definisi berbeda-beda yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi adalah sebagai berikut :

Definisi jasa menurut Philip Kotler : "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak". Menurut Gronross jasa dapat diartikan : "Proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan".

Ataupun Gummesson mendefinisikan jasa : "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Yang artinya jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh pakar tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa/service adalah barang/produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, serta kerap kali dapat dirasakan secara fisik. Klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan bisa didasarkan pada sejumlah kriteria. Kriteria yang paling sederhana adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangible*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria seperti ini, produk jasa dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya sabun, permen, garam, gula, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau umur ekonomisnya berumur lebih dari satu tahun. Contohnya komputer, mesin cuci, televisi, mobil dll.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya restoran, rumah sakit, bengkel, universitas dll.

Menurut Lovelock terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik adalah sebagai berikut :

1. Produk jasa dikonsumsi tidak dapat dimiliki konsumen.
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangibles*.

3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang masih lebar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang – orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendisain jasa.
5. Dalam hal operasional masukan dan keluaran, produk jasa yang lebih bervariasi.
6. Jasa tidak dapat disimpan.
7. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Penawaran Produk/Jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud saja tanpa ada jasa yang menyertai produk tersebut, seperti sabun, pasta gigi, gula

2. Barang berwujud disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tariknya. Contoh : produsen mobil, tidak hanya menjual mobil tetapi menyediakan show room, bengkel, garansi.

3. Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang makan di restoran karena makanan dan pelayanannya.

4. Jasa Utama disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/ barang pendukung.

Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, tetapi jasa tersebut diikuti dengan barang berwujud seperti makanan, minuman, koran.

5. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa saja, misalnya penjaga bayi, fisioterapi.

G. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang menjalani "pengencangan kulit wajah" tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu, dan pasien dikantor psikiater tidak dapat memprediksi hasilnya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan dipersediakan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil 3 (tiga) langkah kearah kontrol kualitas, yaitu :

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi
- c. Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem dan keluhan, survai pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Alasan banyak dokter membebani pasien dengan sejumlah biaya untuk pertemuan yang tidak dipenuhi adalah nilai jasa yang ada hanya pada saat pasien itu seharusnya datang. Tidak tahan lamanya jasa tidak masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Supaya ada kesesuaian antara permintaan dan penawaran dapat dilakukan

1. Dari sisi permintaan :

- a. Penetapan harga diferensial (hari sabtu/minggu mahal, hari kerja murah)
- b. Mengusahakan permintaan pada periode tidak sibuk. Perusahaan travel (wisata) menawarkan paket wisata di bulan bukan musim liburan.
- c. Sistem pemesanan

2. Dari sisi penawaran :

- a. Menggunakan karyawan paruh waktu untuk melayani saat permintaan tinggi.
- b. Efisiensi rutinitas jam sibuk

H. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Menurut Booms dan Bitner, untuk jasa perlu ditambah dengan 3 P sehingga menjadi 7 P, yaitu :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. Place (distribusi)
5. People (orang)
6. Physical evidence (bukti fisik)
7. Process (proses)

Pada jasa, pelaksanaannya sangat tergantung pada orang, seleksi, pelatihan dan motivasi si karyawan dalam menyampaikan jasa. Disampaikan oleh orang yang berbeda akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berbeda.

I. Tiga Jenis Pemasaran Dalam Jasa

Perusahaan dapat membedakan 3 jenis pemasaran dalam jasa yaitu; pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif, seperti yang dapat dilihat pada gambar 10.2 berikut ini.

1. Pemasaran Eksternal

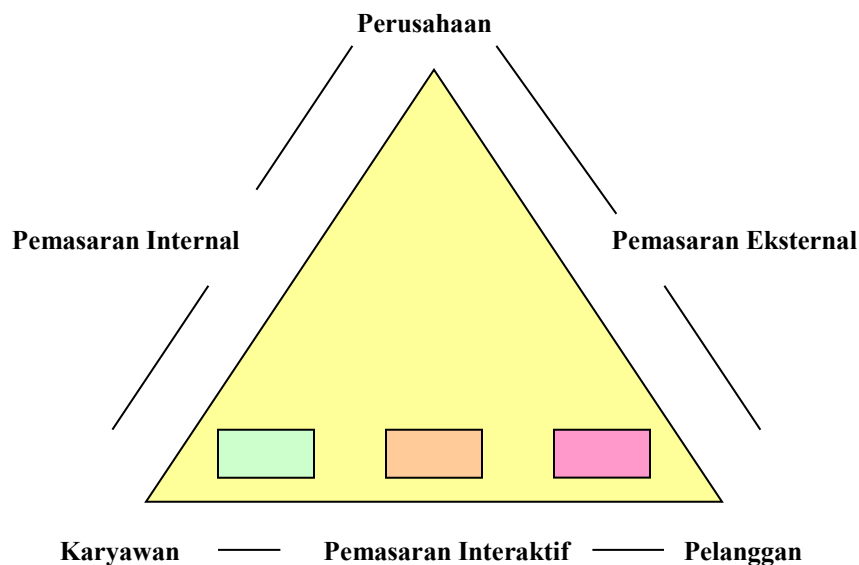
Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal

Pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien



Gambar 10.2

Tiga Jenis Pemasaran Dalam Jasa

J. Kualitas Jasa

Dalam persaingan yang semakin ketat sesama perusahaan jasa dibidang transportasi pengangkutan penumpang, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting. Dibawah ini terdapat berbagai definisi pelayanan terhadap pelanggan.

Pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*) adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berikut ini adalah berbagai definisi tentang pelayanan, diantaranya yaitu :

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah :

"A service is any act or performances that or party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not betide to phisical product".

Maksudnya adalah suatu pelayanan merupakan bagian dari tindakan atau prestasi dari suatu perusahaan yang dapat menawarkan semua kebutuhan yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan akan dapat menghasilkan apa yang telah dimilikinya.

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner adalah : *"A service is deeds, processes, and performances"*.

Maksudnya adalah segala perbuatan, proses, dan prestasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveess*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, yang terdiri dari :

1. Dimensi *Tangible*. Menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *Tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan.
2. Dimensi *Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Dimensi *Responsiveness*. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan tidak akan meningkat dari waktu ke waktu.

4. Dimensi *Assurance* adalah dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staff *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.
5. Dimensi *Empathy*. Pelanggan dari kelompok menengah-atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

Latihan Soal

1. Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi produk konsumen akhir (consumer product) dan produk bisnis (business product). Jelaskan pembagian consumer product class dengan disertai contoh yang relevan!
2. Jelaskan 3 karakteristik unik yang membedakan produk barang dan jasa! Lengkapi jawaban anda dengan menggunakan contoh
3. Perusahaan dapat membedakan 3 jenis pemasaran dalam jasa yaitu; pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Coba anda jelaskan dengan menggunakan gambar.
4. Coba anda jelaskan pengertian dari Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi
5. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, Coba anda jelaskan kelima dimensi tersebut

MATERI XI

MENGEMBANGKAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

Tujuan
1. Agar mahasiswa memahami pentingnya keputusan harga 2. Agar mahasiswa memahami faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga 3. Agar mahasiswa mengidentifikasi dan mengklasifikasikan biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan 4. Agar mahasiswa dapat membuat penetapan harga pada berbagai kondisi dan peluang 5. Agar mahasiswa memahami berbagai strategi dan kebijakan penetapan harga yang dapat dikembangkan dalam berbagai kondisi. 6. Agar mahasiswa memahami berbagai strategi dan kebijakan penetapan harga yang dapat dikembangkan dalam berbagai kondisi. 7. Agar mahasiswa dapat melakukan penetapan harga pada berbagai kondisi dan peluang 8. Memahami hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan penetapan harga

Penetapan harga jual produk merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan rencana bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, karena langsung berpengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan.

Harga (Price) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan hal-hal di bawah ini:

1. Nilai yang disebutkan dalam Rp atau satuan moneter lainnya
2. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan
3. Elemen bauran pemasaran paling fleksibel
4. Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga, seperti yang terlihat dalam tabel 11.1 berikut ini.

Tabel 11.1: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga

Faktor yang mempengaruhi harga		Faktor yang dipengaruhi harga
▪ Biaya ▪ Permintaan ▪ Persaingan ▪ Pengalaman ▪ Persepsi Pelanggan ▪ Lokasi Usaha ▪ Tujuan Penetapan harga	 Strategi dan kebijakan penetapan harga	▪ Volume penjualan ▪ Pendapatan Penjualan ▪ Pangsa Pasar ▪ Posisi Bersaing ▪ Citra Perusahaan ▪ Profitabilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

1. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
3. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
4. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita di masa lalu.
5. Persepsi Pelanggan, Penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep "nilai" produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut
6. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga seperti minuman mineral yang dijual di hotel akan lebih mahal harganya jika dibandingkan dijual di warung makan
7. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

Faktor-faktor yang dipengaruhi harga:

1. Volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya.
2. Pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam presentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan prosentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan prosentase penurunan jumlah penjualan.
3. Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas), tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.
4. Pangsa Pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.
5. Citra Perusahaan, harga ditentukan suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya.

B. Sembilan Strategi Harga

Gambar 11.1 di bawah ini menunjukkan bahwa ketujuh penempatan produk ini tidak bersaing satu sama lain, tetapi hanya bersaing dalam masing-masing kelompok. Namun dapat terjadi persaingan antara segmen-segmen harga-mutu. Strategi diagonal 1, 5, dan 9 semuanya dapat bertahan pada pasar yang sama, yaitu satu perusahaan menawarkan produk bermutu tinggi pada harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk bermutu rendah pada harga rendah. Ketika pesaing tersebut dapat hidup bersama selama pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu yang mementingkan mutu, harga dan yang mementingkan keseimbangan antara keduanya.

Strategi penempatan 2,3, dan 6 menunjukkan cara untuk menyerang posisi diagonal. Strategi dua menyatakan,”produk kami memiliki mutu yang sama dengan produk 1 tetapi harga kami lebih murah.” Strategi tiga menyatakan hal yang sama dan bahkan menawarkan penghematan yang lebih besar. Jika pelanggan yang mementingkan mutu mempercayai pesaing ini, mereka pasti akan membeli dari pesaing ini dan menghemat uang.

Strategi penempatan 4,7, dan 8 mengenakan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan mutunya. Pelanggan akan merasa dirugikan dan mungkin akan mengeluh atau menceritakan hal-hal buruk mengenai perusahaan. Strategi ini harus dihindari oleh pemasar profesional.

