



Kampus  
Merdeka



Program Bantuan Pembelajaran Daring Kolaboratif (PDK) 2023  
Jurusan Manajemen FEB Unsultra dengan Jurusan Manajemen FEB UHO

# MANAJEMEN PEMASARAN

DR. MUSLIMIN, SE., M.SI  
ISALMAN, S.E., M.M  
LUCIA EVIANTI PATULAK SE., M.M



## 2023

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI, RISET DAN TEKNOLOGI  
DIREKTORAT PEMBELAJARAN DAN KEMAHASISWAAN

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

Penulis :

Dr. Muslimin, SE., M.Si

Isalman, SE., M.M

Lucia Evianti Patulak, SE., M.M

Editor

Dr. Muhammad Zabir Zainuddin, SE., M.Si

Ghalib Suprianto, SM., MM

Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor:

## **MANAJEMEN PEMASARAN**

---

**ISBN :**

**Penulis :** Dr. Muslimin, SE., M.Si

Isalman, SE., M.M

Lucia Evianti Patulak, SE., M.M

**Editor :** Dr. Muhammad Zabir Zainuddin, SE., M.Si

Ghalib Suprianto, SM., MM

**Tata Letak :** Muh. Ihsan Syaputra Arfa, S.Kom

**Desain Sampul :** Ghalib Suprianto, SM., MM

**Cetakan 1 :** Agustus 2023

Copyright © 2023 by .....

All rights reserved Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala karena berkat Rahmat dan HidayahNya jualah sehingga Buku yang berjudul Manajemen Pemasaran ini dapat penulis selesaikan yang merupakan salah satu bentuk output implementasi Program Bantuan Pembelajaran Daring Kolaboratif (PDK) kerjasama antara Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unniversitas Sulawesi Tenggara (Unsultra) dengan Jurusan Manajemen FEB Universitas Halu Oleo (UHO). Program Bantuan PDK ini didanai oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan.

Buku ini merupakan simbol semangat intelektual dalam mengkaji tentang Manajemen Pemasaran yang diterbitkan pada tahun 2023. Penulis buku ini adalah dosen Pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran pada program Bantuan PDK Program Studi Manajemen FEB Unsultra bermitra dengan Jurusan Manajemen FEB UHO. Para penulis memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan kompetensi Manajemen Pemasaran. Upaya penyusunan buku ini dilakukan untuk digunakan sebagai bahan ajar dalam program bantuan PDK yang dihasilkan para penulis sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca secara lebih luas. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Rektor Universitas Sulawesi Tenggara beserta jajarannya, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsultra, Ketua Program Studi Manajemen FEB Unsultra selaku Koordinator PDK Tahun 2023, Ketua Jurusan Manajemen FEB UHO selaku Mitra dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam mendukung penyelesaian penulisan Buku ini.

Tentunya masih terdapat kekurangan dalam penyusunan buku ini sehingga kritik dan saran sangat diperlukan bagi pengembangan studi ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran baik secara teori maupun implementasinya. Kami berharap Semoga buku ini dapat memberikan wawasan berharga dan inspirasi bagi para pembaca dalam mengembangkan dan menerapkan manajemen pemasaran

Kendari,            Agustus 2023

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

Sampul Halaman .....	i
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
<b>Bab I Pengertian Pemasaran Untuk Realitas Baru Dan Pengembangan</b>	
<b>Strategi Pemasaran .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Ruang Lingkup Pemasaran .....	2
C. Konsep Inti Pemasaran .....	6
D. Realitas Pemasaran Baru .....	9
E. Bentuk Praktek Pemasaran .....	11
F. Konsep Yang Digunakan Organisasi Dalam Kegiatan Pemasaran ....	12
G. Istilah Pemasaran 4p .....	15
H. Tugas Manajemen Pemasaran .....	17
<b>Bab II Mengembangkan Rencana Dan Strategi Pemasaran .....</b>	<b>19</b>
A. Pendahuluan .....	19
B. Pemasaran Dan Nilai Pelanggan .....	20
C. Perencanaan Strategi Korporat Dan Divisi .....	24
D. Perencanaan Strategis Unit Bisnis .....	26
E. Perencanaan Produk: Sifat Dan Isi Rencana Pemasaran .....	30
F. Studi Kasus .....	31
<b>Bab III Menganalisis Sistem Informasi Pemasaran, Dan Meramal</b>	
<b>Permintaan .....</b>	<b>37</b>
A. Sistem Informasi Pemasaran .....	37
B. Siklus Pesanan Sampai Pembayaran .....	37
C. Sistem Informasi Penjualan .....	38
D. Sistem Intelijen Pemasaran .....	39
E. Riset Pemasaran .....	42