		Harga		
		rendah	sedang	Tinggi
Mutu Produk	Rendah	1. Strategi Premium	2. Strategi Nilai Tinggi	3. Strategi Nilai Super
	Sedang	4. Strategi Terlalu Mahal	5. Strategi Nilai Menengah	6. Strategi Nilai Balik
	Tinggi	7. Strategi Terbantai	8. Strategi Ekonomi Salah	9. Strategi Ekonomi

Gambar 11.1

Sembilan Strategi Penetapan Harga

Kesalahan dalam Penetapan harga yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

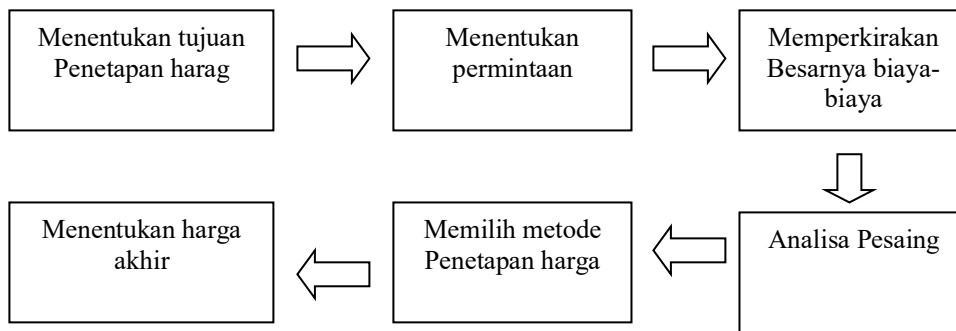
1. Penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya
2. Harga tidak cepat direvisi sesuai dengan perubahan pasar
3. Harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukan sebagai unsur intristik dari strategi penentuan posisi pasar
4. Harga kurang bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Besarnya harga jual yang tepat adalah:

- a. Harga bersaing, dimana konsumen bersedia untuk membayar
- b. Memberikan laba memadai
- c. Mampu menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan

C. Langkah-Langkah Dalam Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Dalam gambar 11.2 berikut ini kita dapat melihat langkah-langkah dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:



Gambar 11-2
Langkah-langkah dalam penetapan harga

1. Menentapkan Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan otomatis sejalan dengannya.

Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga, yaitu:

- Kelangsungan Hidup (*Survival*)
- Laba Sekarang Maksimun (*Maximum current profit*)
- Pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*)
- Pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*)
- Skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*)
- Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*)

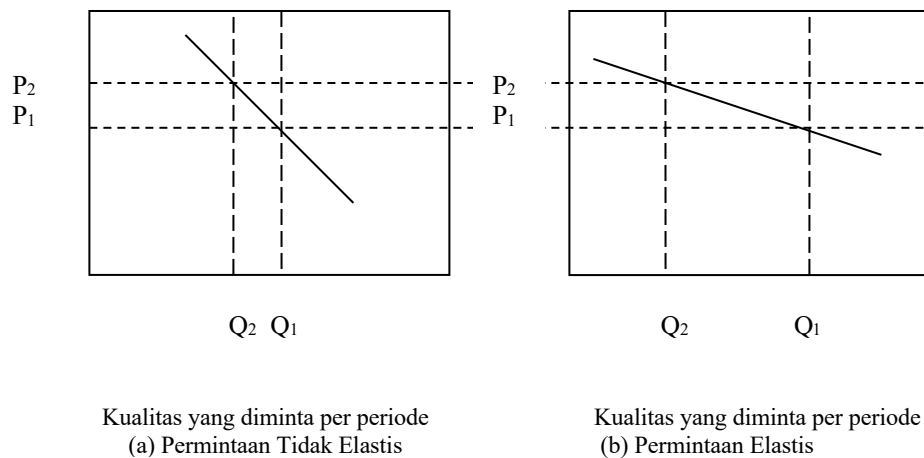
Contoh tujuan penetapan harga:

- Jika tujuan perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar dalam suatu industri tertentu, maka produknya akan dijual pada harga yang paling rendah untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

- b. Jika tujuan perusahaan adalah unggul dalam desain produk-produk baru, tenaga kerja harus diupah tinggi, maka penentuan harga menjadi tinggi. Disamping menutup biaya yang lebih besar penetapan harga lebih tinggi tersebut juga untuk “keunikan” produk yang dihasilkan.

2. Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya ditunjukkan oleh Kurva Permintaan dalam gambar 11.3 di bawah ini:



Gambar 11.3
Permintaan yang Inelastis dan yang Elastis

Kepekaan pembeli terhadap harga adalah besarnya pengaruh perubahan harga jual terhadap volume terjual. Pada umumnya hubungan harga dan permintaan terbalik, dimana semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah.

- a. Jika perubahan harga jual sangat pengaruh terhadap volume penjualan maka dikatakan *pembeli peka terhadap harga atau permintaan elastis*
- b. Jika perubahan harga jual kurang berdampak pada volume penjualan maka dikatakan *pembeli kurang peka terhadap harga atau permintaan produk inelastis*, misalnya untuk produk barang mewah

Berikut beberapa kondisi dimana pembeli kurang peka terhadap harga (permintaan inelastic)

- a. Produk berbeda/unik
- b. Pembeli tidak menyadari adanya produk pengganti
- c. Produk pengganti/ pesaing tidak ada atau hanya sedikit
- d. Pembeli sulit membandingkan kualitas produk dengan produk pengganti.
- e. Produk berkualitas, prestise, atau eksekutif.
- f. Pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga yang lebih rendah.
- g. Pembeli berfikir bahwa harga yang lebih tinggi adalah pantas karena ada perbaikan mutu, inflasi, dan sebagainya.

Berbagai metode memperkirakan kurva permintaan

- a. Analisis secara statistika atas harga masa lalu, kuantitas yang terjual dan faktor lain untuk memperkirakan hubungan
 - 1) Data dianalisis dapat bersifat longitudinal/time series (dari waktu ke waktu)

- 2) Data dianalisis dapat bersifat cross sectional (berbagai lokasi pada saat yang sama)
- b. Melakukan eksperimen harga
- c. Meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang dibeli pada berbagai harga yang diusulkan

3. Memperkirakan Besarnya Biaya

Biaya menjadi salah satu dasar dalam menetapkan harga, karena harga harus dapat menutupi biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan yang meliputi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan dan biaya administrasi umum.

Biaya-biaya untuk memproduksi barang dapat dikelompokkan menjadi:

1. Biaya produksi

a. Biaya produksi langsung terdiri dari :

- 1) Biaya bahan baku: adalah biaya bahan yang tak terpisahkan dari produk jadi dan mudah ditelusuri secara fisik ke produk tersebut. Misalkan biaya kayu untuk membuat furniture
- 2) Biaya tenaga kerja langsung: adalah biaya tenaga kerja yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Misalkan tenaga yang dibutuhkan untuk membuat furniture

b. Biaya produksi tidak langsung /biaya overhead pabrik, yaitu semua biaya produksi yang tidak termasuk dalam biaya produksi langsung seperti biaya bahan penolong, biaya pemeliharaan dan peralatan produksi serta biaya tenaga kerja tidak langsung

2. Biaya non produksi

- a. Biaya penjualan dan pemasaran, semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen, contoh biaya periklanan, biaya pengiriman.
- b. Biaya administrasi umum, meliputi biaya meliputi gaji eksekutif, biaya peralatan kantor (ATK)

Disamping pengelompokan menjadi biaya produksi dan non produksi, biaya dapat juga dikelompokkan menjadi biaya variabel dan biaya tetap.

a. Biaya Variabel (variable Cost)

Biaya-biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi (biaya bahan baku, listrik)

b. Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi (biaya sewa, bunga, gaji)

Biaya variabel dan biaya tetap bermanfaat untuk mengetahui perubahan biaya karena adanya perubahan jumlah yang diproduksi. Jika unit yang diproduksi bertambah/berkurang, maka hanya biaya variabel yang akan bertambah/berkurang sedangkan biaya tetap tidak berubah.

4. Analisa Pesaing

Jika perusahaan mampu memproduksi atau membeli barang dengan biaya lebih rendah dari pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk membatasi ruang gerak pesaing.

Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan mirip dengan yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang mendekati harga pesaing.

Jika produk yang ditawarkan perusahaan lebih rendah mutu, tampilan dan sebagainya, maka harga tidak bisa ditetapkan lebih tinggi dari pesaing, sebaliknya, jika produk yang ditawarkan perusahaan lebih bermutu dan bagus maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Perusahaan perlu mengetahui keadaan pesaing dalam hal:

- a. Biaya produksi
- b. Harga jual yang ditetapkan apa yang mungkin dilakukan pesaing bila perusahaan mengubah harga jual.

5. Memilih Metode Penetapan harga

Uraian diatas menunjukkan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan: Biaya, konsumen dan pesaing

Karena itu, pemilihan metode penetapan harga perlu menyertakan satu atau lebih dari ketiga factor tersebut.

Metode penetapan harga jual:

- a. Penetapan Harga Markup

Suatu metode penetapan harga paling dasar dengan menambahkan marup standar pada biaya produk

- Ilustrasi kasus

Suatu perusahaan roti memiliki biaya perkiraan biaya dan penjual sebagai berikut:

- Biaya variabel perunit \$10
- Biaya tetap \$300.000
- Unit penjualan yang diharapkan 50.000
- Maka biaya per unit produsen tersebut adalah

$$\text{Biaya perunit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{unit terjual}}$$

$$\begin{aligned} \text{• Biaya per unit} &= \$10 + \frac{\$300.000}{50.000} \\ &= \$16 \end{aligned}$$

- Apabila Produsen ingin memperoleh 20% markup atas penjualan. Maka harga markup

$$\text{• Harga Markup} = \frac{\text{Biaya perunit}}{(1 - \text{Pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

$$\text{• Harga Markup} = \$16 / (1 - 0,20) = \$20$$

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan

- Ilustrasi menyambung kasus I, pemilik perusahaan roti telah menginvestasikan sebesar \$1.000.000 dan ingin menetapkan harga yang akan menghasilkan ROI sebesar 20%, yaitu \$ 200.000.
- Harga sasaran pengembalian :

$$\text{Biaya per unit} + \frac{\text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal}}{\text{unit terjual}}$$

Unit penjualan

- $\$16 + \frac{0.20 \times 1.000.000}{50.00} = \20

50.00

- $\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{harga} - \text{Biaya variabel}}$

- $\text{BEP} = \$300.000 / (\$20 - \$10) = 30.000$

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pembeli

- Ilustrasi kasus

\$90.000 Harga traktor jika hanya sama dengan traktor pesaing

7.000 Selisih harga untuk daya tahan unggul

6.000 Selisih harga untuk keandalan

5.000 Selisih harga untuk pelayanan unggul

2.000 Selisih harga untuk garansi suku cadang

\$110.000 merupakan harga normal untuk menutupi nilai unggul-

\$10.000 Diskon

\$100.000 Harga akhir

d. Penetapan harga Nilai

Yaitu penetapan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang bermutu tinggi

- Ilustrasi kasus

1) Rinso yang menjual produk dengan harga Rp 1.000

2) Pampers yang menjual produknya dengan harga Rp 1250/buah

3) Lion air tiket murah dengan pelayanan yang ramah dan nyaman.

- e. Penetapan harga yang berlaku (going rate pricing)

Penetapan harga berdasarkan pada harga pesaing

Harga yang ditetapkan dapat sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari pada pesaing

- f. Penetapan harga penawaran tertutup

Dampak berbagai penawaran pada laba yang diharapkan

Tabel 10.2 : Dampak berbagai penawaran pada laba yang diharapkan

Penawaran perusahaan	Laba perusahaan	Probabilitas mendapatkan proyek	Laba yang diharapkan
\$9.500	\$ 100	0.81	\$81
10.000	600	0.36	216
10.500	1.100	0.09	99
11.000	1.600	0.01	16

6. Memilih harga Akhir

Melalui metode penetapan harga diatas, kita telah memperoleh gambaran tentang rentang harga produk perusahaan dari terendah sampai yang tertinggi.

Harga akhir hendaknya mempunyai fleksibilitas untuk dinaikkan dan didiskon karena:

- Harga komponen-komponen produksi mungkin naik.
- Penurunan harga diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi
- Muncul pesaing kecil sehingga perusahaan pemimpin pasar harus menetapkan diskon harga.

D. Beberapa strategi dan kebijakan penetapan harga

Dalam menentukan tingkat harga, perlu model penetapan harga inovatif untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen . Terdapat sembilan strategi dan kebijakan harga yang dapat digunakan perusahaan dalam menetapkan harga dari produknya. Kesembilan strategi dan kebijakan tersebut adalah : (1) Diskon dan potongan harga, (2) Harga promosi, (3) Harga diskriminasi, (4) Harga psikologis, (5) Harga lini produk, (6) Harga bundel / paket, (7) Harga produk baru (8) Harga skimming, dan (9) Harga penetrasi. Adapun uraian dari sembilan strategi dan kebijakan tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini

1. Penetapan diskon dan potongan harga

a. Diskon tunai (cash discount)

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang segera membayar tagihannya

Contoh : syarat pembayaran “2/10, net 30” artinya pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, akan tetapi pembeli akan mendapat diskon 2% apabila membayar tagihan dalam 10 hari

4) Diskon kuantitas (quantity discount)

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar

Contoh :

Pembelian 1 unit – 100 unit harga per unit \$ 10

Pembelian > 100 unit harga per unit \$ 9

c. Diskon perdagangan (trade discount)

Diskon yang diberikan produsen kepada perusahaan-perusahaan perantaranya (agen, distributor, pengecer) karena perusahaan-perusahaan tersebut menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan

d. Diskon musiman (seasonal discount)

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang diluar musimnya

Misal: pembelian produk souvenir akan diberi diskon karena musim libur (banyak turis) telah berakhir

2. Penetapan harga promosi

Digunakan untuk mendorong terjadinya pembelian awal

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a. Harga khusus untuk event tertentu, misal: ulang tahun perusahaan, peresmian cabang baru.
- b. Syarat pembayaran yang lebih lama
- c. Pemberian garansi
- d. Harga rugi untuk produk tertentu

3. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan menjual suatu produk dengan harga yang berbeda-beda untuk segmen yang berbeda

Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk :

- a. Penetapan harga berbeda karena waktu pembelian berbeda
- b. Penetapan harga berbeda karena lokasi yang berbeda
- c. Penetapan harga berbeda karena jumlah pembelian berbeda

- d. Penetapan harga berbeda karena desain produk berbeda
- e. Penetapan harga berbeda karena kelompok pembeli yang berbeda

4. Penetapan harga psikologis

Dalam penetapan harga kita perlu memperhatikan aspek psikologis dari penetapan harga, yaitu melihat respon konsumen terhadap harga

a. Penetapan harga premium / harga prestise

- 1) Merupakan penetapan harga mendekati harga tertinggi yang paling mungkin
- 2) Orang bersedia membeli produk pada harga premium karena
 - a) mereka percaya harga mencerminkan kualitas
 - b) mereka percaya produk tersebut menunjukkan status/ keberhasilan mereka

b. Penetapan harga berdasarkan TEORI PROSPEK

Dalam melakukan pembelian orang akan mengevaluasi keuntungan/ kerugian relatif terhadap suatu referensi

Tabel 11.3 : harga berdasarkan teori prospek

Skenario A	Skenario B
Harga jual \$ 125 per produk Diskon 4 % diberikan pada pembeli yang membayar secara tunai	Harga jual \$ 120 per produk Jika menggunakan kartu kredit akan dikenakan biaya tambahan sebesar \$5

c. Penetapan harga ganjil

Banyak penjual percaya bahwa harga harus menghasilkan angka ganjil. Secara psikologis konsumen cenderung membulatkan harga ke bawah.

Contoh harga ganjil: A : \$ 9,99, B : \$ 10 Banyak orang akan menilai harga produk A pada kisaran \$9 sedangkan produk B \$ 10.

5. Penetapan harga lini produk

Adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menjual satu produk dalam rentang harga tertentu

Contoh : perusahaan menjual kemeja pria mulai dari harga \$ 2 sampai yang harganya \$4,5

6. Penetapan harga bundle/paket

Perusahaan menawarkan satu paket pilihan yang berisi sejumlah produk pada satu harga tetap

Tujuan : untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dengan menawarkan diskon yang cukup besar

Contoh : - beli 3 gratis 1

a. Harga jual per karton lebih murah dari per unit

b. Membeli 1 set perhiasan lebih murah 25% dari pada membeli per item.

7. Penetapan harga produk baru

Untuk produk baru, tujuan penetapan harga biasanya untuk memaksimalkan margin laba atau memaksimalkan kuantitas (pangsa pasar)

8. Penetapan harga skimming

Untuk memaksimalkan labanya, perusahaan akan menetapkan harga yang relatif tinggi ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau melakukan inovasi

9. Penetapan harga penetrasi pasar

Strategi ini dipilih jika perusahaan ingin memaksimumkan pangsa pasarnya. Untuk tujuan itu perusahaan akan menetapkan harga terendah

E. Penyesuaian terhadap perubahan harga

Kebijakan harga perlu dievaluasi secara berkala. Beberapa pertimbangan untuk menentukan apakah kebijakan harga perlu disesuaikan

1. Perubahan biaya
2. Perubahan permintaan dan pelanggan
3. Perkembangan industri
4. Tahap perkembangan produk kita

Perusahaan dapat melakukan kebijakan untuk menurunkan atau menaikkan harga untuk melakukan penyesuaian harga terhadap harga pesaing

1. Menurunkan harga

Tujuan: mendominasi pasar

- a. Perusahaan dapat memulai penurunan harga sebagai usaha untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah
- b. Perusahaan akan menurunkan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi serta untuk menurunkan biaya

Risiko:

- a. konsumen akan menganggap bahwa mutunya rendah

- b. pelanggan yang tidak setia akan beralih jika perusahaan lain memberikan harga yang lebih rendah.
- c. Memicu perang harga, pesaing yang mempunyai modal lebih baik dapat bertahan lebih lama pada harga rendah

Perusahaan dapat menempuh cara lain :

- a. Memberi bonus produk, misalnya beli lima bonus satu
- b. Menambah isi, misalnya harga sama tapi isi 20% lebih banyak

2. Menaikkan harga

Kenaikan harga menjadi kebutuhan apabila terjadi inflasi (kenaikan biaya-biaya produksi) dan adanya kelebihan permintaan.

Kenaikan harga : dapat dilakukan sedikit demi sedikit atau langsung naik dengan tajam

Beberapa cara tanpa harus menaikkan harga :

- a. Mengurangi jumlah variasi produk
- b. Mengganti dengan bahan yang lebih murah
- c. Mengurangi atau menghilangkan pelayanan produk seperti pengiriman gratis
- d. Menggunakan kemasan yang lebih murah
- e. Mengurangi jenis dan ukuran yang ditawarkan
- f. Menciptakan merek ekonomis baru
- g. Menghapus diskon
- h. Menaikkan jumlah pesanan minimum

Latihan Soal

Soal A

Kerjakan soal di bawah ini dan kumpulkan paling lambat dua hari dari sekarang melalui email nurlinda@esaunggul.ac.id atau dikumpulkan langsung.

Soal Kasus:

Perusahaan kue tradisional “Cake Romeo” membuat dan menjual kue yang terbuat dari bahan yang berkualitas. Untuk menentukan harga jualnya, perusahaan mengumpulkan informasi sebagai berikut:

Jumlah unit yang diproduksi dan di jual	900 unit
Biaya produksi perunit	Rp 2.500
Biaya penjualan dan administrasi	Rp 495.000 per tahun
Kebutuhan investasi	Rp 7.500.000
Laba diharapkan	12%dari investasinya
Return of Investment (ROI) sebesar	12%

Diminta:

1. Berapa mark-up untuk mencapai ROI yang diharapkan?
2. Berapa harga jual per unit jika mark – up adalah sebesar hasil perhitungan pada personal

SOAL B

1. Misal kita mengelola suatu perusahaan yang bergerak di bidang manufacture untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya tentunya kita harus menetapkan harga bersaing bagi konsumen. Disatu sisi penetapan harga yang dilakukan hanya akan memberikan titik

impas bagi perusahaan, strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan kita agar tetap bertahan?

2. Bagi Perusahaan yang baru muncul untuk dapat bersaing harga di pasaran, manakah yang akan lebih dikedepankan antara penetapan harga yang berorientasi konsumen ataukah penetapan harga yang berorientasi pada competitor?
3. Faktor apa saja yg digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga pasar? jelaskan!
4. Seringkali terjadi perang harga dalam suatu kompetisi atau usaha. Dan perang harga tersebut biasanya diikuti oleh penurunan kualitas produk. Menurut anda bagaimana cara produsen tetap bisa terjun dalam perang harga tetapi tetap mempertahankan kualitas produknya

MATERI XII

MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN

PEMASARAN TERINTEGRASI

Tujuan Khusus
1. Dapat menjabarkan sifat saluran distribusi dan menjelaskan pentingnya menggunakan perantara 2. Menjelaskan tingkah laku dari saluran distribusi 3. Dapat membayangkan unsure-unsur dasar keputusan rancangan saluran distribusi 4. Dapat mengilustrasikan keputusan manajemen saluran distribusi 5. Dapat mengenali dan mendefinisikan tipe pengecer bukan toko, termasuk pemasaran langsung, penjualan langsung dan penjualan otomatis 6. Dapat membayangkan keputusan kunci pemasaran bagi pengecer 7. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan di antara tipe pedagang besar termasuk pedagang besar dengan pelayanan penuh, pelayanan terbatas, pialang dan agen

A. Definisi Saluran Pemasaran

Menurut Kotler saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Beberapa perantara, seperti pedagang grosir dan eceran, yang membeli, berhak atas, dan menjual kembali barang dagangan disebut *pedagang*. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjual, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang. Oleh karena mereka disebut *agen*. Masih ada perantara lain, seperti perusahaan transportasi, gudang independent, bank, agen periklanan, yang membantu dalam proses distribusi, tetapi juga tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasi pembelian atau penjualan. Mereka disebut *fasilitator*.

1. Arti penting Saluran

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. **Salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga membentuk pasar.**

Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Dalam mengelola perantaranya, perusahaan tersebut harus memutuskan berapa banyak tenaga yang harus dikerahkan untuk mendorong versus menarik pemasaran:

- a. Strategi dorong (push strategy); mencakup pengusaha produsen atas tenaga penjualan dan uang promosi perdagangan yang berguna untuk membujuk perantara menerima, mempromosikan, dan menjual produk tersebut kepada pengguna akhir.
- b. Strategi tarik (pull strategy); mencakup pengusaha produsen terhadap iklan dan promosi untuk membujuk konsumen bertanya kepada perantara tentang produk tersebut. Dengan demikian dapat membujuk perantara tersebut untuk memesannya.

2. Perkembangan Saluran

Biasanya, perusahaan baru memulai bisnisnya sebagai usaha lokal yang melakukan penjualan di pasar yang terbatas, dengan menggunakan perantara yang ada. Kalau berhasil, perusahaan tersebut mungkin akan menambah cabangnya yang baru.

Perusahaan harus pertama-tama berpikir tentang pasar sasaran dan kemudian merancang rantai pasokan di belakang titik itu. Pandangan ini disebut perencanaan rantai permintaan. Don Schultz mengatakan, “pendekatan manajemen jaringan permintaan tidak hanya mendorong segala sesuatu melalui sistem. Ia menekankan solusi apa yang dicari konsumen, bukan produk yang kita coba jual.”

3. Saluran Hibrida.

Perusahaan yang berhasil saat ini juga melipatgandakan jumlah *kunjungan ke pasar* atau **saluran hibrida** (*hybrid chennel*) di banyak wilayah pasar. Perusahaan yang mengelola saluran hibrida harus memastikan bahwa saluran-saluran itu bekerja sama dengan baik dan menyesuaikan diri dengan cara pelaksanaan bisnis yang disukai

setiap pelanggan sasaran. Pelanggan mengharapkan *integerasi saluran* yang ditemukan karakternya oleh fitur-fitur seperti :

- a. Kemampuan untuk memesan produk secara online dan memilihnya di lokasi eceran yang nyaman.
- b. Kemampuan untuk mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat.
- c. Hak untuk menerima tawaran diskon dan promosi berdasarkan total pembelian online dan offline.

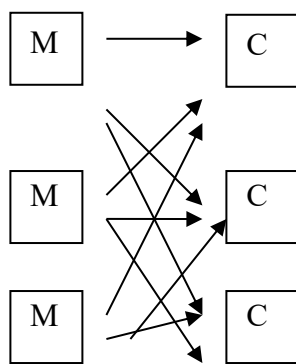
B. Peran Saluran Pemasaran

Produsen seringkali bisa mendapatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan perantara. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara membuat barang tersedia secara luas dan dapat diakses oleh pasar sasaran, dan biasanya menawarkan pencapaian yang lebih besar dari pada pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan sendiri.

1. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

- a. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

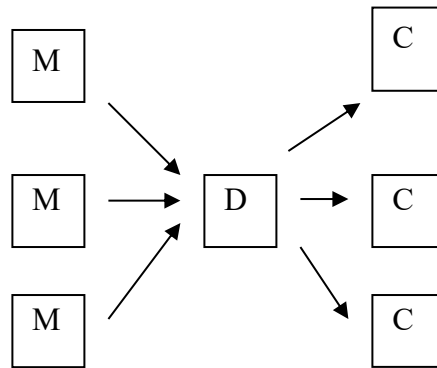
- c. **Negoisasi** : Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.



C. Jumlah kontak tanpa

Distributor

$$M \times C = 3 \times 3 = 9$$



B. Jumlah kontak dengan

distributor

$$M + C = 3 + 3 = 6$$

M = Produsen

C = Pelanggan

D = Distributor

Gambar 12.1

Mengapa perlunya perantara

- d. **Pemesanan** : Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. **Pembiayaan** : Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. **Pengambilan Resiko** : Penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

- g. **Pemilikan Fisik** : kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. **Pembayaran** : pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya
- i. **Hak milik** : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi ke orang ke organisasi atau orang lainnya.

Sebagian fungsi ini berlangsung dalam arus maju, dari perusahaan ke pelanggan (*forward flow*) yaitu pemilikan fisik, kepemilikan dan promosi, sebagian fungsi berlangsung dalam arus mundur dari pelanggan ke perusahaan (*backward flow*) yaitu pemesanan dan pembayaran. Dan sebagian lagi berlangsung dalam dua arah yaitu informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan resiko

2. Jumlah Tingkat Saluran

Tingkat Saluran adalah setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat pada pemilik akhir.

Saluran pemasaran yang terdiri dari dua perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer.

a. Saluran Pemasaran Barang Konsumen.

1) Saluran Pemasaran langsung (Saluran 1)

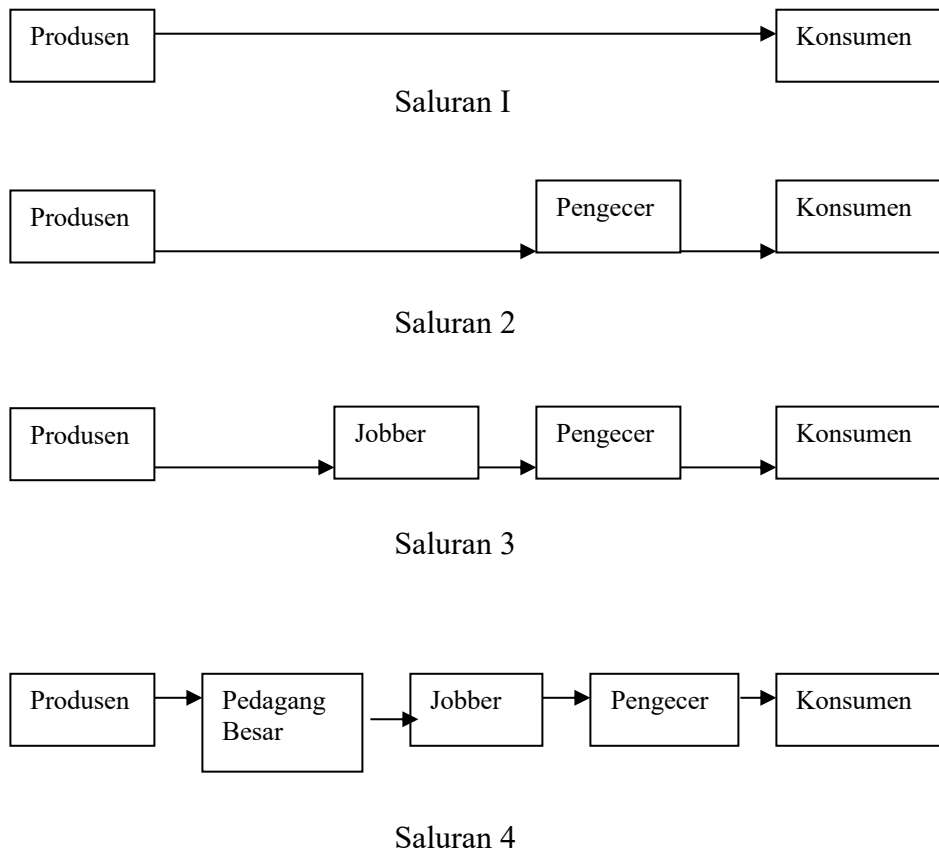
Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

2) Saluran pemasaran satu tingkat (*Saluran 2*)

Saluran yang terdiri dari satu perantara penjualan yaitu pengecer

3) Saluran pemasaran dua tingkat (*Saluran 3*)

Saluran pemasaran yang terdiri dari dua perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer.



Gambar 12.2

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

4) Saluran pemasaran tiga tingkat (*Saluran 4*)

Saluran pemasaran yang terdiri dari tiga perantara penjualan yaitu pedagang besar, pemborong (jobber) dan pengecer.

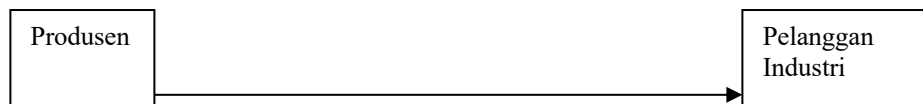
a. Saluran Pemasaran Barang Industri

1) Saluran Pemasaran satu

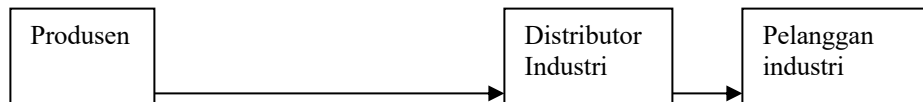
Pemasaran industri dapat menggunakan tenaga penjualnya sendiri untuk menjual langsung kepada pelanggan industri.

2) Saluran Pemasaran Dua

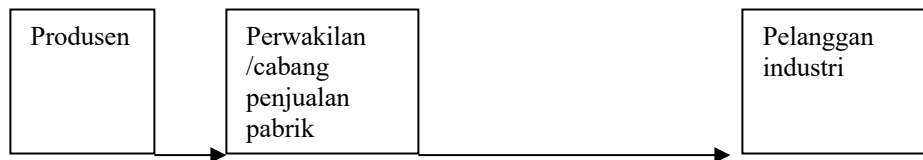
Pemasar dapat menjual kepada distributor industri, yang kemudian menjual kepada pelanggan industri



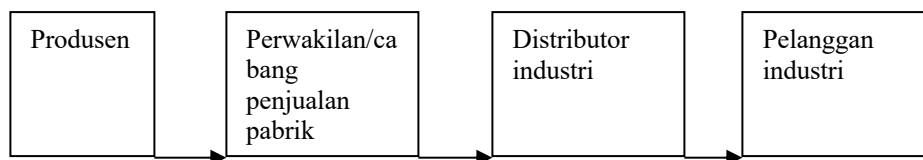
Saluran 1



Saluran 2



Saluran 3



Saluran 4

Gambar 12.3

Saluran Distribusi Barang Industri

3) Saluran Pemasaran Tiga

Pemasar dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri kepada pelanggan industri

4) Saluran Pemasaran Empat

Pemasar dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri dan cabang menjual lewat distributor industri, yang kemudian distributor industri menjual kepada pelanggan industri.

C. Keputusan Rancangan Saluran

Perancangan system saluran pemasaran membutuhkan analisis kebutuhan konsumen, menentukan tujuan saluran, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi alternative saluran utama.

1. Menganalisis kebutuhan pelanggan

Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan pelanggan sasaran yang mencakup:

- a. Ukuran lot (jumlah unit yang dibolehkan saluran tersebut dibeli seorang pelanggan biasa untuk satu kali kesempatan),
- b. Waktu tunggu dan waktu pengiriman (waktu rata-rata pelanggan saluran tersebut menunggu pengiriman barang),
- c. Kenyamanan ruang (sejauh mana saluran pemasaran tersebut memudahkan pelanggan membeli produk tersebut),
- d. Keragaman produk (banyaknya jenis yang disediakan saluran pemasaran),

- e. Dukungan layanan (layanan tambahan seperti kredit, pengiriman, pemasangan, dan perbaikan yang disediakan perusahaan).
2. Menetapkan tujuan saluran; tujuan-tujuan saluran seharusnya dinyatakan dari segi tingkat keluaran jasa yang ditargetkan. Tujuan-tujuan saluran berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk. Rancangan saluran harus memperhitungkan kekuatan dan kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda. Rancangan saluran juga harus menyesuaikan diri dengan lingkungan yang lebih luas. Peraturan dan larangan undang-undang juga mempengaruhi rancangan saluran.
 3. Mengidentifikasi alternatif saluran utama; suatu alternatif saluran digambarkan dalam tiga elemen, yakni;
 - a. Jenis perantara bisnis yang tersedia; perusahaan-perusahaan dapat memilih dari berbagai jenis saluran untuk menjangkau pelanggan, mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, hingga internet.
 - b. Jumlah perantara yang diperlukan; Perusahaan-perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran. Tersedia tiga strategi yaitu;
 - 1) Distribusi eksklusif; berarti sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut.
 - 2) Distribusi selektif; melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor.

- 3) Distribusi intensif; terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan, dan permen karet karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak dan syarat serta tanggung jawab masing-masing anggota saluran.
 - c. Syarat dan tanggung jawab anggota saluran; Produsen harus menentukan hak dan tanggungjawab anggota-anggota saluran yang berpartisipasi. Layanan dan tanggung jawab kedua belah pihak harus diuraikan dengan cermat, khususnya dalam saluran waralaba dan keagenan eksklusif.
4. Mengevaluasi alternatif saluran utama
- a. Kriteria Ekonomi

Setiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Untuk mengetahui mana saluran yang akan memberikan tingkat penjualan yang tinggi dan biaya yang rendah dapat menggunakan langkah sebagai berikut:

 - 1) Langkah pertama: menghitung berapa penjualan yang akan dihasilkan tenaga penjualan perusahaan dibandingkan dengan agen penjualan
 - 2) Langkah kedua : memperkirakan biaya penjualan dengan volume berbeda setiap saluran.
 - b. Kriteria Pengendalian

Perusahaan harus melakukan evaluasi lebih luas dengan mempertimbangkan pengendalian terhadap dua saluran. Agen penjualan menimbulkan masalah pengendalian karena agen penjualan adalah perusahaan independen yang berusaha

memaksimalkan laba. Sehingga agen lebih memfokuskan diri pada konsumen yang membeli paling banyak dan tidak harus produk produsen tertentu.

c. Kriteria Adaptasi

Dalam pasar yang berubah cepat, goyah dan tidak pasti produsen harus mencari struktur saluran dan kebijakan yang memaksimalkan pengendalian dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat.

Masing-masing alternatif saluran perlu dievaluasi menurut kriteria ekonomi (menentukan apakah tenaga penjualan perusahaan atau agen penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih besar), pengendalian dan penyesuaian dirinya.

D. Keputusan Manajemen Saluran.

Setelah perusahaan memilih system saluran, perusahaan harus memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi perantara individu untuk setiap saluran. Perusahaan juga harus selalu melakukan modifikasi pada rancangan dan pengaturan saluran.