F. Mengukur Produktivitas Pemasaran .....	47
G. Ramalan Permintaan .....	50
<b>Bab IV Menciptakan Hubungan Jangka Panjang .....</b>	<b>53</b>
A. Membangun Nilai, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan .....	53
B. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan .....	58
C. Mengembangkan Hubungan Pelanggan .....	59
D. Database Pelanggan Dan Pemasaran Database .....	60
<b>Bab V Menganalisis Pasar Bisnis Dan Pasar Konsumen .....</b>	<b>64</b>
A. Pengertian Pasar Konsumen .....	64
B. Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Konsumen .....	64
C. Proses Psikologi Kunci .....	65
D. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Dan Keputusan Konsumen .....	66
E. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen .....	68
F. Pengertian Pasar Bisnis .....	70
G. Perbedaan Ciri Pasar Bisnis Dengan Pasar Konsumen .....	71
H. Pelaku Pembelian Dan Jenis-Jenis Pelaku Pembelian .....	74
I. Pengaruh Utama Yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis .....	75
J. Proses Pembelian .....	77
<b>Bab VI Mengidentifikasi Segmentasi Dan Pasar Sasaran .....</b>	<b>80</b>
A. Level Dan Pola Segmentasi Pasar .....	81
B. Segmentasi Pasar Konsumen.....	86
C. Penetapan Pasar Sasaran .....	94
D. Kriteria Segmentasi Yang Efektif .....	94
E. Mengevaluasi Dan Memilih Segmen Pasar .....	95

<b>Bab VII Melatih Keterampilan Membuat Positioning Merek .....</b>	<b>97</b>
A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positoning (Pemosisian) .....	97
B. Strategi Diferensiasi .....	102
C. Strategi Pemasaran yang sesuai Siklus Hidup Produk .....	102
D. Evolusi Pasar .....	109
E. Contoh Perusahaan Real .....	110
 <b>Bab VIII Memperkenalkan Penawaran Pasar Baru .....</b>	 <b>116</b>
A. Pilihan Produk Baru .....	117
B. Tantangan Dalam Pengembangan Produk Baru .....	118
C. Pengaturan Organisasi .....	120
D. Mengelola Proses Pengembangan Ide .....	122
E. Mengelola Proses Pengembangan : Konsep sampai Strategi .....	124
F. Mengelola Proses Pengembangan : Pengembangan sampai Komersialisasi .....	126
G. Proses Adopsi Konsumen .....	130
 <b>Bab IX Menetapkan Strategi Produk .....</b>	 <b>133</b>
A. Pengertian strategi produk .....	133
B. Tingkat produk hirarki pelanggan .....	134
C. Karakteristik dan klasifikasi produk .....	135
D. Diferensiasi produk dan layanan .....	138
E. Hubungan produk dengan merek .....	141
F. Analisis lini produk .....	142
G. Penetapan harga bauran produk .....	145
H. Co-branding dan penetapan merek bahan baku .....	147
I. Pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi .....	148