1. Memilih Anggota Saluran.

Bagi pelanggan saluran merupakan perusahaan. Untuk memfasilitasi pemilihan anggota saluran, produsen harus menentukan karakteristik yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka harus mengevaluasi jumlah tahun dalam bisnis, lini lain yang dijual, pertumbuhan dan cvatan laba, kekuatan keuangan, kerja sama, dan reputasi layanan. Jika perantara adalah agen penjualan, produsen harus mengevaluasi jumlah dan karakter lini lain yang dijual serta ukuran dan kualitas tenaga penjual. Jika perantara adalah departemen store yang menginginkan distribusi eksklusif, produsen harus mengevaluasi lokasi, potensi pertumbuhan masa depan, dan jenis pembeli.

2. Melatih dan Memotivasi Anggota Saluran

Perusahaan-perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan program pelatihan yang cermat bagi perantara mereka. Dimotivasi; perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya.

3. Mengevaluasi Anggota Saluran

Secara berkala, produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar

4. Memodifikasi Rancangan dan Pengaturan Saluran

Susunan saluran harus diubah dari waktu ke waktu; produsen harus mempelajari secara berkala dan mengubah susunan salurannya. Tidak satupun saluran pemasaran akan tetap berjalan efektif sepanjang siklus hidup produk tersebut.

E. Integrasi dan Sistem Saluran

1. Sistem Pemasaran Vertikal

a. Saluran distribusi konvensional

Terdiri dari satu atau beberapa produsen, pedagang besar, dan pengecer independen. Masing-masing merupakan bisnis terpisah yang berusaha memaksimalkan labanya sendiri, walaupun harus mengorbankan laba dari system secara keseluruhan. Tidak ada anggota saluran yang dapat mengendalikan anggota yang lainnya dan tidak ada cara formal untuk menugaskan peran dan menyelesaikan konflik saluran.

b. Saluran pemasaran vertikal (SPV/VMS = *Vertical marketing system*)

Saluran distribusi yang terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem terpadu. Anggota saluran yang satu memiliki yang

lain, mempunyai kontrak dengan mereka, atau mempunyai wewenang demikian besar sehingga mereka semua bekerja sama.

1) SPV korporasi

Sistem pemasaran vertical yang menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan dibawah satu kepemilikan. Kepemimpinan saluran dibentuk lewat kepemilikan bersama.

2) SPV Berdasarkan kontrak

Sistem pemasaran vertical yang terdiri dari perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi berbeda yang bergabung lewat kontrak untuk memperoleh penghematan dan dampak penjualan lebih besar dari pada yang diperoleh kalau bekerja sendiri-sendiri

a) Rangkaian sukarela yang disponsori pedagang besar

Rangkaian pengecer independen yang dengan sukarela diorganisasikan oleh pedagang besar untuk membantu mereka bersaing melawan organisasi rangkaian yang besar.

b) Koperasi pengecer

SPV berdasarkan kontrak dengan pengecer mengorganisasikan bisnis baru, milik bersama untuk melaksanakan fungsi pedagang besar dan mungkin produksi.

c) Organisasi waralaba

SPV berdasarkan kontrak dengan salah satu anggota saluran yang disebut pewaralaba menghubungkan beberapa tahap dalam proses produksi distribusi.

- 1) Sistem waralaba pengecer yang disponsori produsen
 - 2) Sistem waralaba pedagang besar yang disponsori produsen
 - 3) Sistem waralaba pengecer yang disponsori perusahaan jasa
- c. Sistem Pemasaran Horizontal
- Pengaturan saluran dengan dua perusahaan atau lebih pada satu tingkat bergabung untuk mengejar peluang pemasaran yang baru. Dengan bekerjasama perusahaan dapat menggabungkan modal, kapasitas produksi atau sumber daya pemasaran.
- d. Sistem Pemasaran multisaluran
- Sistem pemasaran multi saluran yang terjadi kalau satu perusahaan menetapkan dua saluran distribusi pemasaran atau lebih untuk mencapai satu segmen pelanggan atau lebih.

F. Konflik, Kerjasama, dan Persaingan.

Tidak peduli seberapa baik saluran dirancang dan dikelola, konflik pasti tetap ada karena kepentingan entitas bisnis independent tidak selalu selara. Konflik saluran terjadi ketika suatu tindakan anggota saluran mencegah saluran lain dalam mencapai tujuannya.

1. Jenis Konflik dan Persaingan.

Misalkan produsen membentuk saluran vertical yang terdiri dari pedagang grosir dan pengecer. Produsen berharap kerjasama saluran akan menghasilkan laba yang lebih besar bagi setiap anggota saluran. Namun konflik vertikal, konflik horizontal, dan multisaluran dapat terjadi.

- a. Konflik saluran vertical, berarti konflik terjadi antara tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama.
- b. Konflik saluran horizontal, adalah konflik antar anggota pada tingkat yang sama di dalam saluran.
- c. Konflik multisaluran, terjadi ketika produsen menentukan dua atau lebih saluran yang menjual ke pasar yang sama. Konflik ini sangat kuat terutama ketika anggota salah satu saluran mendapatkan harga lebih rendah (berdasarkan pembelian volume yang lebih besar) atau bekerja dengan margin yang lebih rendah

2. Penyebab Konflik Saluran.

Beberapa penyebab konflik saluran mudah diselesaikan, lainnya tidak. Konflik bisa timbul, antara lain karena :

- a. Ketidak selarasan tujuan.
- b. Peran dan hak yang tidak jelas.
- c. Perbedaan persepsi.
- d. Ketergantungan perantara pada produsen.

G. Praktek Pemasaran E-Commerce

E-business menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*. *E-purchasing* yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar untuk

perusahaan. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet

H. Retailing dan Wholeseller

a. Retailing (Usaha eceran)

Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis

Pengecer : Bisnis yang penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran. Dan walaupun kebanyakan perdagangan eceran dilakukan dalam toko pengecer, belakangan ini perdagangan eceran bukan untuk seperti menjual melalui pos, telepon, kontak dari rumah ke rumah telah tumbuh pesat.

a. Pengecer Toko (Store retailing)

Sekarang konsumen dapat berbelanja barang dan jasa diberbagai jenis toko. Jenis-jenis toko eceran yang paling penting, banyak diantaranya dapat dijumpai di berbagai Negara, terbagi menjadio delapan kategori: toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, convenience store, toko diskon, pengecer potongan harga, toko super dan ruang pameran katalog (dapat dilihat pada tabel 12.1)

Tabel 12.1 :Pengecer Toko (Store Retailing)

Jenis	Penjelasan	Contoh
Toko Khusus (Speciality Stores)	Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut; ada toko lini	Toko sepatu, toko bunga

	tunggal, toko lini terbatas, toko sangat khusus	
Toko serba ada (Departemen Store)	Menjual berbagai lini produk; pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang kebutuhan rumah tangga dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus	Matahari, Ramayana, Rimo, Metro
Pasar Swalayan (Supermarket)	Operasi yang relatif cukup besar, berbiaya rendah, Volume tinggi, Swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen; makanan, cucian dan produk perabatan rumah	Hero, Gelael, Superindo, Tip Top
Toko Klontong (Convenient Stores)	Toko relatif kecil dan terletak dipemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu dengan menjual lini produk convenience yang terbatas serta tingkatan perputaran tinggi.	Indomaret, Alfamart, Circle K
Toko Diskon (Discount Stores)	Menjual harga standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi. Toko	Elektronik City

	diskon sebenarnya secara reguler menjual dagangannya pada harga rendah.	
Pengecer Potongan Harga (off-price retailer)	Membeli pada harga lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran	
a. Toko Pabrik (Factory Outlet)	Dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler	Donnatello, Dexter
b. Pengecer potongan harga independen (independent off-price retailer)	Dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan besar	Filene's Basement
c. Klub Gudang (Warehouse Clubs)	Menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan. Beroperasi dalam bangunan seperti gudang melayani usaha kecil dan para anggota kelompok	Sports Warehouse
Toko Super (Superstore)	Rata-rata memiliki ruang jual	

	35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan	
a. Toko Kombinasi (combination store)	Merupakan diversifikasi pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Memiliki luas ruang jual 55.000 kaki persegi	toko Kombinasi A&P
b. Pasar hyper (Hypermarket)	Berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon dan pengeceran gudang.	Hypermart, Carrefour, giant
Ruang Pamer katalog (catalog Showrooms)	Menjual banyak pilihan produk bermerek, marup tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, meliputi perhiasan, perkakas listrik, kamera. Pelanggan memesan barang dari katalog di raung pamer, lalu pengambil barang-barang dari suatu area pengambilan barang di toko.	Service Merchandise

b. Pengecer Tanpa toko (nonstore Retailing)

Walaupun sebagian besar barang dan jasa di jual di toko, penjualan eceran bukan toko (nonstore retailing) telah berkembang lebih pesat dibandingkan penjualan eceran melalui toko. Penjualan eceran tanpa toko terbagi menjadi empat kategori: penjualan langsung, pemasaran langsung, penjualan otomatis, dan jasa pembelian (dapat dilihat pada tabel 12.2)

Tabel 12.2 :Jenis-jenis Penjualan Eceran Tanpa Toko (Nonstore retailing)

Jenis	Penjelasan	Contoh
Penjualan langsung (Direct Selling)	Perusahaan yang menjual produknya dari rumah ke rumah, kantor ke kantor dan dari pesta ke pesta	
a. Penjualan satu-satu (One-to-one selling)	Seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial	Avon, Electrolux
b. Penjualan satu-ke banyak/pesta (One-to-many (party selling)	Seorang wiraniaga datang ke rumah seorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta	Tupperware
c. Pemasaran bertingkat (Multilevel marketing)	Perusahaan-perusahaan menrekrut para usahawan independen yang bertindak	Amway, Sofi Marten

	sebagai distributor yang akhirnya merekrut orang lain untuk menjual produk mereka. Imbalan bagi distributor adalah persentase penjualan ke seluruh kelompok penjualan yang direkrut distributor maupun penjualan langsung pelanggan eceran	
Pemasaran Langsung (Direct marketing)	Berawal dari pemasaran lewat surat, katalog, pemasaran lewat telpon (telemerketing), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program home shopping) dan belanja elektronik (internet)	Home shopping, Bank dengan catalog
Mesin Penjual otomatis (Automatic Vending)	Telah diterapkan untuk berbagai jenis barang dagangan termasuk barang impulse goods dengan nilai kenyamanan yang tinggi dan produk lain	Mesin Coca Cola, Kotak surat kabar
Jasa Pembelian (Buying service)	Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus biasanya karyawan organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit. Para	

	anggota organisasi menjadi anggota jasa pembelian dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembelian	
--	---	--

b. Pedagang Besar (Wholesaler)

Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa pada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Perdagangan besar tidak mencakup para produsen dan petani karena mereka terutama berhubungan dengan produksi, dan ini juga tidak termasuk para pengecer

a. Fungsi Pedagang besar

Mengapa perlu menggunakan pedagang besar?. Produsen dapat melewati mereka dan menjual langsung ke pengecer atau konsumen akhir. Namun secara umum, pedagang besar digunakan jika mereka lebih efisien dalam melaksanakan satu atau beberapa fungsi berikut:

1) Penjualan dan promosi

Pedagang besar memiliki wiraniaga yang membantu produsen mencapai banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relative murah. Pedagang besar memiliki lebih banyak hubungan dan pembeli sering lebih mempercayai pedagang besar daripada mempercayai produsen yang jauh

2) Pembelian dan penyediaan ragam-produk

Pedagang besar dapat memilih jenis barang dan menyediakan ragam produk yang dibutuhkan pelanggan, jadi sangat mengurangi tugas pelanggan

3) Memecahkan ukuran besar

Pedagang besar dapat memberikan penghematan bagi pelanggan karena mereka membeli dalam jumlah yang besar dan memecahkannya menjadi unit-unit yang lebih kecil.

4) Pergudangan

Pedagang besar menyimpan, sehingga mengurangi resiko dan biaya persediaan pemasok maupun pelanggan.

2) Pengangkutan

Pedagang besar sering dapat melakukan pengiriman lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli dibandingkan produsen

3) Pembiayaan

Pelanggan besar memberikan membiayai pelanggan mereka dengan memberikan kredit dan mereka membiayai pemasok dengan dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu

4) Menanggung resiko

Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang hak atas barang dan menanggung resiko kecurian, kerusakan, dan keusangan.

5) Informasi pasar

Pedagang besar memasok informasi bagi pemasok dan pelanggan mereka berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga.

6) Jasa manajemen dan konsultasi

Pedagang besar sering membantu pengecer meningkatkan usaha mereka dengan melatih pramuniaga mereka, membantu mengatur tata letak dan pajangan toko dan menyusun system akutansi. Mereka membantu pelanggan industri dengan menawarkan pelatihan dan pelayanan teknis

b. Jenis-jenis pedagang besar

Perdagangan besar telah tumbuh pesat dewasa ini. Sejumlah factor berperan dalam pertumbuhan perdagangan besar antara lain: pertumbuhan pabrik-pabrik besar yang berlokasi jauh dari pembeli-pembeli utama, terjadinya produksi sebelum pesanan dan bukannya menanggapi pesanan khusus, peningkatan jumlah tingkat produsen perantara dan pemakai, dan bertambahnya kebutuhan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pemakai perantara dan pemakai akhir dalam hal kualitas dan kemasan. Ada empat jenis perdagangan besar yaitu: pedagang besar niaga, pialang dan agen, cabang dan kantor produsen dan pengecer dan pedagang lainnya.

Tabel 12.4: Jenis-jenis pedagang besar

Jenis	Penjelasan
PEDAGANG BESAR NIAGA (merchant Wholesaler)	Bisnis yang dimiliki secara independent yang mengambil hak atas barang dagangan yang mereka tangani. Dalam perdagangan lain mereka disebut pemborongn (Jobbers), distributor, supply houses
Pedagang besar pelayanan penuh (Full	Memberikan pelayanan sepenuhnya seperti menyimpan persediaan, memiliki wiraniaga, memberikan kredut, melakukan

service wholesaler)	pengiriman dan memberikan bantuan manajemen
1.a.Pedagang grosir (Wholesale Merchants)	Terutama menjual kepada pengecer dan memberikan pelayanan penuh. Grosir barang dagangan umum menjual beberapa lini barang dagangan dan grosir lini umum hanya menjual satu atau dua lini produk secara mendalam, Grosir khusus mengkhususkan diri pada satu lini produk
1. b. Distributor industri (Industrial distributors)	Menjual ke produsen, bukan ke pengecer. Mereka memberikan beberapa pelayanan seperti menyimpan persediaan, memberikan kredit, dan melakukan pengiriman.
PEDAGANG BESAR PELAYANAN TERBATAS (Limited Service Wholesaler)	Menawarkan pelayanan yang lebih sedikit bagi pemasok dan pelanggan mereka dibandingkan pedagang besar pelayanan penuh.
2.a.Pedagang besar tunai (cash-and Carry Wholeseller)	Memiliki lini terbatas produk yang perputarannya cepat dan menjual pada para pengecer kecil secara tunai. Umumnya tidak melakukan pengiriman
2.b. Pedagang besar truk (Truck Wholesaler)	Terutama melakukan fungsi penjualan dan pengiriman. Memiliki lini terbatas barang dagangan tidak tahan lama seperti susu, roti dan makanan kecil. Dan mereka menjual secara tunai saat mereka mendatangi pasar swalayan, rumah sakit, restoran dan hotel
2.c.Pengiriman antar (Drop shipper)	Beroperasi dalam industri ukuran besar seperti batu bara, kayu dan alat-alat berat. Mereka tidak memiliki persediaan atau menangani produk. Setelah menerima pesanan, mereka memilih produsen yang akan mengapalkan barang langsung kepada pelanggan sesuai syarat dan pengirim menanggung resiko dan hak sampai barang ke pelanggan
2.d.Pemborong Rak	Melayani toko pangan serta toko obat, umumnya produk bukan

(Rack Jobber)	makanan. Mereka mengirimkan truk-truk pengiriman ke toko-toko dan petugas pengirim mempersiapkan mainan, buku, perkakas dan alat-alat kesehatan dan kecantikan. Mereka menetapkan harga barang, menjaganya tetap segar, memasang pajangan titik pembelian dan membuat cacat pembelian
2.e. Koperasi produsen	Dimiliki oleh petani koperasi dan mengumpulkan hasil pertaniannya untuk dijual kepada pasar lokal. Laba koperasi dibagikan kepada para anggota akhir tahun
Pedagang Besar pesanan lewat pos (Mail-order-wholesaler)	Mengirim katalog kepada pengecer, pelanggan industri dan pelanggan lembaga menawarkan perhiasan, kosmetik, makanan khusus. Pelanggan utama mereka adalah bisnis-bisnis di daerah kecil. Pesanan mereka dikirim lewat pos, truk, dan alat transportasi lainnya.
PIALANG DAN AGEN (BROKERS AND AGENTS)	Tidak memiliki hak atas barang dan memiliki sedikit fungsi. Fungsi utama mereka adalah mempermudah pembelian dan penjualan untuk itu mereka memperoleh komisi 2% -6% dari harga jual
Pialang (Brokers)	Fungsi utama pialang adalah mempertemukan pembeli dan penjual dan membantu dalam negosiasi. Mereka dibayar oleh pihak yang menyewa mereka. Mereka tidak menyimpan persediaan, tidak melakukan pembiayaan, atau tidak menanggung resiko
Agen (Agents)	Mewakili pembeli atau penjual secara lebih permanen daripada pialang.
a.AgenProdusen (Manufacturers agents)	Mewakili dua atau lebih produsen dari lini-lini produk yang saling melengkapi. Mereka mengadakan perjanjian tertulis formal dengan masing-masing produsen mengenai kebijaksanaan harga, wilayah, prosedur penanganan pesanan, pelayanan garansi dan tingkat komisi (pakaian, furnitur, barang-barang listrik)

b. Agen penjualan (Sales agents)	Memiliki wewenang berdasarkan kontrak untuk menjual seluruh produksi produsen. Produsen mungkin tidak tertarik dengan fungsi penjualan atau tidak memiliki kemampuan. Agen penjualan berfungsi sebagai departemen penjualn dan memiliki pengaruh yang besar atas harga, persyaratan dan kondisi penjualan.(produk tekstil, mesin dan peralatan industri, batu bara, bahan kimia dan logam)
c.Agen pembelian (Purchasing Agents)	Umumnya mempunyai hubungan jangka panjang dengan pembelian dan melakukan pembelian untuk mereka, menerima, menginspeksi, melakukan pegudangan, pengiriman barang kepada pembeli.
d.Pedagang komisi (Commission Merchants)	Mengambil kepemilikan produk secara fisik dan menegosiasi penjualan. Mereka biasanya digunakan dalam pemasaran produk pertanian yang tidak mau memasarkan sendiri dan tidak menjual barangnya ke koperasi
CABANG DAN KANTOR PRODUSEN DAN PENGE CER	Operasi perdagangan besar yang dilakukan sendiri oleh penjual atau pembeli bukan melalui pedagang besar . Tiap cabang dan kantor dapat dikhususkan untuk penjualan atau pembelian saja.
a.Cabang kantor penjualan (Sales branches and offices)	Cabang dan kantor penjualan sering dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan pengendalian persediaan, penjualan, dan promosi.
3. Kantor pembelian (Purchasing offices)	Melakukan peran serupa dengan pialang atau agen tetapi merupakan bagian dari organisasi pembeli.
c.Pedagang besar lain (miscellaneous Wholesalers)	Sejumlah kecil pedagang besar jenis khusus terdapat di beberapa sektor perekonomian tertentu seperti pengumpul pertanian. Dan perusahaan pelelangan mobil.

Latihan Soal

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan benar !

1. Menurut pendapat saudara, seberapa besar pengaruh teknologi informasi terhadap saluran distribusi suatu produk?
2. Jelaskan pengertian dan perbedaan dari agent, wholesaler dan retailer?
3. Apa yang dimaksud dengan jaringan nilai dan sistem saluran pemasaran ?
4. Tugas apa yang dilakukan saluran pemasaran ?
5. Bagaimana saluran pemasaran dirancang ?
6. Keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran ?
7. Bagaimana perusahaan harus memadukan dan mengelola konflik saluran ?
8. Apa isu kunci dan masa depan dalam e-commerce

MATERI XIII
MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN

Tujuan Khusus
1. Agar mahasiswa dapat menjelaskan Peran komunikasi pemasaran 2. Agar mahasiswa dapat mengetahui cara kerja komunikasi pemasaran. 3. Agar mahasiswa dapat menggambarkan cara mengevaluasi iklan 4. Agar mahasiswa dapat menjelaskan langkah utama dalam mengembangkan komunikasi efektif 5. Agar mahasiswa dapat menguraikan bauran komunikasi 6. Agar mahasiswa Dapat menjelaskan program komunikasi pemasaran terintegrasi.

A. Peran Komunikasi Pemasaran

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

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

2. Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Penjualan

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi/Promotion Mix)

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu sponsor atau jasa

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

d. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telpon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu

f. Pemasaran Interaktif

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa

h. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Seperti terlihat dalam gambar 13.2 kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atas perasaan merek yang positif, dan/atau memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat

Tabel 13.2 : Kiat Komunikasi/ Promosi Umum

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung & pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personil
Cetak dan sebarluas iklan	Kontes, permainan, undian, lotre	Kotak pers	Presentasi penjualan	Katalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Pengemasan Luar	Premi dan hadiah	Pidato	Pertemuan penjualan	Surat	Chat room	Rapat penjualan
Pengemasan dalam	Penarikan contoh	Seminar	Program insentif	Pemasaran dengan telpon	Blog	Program insentif
Film	Pasar malam dan pameran dagang	Laporan tahunan	Contoh/sa mpel	Belanja lewat alat elektronik		Sampel
Brosur dan buklet	Pameran	Sumbangan	Pasar malam dan pameran dagang	Belanja TV		Bazaar
Poster dan selebaran	Demonstrasi	Sponsor	Belanja lewat TV	Surat faks		Pamarean dagang
Buku petunjuk	Pemberian kupon	Publikasi		Email		
Pencetakan iklan kembali	Potongan harga	Hubungan masyarakat		Surat suara		
Papan pengumuman	Pendanaan dengan	Lobi		Blog		

	bunga rendah					
Tanda pameran	Hiburan	Media identitas		Situs Web		
Tampilan pada tempat pembelian	Kelonggaran tukar tambah	Majalah perusahaan				
Bahan audiovisual	Kupon barang dagangan	Peringatan peristiwa				
Simbol dan logo	Tie –ins					

B. Model Proses Komunikasi

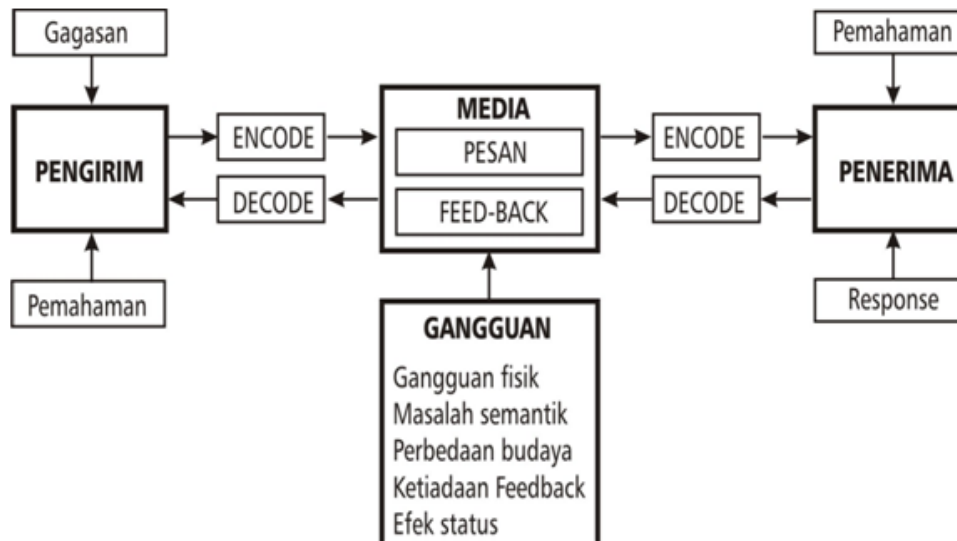
1. Model Makro Proses Komunikasi

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

Model makro komunikasi dengan Sembilan elemen yaitu:

- a. Pengirim atau sumber berita, mengawali komunikasi. Dalam sebuah organisasi pengirim dapat berupa seorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikan kepada satu atau beberapa orang lain.
- b. Penerima adalah orang yang indranya menerima pesan dari pengirim. Bisa terdiri dari satu orang atau dalam jumlah yang banyak.