<b>Bab X Mendesain Dan Mengelola Layanan Jasa .....</b>	<b>150</b>
A. Hakikat Jasa .....	150
B. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa .....	155
 <b>Bab XI Mendesain Dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ...</b>	<b>166</b>
A. Komunikasi Pemasaran .....	167
B. Peran Komunikasi Pemasaran .....	167
C. Model-Model Proses Komunikasi Pemasaran .....	170
D. Mengembangkan Komunikasi Efektif .....	172
E. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	177
F. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	180
 <b>Bab XII Mengelola Ritel, Grosir Dan Logistik .....</b>	<b>182</b>
A. Penjualan Eceran .....	182
B. Grosir/Perdagangan Besar .....	191
C. Logistik Pasar .....	197
 <b>Bab XIII Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik Untuk Jangka Panjang</b>	<b>200</b>
A. Tren Dalam Praktik Pemasaran .....	201
B. Pemasaran Internal .....	202
C. Interaksi Manajer Produk .....	204
D. Hubungan dengan Departemen Lain .....	205
E. Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif .....	205
F. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial .....	205
G. Tanggung Jawab Sosial Korporat .....	207
 <b>Bab XIV Membuka Pasar Global .....</b>	<b>214</b>
A. Persaingan pada Basis Global .....	214
B. Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri .....	215
C. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki .....	216
D. Mengevaluasi Pasar Potensial .....	220

E. Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar .....	220
F. Memutuskan Program Pemasaran .....	222
G. Pengaruh Negara – Asal .....	226
H. Memutuskan Organisasi Pemasaran.....	228
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>230</b>

# BAB I

## PENGERTIAN PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- G. Ruang Lingkup Pemasaran
- H. Konsep Inti Pemasaran
- I. Realitas Pemasaran Baru
- J. Bentuk Praktik Pemasaran
- K. Konsep yang Digunakan Organisasi dalam Kegiatan Pemasaran
- L. Istilah Pemasaran 4P

### A. PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar.

Era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela

kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sebagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Pemasaran bukan kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dalam dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika salah memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan pun akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan.

Kesuksesan finansial tergantung pada kemampuan pemasaran. Nilai pemasaran yang meluas di masyarakat dapat membantu memperkenalkan produk baru atau yang disempurnakan untuk memudahkan atau memperkaya kehidupan orang. Pada intinya dengan berkontribusi, sukses pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih terlibat penuh dalam kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial.

## **I. RUANG LINGKUP PEMASARAN**

### **1. APA ITU PEMASARAN**

*Marketing* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk kita. Sehingga segala sesuatu yang kita lakukan untuk mempengaruhi (mengubah persepsi) konsumen adalah aktivitas pemasaran. Ada beberapa kata kunci yang sangat penting dalam *marketing*, yaitu: nilai (*value*), konsumen (*consumer*), kebutuhan (*need*), keinginan (*want*).

## **2. APA YANG DIPASARKAN**

### **a) Barang**

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran dari kebanyakan negara seperti makanan, alat transportasi, pakaian, perlengkapan rumah tangga dll.

### **b) Jasa**

Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, transportasi, pendidikan, bahkan jasa-jasa tenaga profesional seperti akuntan, konsultan, dll. Semua produk jasa ini membutuhkan pemasaran yang efektif guna mendapatkan klien. Pemasaran dilakukan untuk mendapat kepercayaan dari para pelanggan selaku pengguna jasa dari perusahaan.

### **c) Acara Khusus (event)**

Pemasaran juga digunakan untuk memasarkan acara-acara khusus guna menyebarkan kepada khalayak ramai bahwa sedang terjadi acara khusus tersebut.

### **d) Pengalaman**

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. Contohnya adalah tempat rekreasi yang menawarkan berbagai pengalaman rekreasi. Pada intinya pemasaran juga dapat digunakan untuk memasarkan pengalaman-pengalaman tersebut kepada masyarakat baik itu untuk tujuan komersial maupun tujuan non komersial.

### **e) Orang**

Peran publik figur sangat penting di masyarakat. Dari tokoh politik, artis, penyanyi, olahragawan, seniman, bahkan sampai dokter dan pengacara. Semua orang-orang ini membutuhkan pemasaran yang mengelola mereka sehingga mereka tetap dibutuhkan oleh masyarakat & karier mereka pun akan terus berlanjut.

#### **f) Tempat**

Kota, negara, wilayah, provinsi, dan bangsa-bangsa berlomba-lomba untuk menarik turis, wisatawan, investor, pabrik, kantor, dan tempat tinggal baru. Pemasaran berperan sangat penting untuk menarik kesemua orang-orang itu. Sebagai contoh, Uni Emirat Arab berusaha mengembangkan industri properti di negara mereka sebagai salah satu upaya pemasaran untuk menarik wisatawan dan investor asing untuk menanamkan modal di negara mereka.