- c. Pesan (*message*), informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
- d. Media (*media*) alat yang digunakan dalam penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima
- e. Penyandian (*encoding*) adalah penterjemahan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.
- f. Pengartian (*decoding*), Interpretasi dan menterjemahan suatu pesan menjadi informasi yang berarti.
- g. Respon (*response*)
Suatu tanggapan yang berasal dari penerima setelah menterjemahkan sandi
- h. Umpan Balik (*feedback*)
Informasi balik yang disampaikan penerima kepada pemberi berita



Gambar 13.1

Proses Komunikasi

i. Gangguan (*noise*), segala suatu yang membingungkan, mengganggu, atau mencampuri komunikasi. Pendengar mungkin tidak mendengar pesan karena:

- 1) Perhatian selektif (*selective Attention*)
- 2) Penyimpangan Selektif (*Selective distortion*)
- 3) Ingatan selektif (*selective recall*)
- 4) Saluran (*channel*), Medium komunikasi formal antara seseorang pengirim dan seorang penerima

2. Model Mikro Respons Konsumen

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

a. Kesadaran

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari abjek tersebut

b. Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.

c. Menyukai

jika audiens sasaran mengetahui produk tersebut

d. Preferensi

audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain

e. Keyakinan

Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak yakin akan membelinya

f. Membeli

Beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian

Tabel 13.2: Model Hirarki tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi adoptif	Model Komunikasi
Tahap kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif
Tahap affective	Minat ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓	Minat ↓	↓ Sikap ↓

	Keinginan	Keyakinan	Evaluasi	Maksud
Tahap behavioral	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Percobaan Adopsi	↓ Perilaku

C. Mengembangkan komunikasi yang efektif

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

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
3. Merancang Komunikasi. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menatakanya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakanya (sumber pesan).
 - a. Strategi pesan, dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang mengikat kedalam penentuan posisi mereka, dan

membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padaanya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek) sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (mereknnya bersifat populer atau tradisional)

- b. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi tergantung pada bagian pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektif bisa berarti bahwa pesan yang salah digunakan atau pesan yang benar tidak di ekspresikan dengan baik. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka kedalam satu komunikasi yang spesifik. Dua kategori umum ini masing-masingnya mencakup pendekatan kreatif spesifik yang berbeda.
- c. Daya tarik informasional, daya tarik ini mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh- contoh dalam iklan adalah iklan penyelesaian masalah, iklan demonstrasi produk, iklan perbandingan produk, dan kesaksian-kesaksian pengakuan orang yang tidak dikenal atau selebritis terkenal (seperti atlet terkenal, pemain film). Daya tarik informasional mengandaikan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi dipihak konsumen. Kaidah yang logis dan masuk akal.
- d. Daya tarik transformasional, daya tarik ini mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk. Ia mungkin melukiskan orang macam apa yang menggunakan merk atau jenis pengalaman yang merupakan hasil dari penggunaan merk. Daya tarik transformasional sering berupaya menyitir emosi yang akan memotivasi pembelian. Komikator menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu untuk membuat orang melakukan segala

sesuatu(sikat gigi,lakukan pemeriksaan setiap tahun) atau berhenti melakukan sesuatu (merokok, penyalgunaan alkohol,makan berlebihan). Dorongan rasa takut berfungsi paling baik bila konsumen tidak terlalu kuat, dorongan rasa takut bekerja lebih baik bila kredibilitas sumber itu tinggi dan ketika komunikasi berjanji untuk menghilangkan. komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, rasa bangga, cinta , kegembiraan.

- e. Sumber pesan banyak komunikasi tidak menggunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebritis sebagai juru bicara. Yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Faktor yang mendasari kredibilitas yaitu:
 - 1) Kelayakan dipercayai ,seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain
 - 2) Kemampuan disukai, menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat sifat seperti keterusterangan, humor, sikap yang tidak dibuat-buat
4. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu: Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi. Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya?. Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

- a. Metode Kesanggupan, banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan yang tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.
- b. Metode Persentase Penjualan, Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan atau dari harga penjual. Perusahaan mobil biasanya menganggarkan persentase tetap untuk promosi berdasarkan harga mobil yang telah direncanakan dengan menetapkan dana tersebut berdasarkan sepersekian sen untuk setiap galon minyak yang terjual dengan label perusahaan.
- c. Metode Keseimbangan Persaingan, berapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya mencapai keseimbangan kekuatan-suara dengan para pesaing. Metode keseimbangan untuk mengemukakan dua argumen yaitu pertama, bahwa pengeluaran persaingan melambangkan kebijaksanaan bersama industri. Kedua bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.
- d. Metode Tujuan dan Tugas, pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas ini

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*). Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:
- a. Iklan, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang tercepat. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan, serta konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “nilai yang baik”. Sifat-sifat iklan yang perlu diperhatikan:
 - 1) Daya sebar iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali, menerima pembali dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing, serta untuk menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan.
 - 2) Daya ekspresi yang besar, iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan warna seni.
 - 3) Impersonalitas, pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu penolong dan hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.
 - b. Promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti merosotnya tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Ada 3 manfaat yang dibedakan:

- 1) Komunikasi promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut
 - 2) Insentif promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - 3) Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif. Ada 3 sifat khusus dari hubungan dan pemberitaan:
- 1) Kredibilitas yang tinggi, cerita dan figur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
 - 3) Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk
- d. Acara khusus dan pengalaman, ada banyak keuntungan pada acara khusus dan pengalaman:
- 1) Relevan, acara dan pengalaman yang benar-benar terpilih dan dapat dilihat secara relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal.
 - 2) Terlibat, dengan adanya mutu real-time hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlihat.
 - 3) Implisit, acara khusus lebih merupakan soft sell yang tidak langsung.

e. Pemasaran langsung dan Interaktif, banyak bentuk pemasaran langsung pemasaran langsung, telemarketing, pemasaran internet, sama memiliki tiga karakteristik yang menonjol.

- 1) Disesuaikan dengan orangnya, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
- 2) Mutakhir, sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.
- 3) Interaktif, dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi
3. Tepat waktu, Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti

g. Penjualan pribadi, sebuah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian khusus dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Ada 3 ciri khusus pada penjual pribadi:

- 1) Interaksi pribadi, penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

- 2) Perkembangan hubungan, penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mula dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
 - 3) Tanggapan, penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan
7. Mengukur hasil promosi tersebut. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.
 8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi-misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berkaitan secara mulus.

Sayangnya, banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar pasar telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan tersendiri.

a. Mengkoordinasi Media

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

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

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.

b. Mengimplementasi IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Komunikasi pemasaran terpadu lambat menguasai karena beberapa alasan. Perusahaan – perusahaan besar sering menggunakan beberapa spesialis untuk bekerja sama dengan 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.

Namun dewasa ini, hanya beberapa agen besar benar - benar memperbaiki tawaran terpadunya secara besar – besaran. Untuk mempermudah pembelanjaan satu atap, para agen iklan besar telah membeli agen – agen promosi, perusahaan hubungan masyarakat, konsultasi rancangan kemasan, pengembang situs web, dan

kantor surat langsung. Komunikasi pemasaran terpadu sungguh menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak 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.

Latihan Soal

1. Kotler mengemukakan bahwa tujuan iklan di bedakan berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya, termasuk diantaranya adalah iklan persuasif, apa yang dimaksud dengan iklan persuasif tersebut?
2. Hal yang tidak bisa diabaikan oleh bagian pemasaran adalah rancangan promosi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan adalah berdasarkan type audiens yang akan di tuju, waktu tayang iklan dan tipe publikasi iklan yang akan ditayangkan. Mengapa waktu tayang iklan merupakan hal yang tidak bisa di abaikan dalam beriklan, jelaskan!

3. Beriklan dapat dilakukan melalui media untuk mempromosikan produk, diantaranya melalui media cetak, televisi, radio, film dan papan reklame. Hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan dalam memilih media iklan tersebut!
4. Coba anda jelaskan bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya?.
5. Komunikasi sekarang dipandang sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. Coba anda jelaskan model komunikasi dengan menggunakan gambar

MATERI XIV

MEMASUKI PASAR GLOBAL

Tujuan Khusus
1. Dapat menjelaskan perbedaan industri global dan perusahaan global.
2. Dapat menjelaskan Keputusan utama dalam pemasaran global.
3. Dapat menguraikan Global marketing Environment (The International Trade System)
4. Dapat menguraikan Pemasaran internasional sebagai strategi vital perdagangan.

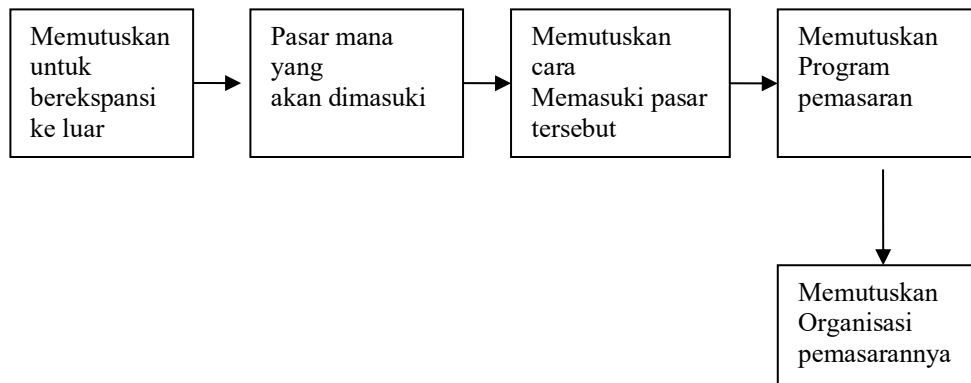
Dengan komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia seakan mengecil dengan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam suatu Negara mendapatkan penerimaan antusias di Negara lain. Seorang pembisnis Jerman mungkin mengenakan busana Italia untuk bertemu dengan teman-temannya dari Inggris di restoran Jepang, yang kemudian pulang ke rumah dan minum minuman dari Rusia sambil menonton TV acara dari Korea. Semakin banyak Negara yang semakin menjadi multibudaya. Kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan di luar Negara mereka. Jadi keputusan yang paling mendasar dalam situasi seperti ini, adalah bagaimana meninjau dan memutuskan keputusan utama dalam memperluas usaha ke pasar global

A. Persaingan pada Basis Global

Banyak perusahaan menjalankan pemasaran internasional selama beberapa decade perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Buyer, dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan, tetapi persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Terobosan pemasaran “Samsung” menggambarkan peningkatan pesat perusahaan tersebut ke jenjang pasar global.

Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan pesaing asing melalui undang-undang tertentu, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah terus memperbaiki produk di dalam negeri dan berekspansi ke pasar asing. Dalam **industry global** (*global industry*), posisi strategis di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh keseluruhan posisi global mereka. **Perusahaan global** (*global firm*) beroperasi di lebih dari satu Negara dan mempunyai keunggulan R&D, produksi, logistic, pemasaran, dan keuangan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestic murni.

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti terlihat pada gambar 14.1 berikut ini



Gambar 14.1

Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

B. Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri

Sebagian besar perusahaan lebih suka tetap beroperasi di dalam negeri jika pasar domestic mereka cukup besar. Manajer tidak perlu mempelajari bahasa dan hukum Negara lain, berhubungan dengan gejolak mata uang, menghadapi ketidak pastian politik dan hukum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspansi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa factor yang menarik perusahaan ke arena internasional :

1. Peluang laba di pasar internasional lebih besar
2. Membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomis
3. Mengurangi ketergantungan pada pasar domestik untuk mengurangi resiko
4. Menjamin kebutuhan pelanggan yang mungkin ke luar negeri
5. Sebagai balasan atas perusahaan luar yang menawarkan produk lebih baik dan lebih murah

Resiko yang Mungkin Dihadapi

1. Budaya bisnis dan cara bertransaksi yang berbeda
2. Preferensi pelanggan luar negeri yang berbeda
3. Kekurangan SDM yang berpengalaman internasional
4. Situasi dan kondisi ekonomi, politik, dan keamanan
5. Peraturan dan Undang-undang yang berlaku yang mungkin merugikan

C. Memutuskan Pasar Mana Yang Dimasuki

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Beberapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian besar perusahaan memulai dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangkan perusahaan lain memiliki rencana yang lebih besar.

Faktor yang perlu di pertimbangkan

1. Hanya bergerak di beberapa negara atau banyak negara
2. Jenis negara.

Daya Tarik negara dipengaruhi:

1. Produk
2. Faktor geografis
3. Pendapatan
4. Populasi
5. Iklim Politik

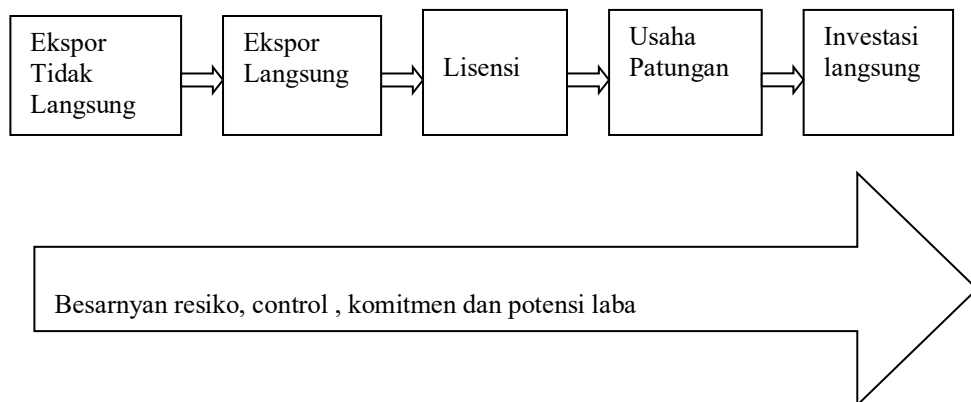
Faktor-faktor lain

1. Kedekatan psikis dan geografis
2. Perlu dibuat peringkat atas dasar 3 kriteria utama:
3. Daya tarik pasar
4. Keunggulan kompetitif
5. Resiko

D. Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menentukan cara masuk yang terbaik

Lima Cara Memasuki Pasar Global seperti terlihat pada gambar 14.2 berikut ini:



Gambar 14.2

Lima Cara Memasuki Pasar Global

1. Ekspor Tidak Langsung

Perusahaan bekerja melalui perantara independent, Empat jenis perantara yang tersedia:

- a. Pedagang ekspor berbasis domestik

- b. Agen Ekspor berbasis domestik
 - c. Organisasi Koorporatif
 - d. Perusahaan Manajemen ekspor
2. Ekspor Langsung
- a. Perusahaan menangani sendiri ekspor mereka. Cara yang digunakan:
 - b. Departemen atau divisi Ekspor Berbasis Domestik
 - c. Anak perusahaan atau Cabang Penjualan Luar negeri
 - d. Perwakilan penjualan ekspor keliling
 - e. Distributor atau agen berbasis luar negeri
3. Lisensi
- Pemberi lisensi (licensor) memberi izin pada perusahaan asing(licensee) untuk menggunakan proses manufaktur, merek dagang, paten, rahasia dagang untuk mendapatkan fee atau royalty
4. Join Venture
- Investor luar negeri dapat bergabung dengan investor lokal untuk membentuk suatu usaha patungan dimana mereka membagi kepemilikan dan kontrol
5. Investasi Langsung
- Kepemilikan langsung dari fasilitas perakitan atau manufaktur berbasis luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan asing dan membangun fasilitas sendiri

E. Menentukan Program Pemasaran

Perusahaan internasional harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi lokal. Pada satu sisi ada perusahaan yang menggunakan *bauran pemasaran yang terstandardisasi* secara global di seluruh dunia.

Walaupun banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hampir semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Contohnya Toyota Corolla akan memberikan beberapa perbedaan dalam gaya. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonasi di Negara tertentu. Alih-alih mengasumsikan perusahaan dapat meluncurkan produk domestik mereka “sama seperti” di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menemukan nama yang akan menambahkan pendapat atau biaya :

1. Fitur produk.
2. Pelebelan.
3. Warna.
4. Bahan.
5. Promosi penjualan.
6. Media iklan.
7. Nama merek.
8. Kemasan.
9. Pelaksanaan iklan.
10. Harga.
11. Tema iklan

Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Contohnya salah satu konsumen peminum minuman berkarbonasi tertinggi per kapita di dunia adalah Amerika Serikat, dengan 204 liter, dan Italia salah satu yang terendah. Akan tetapi Italia salah satu peminum air botol per kapita tertinggi di dunia, dengan 203 liter, sementara Inggris hanya mengkonsumsi 23 liter. Berbicara mengenai bir, Irlandia dan Republik Ceko memimpin di depan dengan masing-masing 157 dan 131 liter per kapita, dan Perancis salah satu terendah pada 36 liter (Kotler P., Keller KL., 2009).

Standardisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya terendah. Pada sisi lain, ada *bauran pemasaran teradaptasi*, di mana produsen, konsisten dengan konsep pemasaran, berpendapat bahwa kebutuhan konsumen beragam dan menyesuaikan program pemasaran kepada setiap kelompok sasaran.

1. Produk

Lima strategi produk dan komunikasi internasional

		Produk		
		Tidak mengubah produk	Sesuai Produk	Kembangkan produk baru
Promosi	Tidak Mengubah Promosi	Perluasan Langsung	Adaptasi Produk	Penemuan Produk
	Sesuai Promosi	Perluasan komunikasi	Adaptasi ganda	

Gambar 14.2

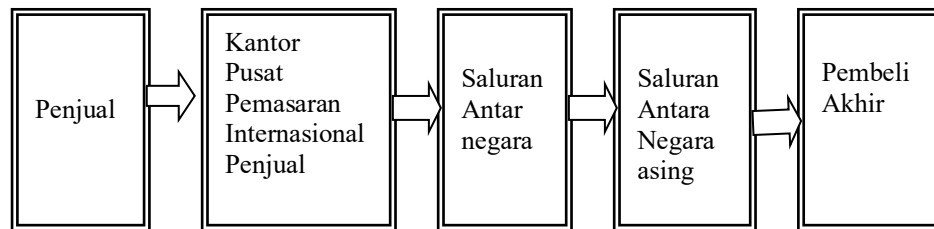
Lima strategi produk dan komunikasi internasional

2. Harga

Perusahaan dapat menetapkan tiga pilihan harga

1. Menetapkan harga seragam di semua tempat
2. Menetapkan Harga Berbasis pasar di tiap negara
3. Menetapkan harga berbasis biaya di tiap Negara

3. Saluran Disribusi



Gambar 14.3

Saluran Pemasaran Internasional

F. Pengaruh Negara Asal.

Dalam pasar global yang semakin terhubung dan semakin kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasar sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai Negara mereka memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bisnis. *Persepsi Negara asal* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic yang melakukan ekspor. Serat untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal.

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi dapat dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses. Fakta bahwa merek dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut

1. Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.
2. Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting label “Made In” Harus ditampilkan.
3. Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.
5. Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

G. Memutuskan Organisasi Pemasaran.

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional mereka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, devisi internasional, atau organisasi global.

1. Departemen Ekspor.

Perusahaan biasanya masuk ke pemasaran internasional hanya dengan mengirimkan keluar barang mereka. Bila penjualan internasional berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor, yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa asisten. Dengan meningkatnya penjualan, departemen ekspor berekspansi untuk mencakup bermacam-macam layanan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengejar bisnis dengan semakin agresif. Bila perusahaan melakukan join venture atau berinvestasi langsung, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.

2. Divisi Internasional.

Banyak perusahaan terlibat dalam beberapa pasar dan usaha internasional. Cepat atau lambat mereka membuat divisi internasional untuk menangani semua aktivitas internasional. Divisi internasional dipakai oleh presiden divisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta tanggung jawab terhadap pertumbuhan internasional perusahaan.

Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layanan ke berbagai unit operasi. Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara :

- a. Pertama, mereka dapat membentuk *organisasi geografis*. Pejabat yang melapor kepada presiden divisi internasional yaitu wakil presiden regional. Unit operasi bertanggung jawab terhadap penjualan seluruh dunia. Wakil presiden dapat menempatkan staf korporasi spesialis wilayah untuk keahlian mereka pada daerah geografis yang berbeda.

- b. Terakhir, unit operasi dapat berupa *anak perusahaan internasional*, masing-masing dikepalai seorang presiden. Beberapa presiden anak perusahaan melapor kepada presiden dari divisi internasional.

3. Organisasi Global.

Beberapa perusahaan benar-benar dapat menjadi organisasi global. Manajemen dan staf korporat puncak mereka merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran financial, dan system logistic di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional. Perusahaan melatih eksekutif mereka dalam operasi di seluruh dunia, merekrut manajemen dari berbagai Negara, membeli komponen dan persediaan pada biaya perolehan rendah, dan melakukan investasi yang memiliki antisipasi tingkat pengambilan terbesar.

H. Global marketing Environment (The International Trade System)

1. Tariff

- a. Pajak yang dikenakan oleh negara atau pemerintah untuk produk-produk yang diimport
- b. Tarif digunakan untuk menaikkan pendapatan atau untuk memproteksi perusahaan dalam negeri

2. Quota

Pembatasan jumlah barang-barang yang boleh diimport oleh suatu negara dan ditentukan berdasarkan kategori produk

3. Embargo

Larangan yang diberlakukan pada suatu negara untuk secara bebas melakukan import untuk beberapa produk tertentu

4. Exchange Control

Pemerintah membatasi jumlah perdagangan dengan negara lain untuk mengontrol nilai tukar beberapa sekuritasnya

Latihan Soal

1. Apa yang Anda ketahui tentang global village?
2. Bermain di pasar internasional-global juga bisa dilatarbelakangi motivasi membagi resiko bisnis, apa maksudnya?
3. Dalam salah satu paradox pemasaran global disebutkan bahwa pemasar domestic (yang sukses acapkali gagal di pasar internasional). Mengapa demikian?
4. Apa saja yang perlu dipertimbangkan jika perusahaan ingin masuk dalam pasar Global.
5. Berikan contoh perusahaan Indonesia yang sudah go Internasional dan jelaskan strategi Marketing Mix yang dijalankan perusahaan tersebut.
6. Jika perusahaan menggunakan No-Brand, lalu bagaimana produk dapat dikenal oleh pasar? Pada konteks yang bagaimana produk no-brand dapat sukses dipasar?

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka
Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

....., Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

....., Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

....., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

....., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

....., Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta,
2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing
Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990