#### **g) Properti**

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan dan menuntut adanya pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas, baik itu kepada investor yang bersifat kelembagaan ataupun perseorangan.

#### **h) Organisasi**

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang baik, kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Organisasi komersial ataupun non komersial ini menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

#### **i) Informasi**

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Dari mulai berita, pendidikan, pelatihan, dan informasi lainnya menggunakan pemasaran untuk mendapatkan perhatian publik agar mereka mau menggunakan informasi yang mereka produksi.

#### **j) Gagasan/ide**

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. *Charley Revson* dari *Revlon* mengamati, “Di pabrik, kami membuat kosmetik, di

toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pelaku pemasaran sosial sibuk mempromosikan gagasan-gagasan, seperti “Katakan tidak pada narkoba”, “Selamatkan Hutan Kita”.

### **3. APA ITU PEMASAR**

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari respon/ perhatian, pembelian, suara, sumbangan dari pihak lain, disebut prospek. Jika dua pihak berusaha untuk menjual sesuatu kepada masing-masing pihak lain, kami menyebut mereka berdua pemasar. Pemasar terampil merangsang permintaan untuk produk mereka, tetapi itu pandangan terbatas tentang apa yang mereka lakukan. Mereka juga berupaya memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

### **4. KUNCI KONSUMEN PASAR**

#### **a) Pasar Konsumen**

Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massal seperti air mineral, kosmetik, sepatu, dan perjalanan udara membentuk citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk atau layanan yang unggul, memastikan ketersediaan, dan mendukungnya dengan komunikasi yang menarik dan kinerja yang handal.

#### **b) Pasar Bisnis**

Perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering kali menghadapi pembeli profesional yang berpengetahuan luas terampil mengevaluasi penawaran kompetitif. Iklan dan situs Web dapat berperan, tetapi tenaga penjualan, harga, dan reputasi penjual mungkin memainkan yang lebih besar.

### c) Pasar Global

Perusahaan di pasar global menavigasi perbedaan budaya, bahasa, hukum, dan politik sambil memutuskan negara mana yang akan dimasukkan, bagaimana memasukkan masing-masing, cara menyesuaikan fitur produk dan layanan untuk setiap negara, cara menetapkan harga, dan bagaimana berkomunikasi dalam budaya yang berbeda.

### d) Perusahaan Pasar

Nirlaba dan Pemerintah menjual ke organisasi nirlaba dengan pembelian terbatas kekuatan seperti gereja, universitas, organisasi amal, dan lembaga pemerintah perlu memberi harga dengan hati-hati.

## C. KONSEP INTI PEMASARAN

### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Tuntutan

Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti untuk udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga punya kebutuhan untuk rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu itumungkin memuaskan kebutuhan.

**Contoh produk Aqua : Kebutuhan**, sebagai manusai kita membutuhkan air mineral 2 liter perharinya, **Keinginan** saat cuaca panas kita mellihat orang berjualan Aqua dingin yang membuat kita jadi ingin membelinya, **Tuntutan** seperti kita mampu membeli Aqua dingin tersebut dengan uang sendiri.

### 2. Targetkan Pasar, Posisi, dan Segmentasi

Target pasar ditujukan untuk mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Posisi segmentasi pasar adalah kegiatan membagi 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.

**Contoh: Target pasar produk Aqua** cenderung kepada masyarakat metropolitan yang aktif dan dinamis. Hal ini dapat terlihat dari visual iklannya yang mayoritas menampilkan pergerakan waktu, tempat, dan orang-orang dari berbagai aktifitas secara cepat. Segmentasi geografis dalam hal ini produk Aqua ditujukan untuk semua wilayah yang ada di Indonesia. Untuk mencakup semua kalangan dan dapat dikonsumsi oleh siapa saja. Segmentasi psikografis ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Posisi Aqua sebagai air minum yang sehat dan peduli dengan kesehatan keluarga Indonesia, serta sebuah brand yang peduli terhadap lingkungan.

### **3. Penawaran dan Merek**

Perusahaan menangani kebutuhan pelanggan dengan mengajukan proposisi nilai, serangkaian manfaat yang memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai tidak berwujud dibuat secara fisik oleh suatu penawaran, yang dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. **Contoh:** Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan paling terkenal di Indonesia.

### **4. Saluran Pemasaran**

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi disampaikan menerima pesan dari pembeli target dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, ponsel pintar, papan iklan, poster, selebaran, CD, kaset audio, dan Internet. **Contoh produk Aqua:** Saluran pemasaran meliputi semua daerah yang ada di Indonesia.

## 5. Dibayar, Dipakai, dan Diperoleh Media

Munculnya media digital memberi pemasar sejumlah cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan. **Contoh:** Kita menggunakan artis sebagai *brandambassador* untuk mempromosikan produk Aqua.

## 6. Tayangan dan Keterlibatan

Pemasar sekarang memikirkan tiga "layar" atau sarana untuk menjangkau konsumen: TV, Internet, dan seluler. **Contoh:** Perusahaan Aqua membuat video iklan yang ditayangkan di TV dan disebarluaskan lewat media sosial.

## 7. Nilai dan Kepuasan

Pembeli memilih penawaran yang menurutnya memberikan nilai paling tinggi, jumlah yang berwujud dan tidak berwujud, manfaat dan biaya. Nilai, konsep pemasaran sentral, terutama merupakan kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga disebut triad nilai pelanggan. **Contoh:** Masyarakat sudah merasakan kepuasan terhadap produk Aqua, seperti kita dapat menemukan produk Aqua dengan mudah dan memiliki kualitas air yang steril.

## 8. Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang membentang dari bahan baku ke komponen hingga produk jadi yang dibawa ke pembeli. **Contoh produk Aqua:** pertama dari manufaktur lalu di distribusikan ke toko-toko dan retailer dan siap di konsumsi oleh masyarakat.

## 9. Kompetisi

Persaingan mencakup semua penawaran dan pengganti saingan yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. **Contoh produk Aqua:** saat ini semakin banyak produk air mineral selain Aqua,

dengan banyaknya persaingan Aqua membuat inovasi baru dalam memasarkan dan mengiklankan produknya.

## **10. Lingkungan Pemasaran.**

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan yang luas. Lingkungan tugas memiliki keterlibatan dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran. **Contoh:** saat ini banyak agen Aqua yang mendistribusikan dan mempromosikan ke retailer.

## **D. REALITAS PEMASARAN BARU**

### **1. Teknologi**

Di masa kini, semakin canggih teknologi yang digunakan dalam pembuatan suatu produk. Seiring mengikuti jaman, teknologi hanya membutuhkan sedikit bantuan dari manusia.

### **2. Globalisasi**

Globalisasi merupakan suatu inisiatif bisnis yang berpijak pada keyakinan bahwa dunia menjadi lebih homogen, dan perbedaan diantara padar-pasar nasional tidak hanya memudar tetapi untuk beberapa produk pada akhirnya akan sirna. Akibatnya, perusahaan perlu mengglobalkan strategi internasional mereka dengan merumuskannya untuk semua pasar dalam memanfaatkan faktor-faktor pasar, biaya, lingkungan dan kompetitif.

### **3. Tanggung jawab sosial**

Kemiskinan, polusi, kekurangan air, perubahan iklim, perang, dan konsentrasi kekayaan menuntut perhatian kita. Sektor swasta mengambil tanggung jawab untuk memperbaiki kondisi kehidupan, dan perusahaan di seluruh dunia memilikinya tinggi peran tanggung jawab sosial perusahaan.

Tiga kekuatan tersebut telah secara dramatis mengubah pasar, membawa konsumen dan perusahaan kemampuan baru. Pasar juga sedang

diubah oleh perubahan dalam struktur saluran dan kompetisi yang meningkat.

#### **4. Kemampuan Konsumen Baru**

- Dapat menggunakan Internet sebagai informasi yang kuat dan bantuan pembelian
- Dapat mencari, berkomunikasi, dan membeli saat bepergian
- Dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi pendapat dan mengekspresikan kesetiaan
- Dapat secara aktif berinteraksi dengan perusahaan
- Dapat menolak pemasaran yang menurut mereka tidak pantas

#### **5. Kemampuan Perusahaan Baru**

Pada saat yang sama, globalisasi, tanggung jawab sosial, dan teknologi juga telah menghasilkan serangkaian kemampuan baru untuk membantu perusahaan mengatasi dan merespons.

#### **6. Mengubah Saluran**

Salah satu alasan konsumen memiliki lebih banyak pilihan adalah bahwa saluran distribusi telah berubah karena ritel transformasi dan disintermediasi.

- Transformasi ritel. Pengecer berbasis toko menghadapi persaingan dari rumah katalog; perusahaan surat langsung; koran, majalah, dan iklan TV langsung ke pelanggan; TV belanja rumah; dan e-commerce.
- Disintermediasi. Seperti Amazon.com berhasil menciptakan disintermediasi dalam pengiriman produk dan layanan dengan mengintervensi aliran barang tradisional.

## **7. Persaingan Yang Tinggi**

Sementara globalisasi telah menciptakan persaingan ketat antara merek domestik dan asing. Munculnya label pribadi dan mega-merek dan tren ke arah deregulasi dan privatisasi juga telah meningkatkan persaingan.

- Label pribadi. Pabrik merek selanjutnya diterpa oleh pengecer kuat yang memasarkan toko mereka sendiri merek, semakin tidak bisa dibedakan dari jenis merek lain.
- Mega-merek. Banyak merek kuat telah menjadi merek besar dan diperluas ke dalam kategori produk terkait, termasuk peluang baru di persimpangan dua atau lebih industri.
- Deregulasi. Banyak negara telah melakukan deregulasi industri untuk menciptakan kompetisi dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.
- Privatisasi. Banyak negara telah mengkonversi perusahaan publik menjadi perusahaan swasta kepemilikan dan manajemen untuk meningkatkan efisiensinya.

## **E. BENTUK PRAKTEK PEMASARAN**

Mengingat realitas pemasaran baru, organisasi menantang pemasar mereka untuk menemukan keseimbangan terbaik dari yang lama dan yang baru dan untuk memberikan bukti yang dapat dibuktikan keberhasilan.

### **1. Keseimbangan Pemasaran**

Perusahaan harus selalu bergerak maju, berinovasi produk dan layanan, tinggal berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dan mencari keuntungan baru daripada mengandalkan kekuatan masa lalu. Yang ideal adalah mempertahankan kemenangan praktik dari masa lalu sambil menambahkan pendekatan baru yang mencerminkan yang baru Pemasaran Realitas.

## **2. Akuntabilitas Pemasaran**

Pemasar semakin diminta untuk membenarkan investasi mereka dalam hal keuangan dan profitabilitas, serta dalam hal membangun merek dan menumbuhkan basis pelanggan. Organisasi mengakui bahwa banyak dari nilai pasar mereka berasal dari aset tidak berwujud, terutama merek, basis pelanggan, karyawan, hubungan distributor dan pemasok, dan modal intelektual.

## **3. Pemasaran Di Dalam Organisasi**

Pemasar sekarang harus mengelola dengan benar semua titik sentuh seperti: tata letak toko, desain paket, fungsi produk, pelatihan karyawan, dan pengiriman dan logistik. Untuk membuat organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir lebih seperti pemasar. Kerja tim antar departemen yang mencakup pemasar diperlukan untuk mengelola proses-proses utama seperti produksi inovasi, baru- pengembangan bisnis, akuisisi dan retensi pelanggan, dan pemenuhan pesanan.

## **F. KONSEP YANG DIGUNAKAN ORGANISASI DALAM KEGIATAN PEMASARAN**

### **1. Konsep Produksi**

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan haruslah murah, sehingga bisa dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat.

Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

## **2. Konsep Produk**

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini, mungkin bisa diterima oleh sebagian konsumen, namun kita tidak boleh lupa, kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

## **3. Konsep Penjualan**

Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan, karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Hal ini terkadang ada benarnya meskipun tidak bisa diandalkan secara terus menerus. Anda mungkin bisa meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tapi dengan banyaknya kompetitor, bisa jadi pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

## **4. Konsep Pemasaran**

Perbedaan antara penjualan dan pemasaran adalah, penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai

kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka bisa, tapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini mungkin terkesan modern dan bisa bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

## 5. Konsep Pemasaran Holistik

Pemasaran Holistik merupakan suatu konsep pemasaran menyeluruh, yaitu konsep dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional. Konsep dari pemasaran holistik merupakan penyampaian nilai kepada para konsumen atau pelanggan dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan. Inti kegiatan pemasaran secara keseluruhan terdiri dari empat komponen penting, yaitu :

- a) *Integrated marketing* adalah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program dari pemasaran untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.
- b) *Internal marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan atau organisasi yang ada hubungannya dengan departemen lain dan top management. Seperti pengadaan karyawan, pelatihan, dan memotivasi karyawan.
- c) *Relationship marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang membina hubungan dengan bagian-bagian, organisasi-organisasi, atau lainnya, baik yang terhubung secara langsung atau pun tidak langsung yang member kontribusi untuk pencapaian tujuan baik dalam organisasi, khususnya pada bagian pemasaran.
- d) *Social responsibility marketing* merupakan pemasaran yang berhubungan dengan masyarakat, baik itu komunitas maupun

masyarakat secara luas, etika dalam menjalankan kegiatan pemasaran, legal atau illegal dilihat dari sisi hukum.

## **G. ISTILAH PEMASARAN 4P**

Strategi pemasaran memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yakni strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

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

Sebagai pelaku usaha, Anda harus bisa membuat produk atau jasa yang diterima oleh masyarakat. Dengan cara mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki menjadi lebih baik. Dengan meminta kritik dan saran dari konsumen, kemudian tampung semua saran dan kritik tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan. Selain itu, harus membuat produk atau jasa apapun yang kualitasnya baik. Kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa dan mereka tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Contohnya Aqua adalah sebuah pelopor merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Aqua adalah merk AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merk AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merk generik untuk AMDK. Aqua berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetesnya. Selain itu, sumber mata air dipilih setelah melalui proses yang penuh ketelitian dan hati-hati. Setiap tetes Aqua mengandung mineral alami yang

seimbang, menjadikannya sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari oleh seluruh anggota keluarga.

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

Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan suatu perusahaan dengan kompetitor / perusahaan lain. Sehingga, penting untuk Anda menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Untuk menentukan harga, dapat dilihat harga pasar yang ada atau dengan menghitung HPP dan profit yang diinginkan dan sebagainya. Intinya, harga yang ditawarkan atau ditetapkan sebaiknya adalah harga yang masuk akal.

Dalam soal harga, Aqua sangat kompetitif sekitar Rp 500 untuk ukuran gelas plastik 240 ml, Rp 3.000 untuk ukuran botol plastik sedang 600 ml, dan Rp 5.000 untuk ukuran botol plastik besar 1500 ml.

## **3. Place (Distribusi / Lokasi)**

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Dengan begitu kita harus memilih lokasi yang strategis dan lokasi yang ramai dilalui banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat berjualan tersebut.

Seperti distribusi Aqua berorientasi nasional menggunakan jalur distribusi yang sangat luas, seperti di pasar tradisional (mudah dijumpai di warung dan toko-toko kecil), swalayan, sekolah, stasiun, bahkan tempat makan, dan sebagainya.

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

Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat. Kini kegiatan pemasaran atau promosi lebih mudah dilakukan, dengan memanfaatkan media sosial seperti

Facebook, Instagram, memasang iklan, kerja sama sponsorship, mengikuti bazar dan banyak lagi.

Contohnya target pasar Aqua adalah semua kalangan umur di setiap daerah. Aqua melakukan promosi besar-besaran lewat iklan di TV, radio, media cetak, dan media luar ruang.

## **H. TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN**

### **1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran**

Strategi menarik konsumendengan berbagai cara dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, salah satunya dengan cara memberi selogan yang bagus dari semua produk, membuat iklan yang menarik, promosi di setiap pelosok tanah air, dan lain-lain. Semua ini dilakukan agar semua orang tertarik untuk membeli atau mencoba memakai produk dari PT. Aqua Golden Mississippi yang nantinya diharapkan bisa menjadi pelanggan mereka.

### **2. Terhubung dengan Pelanggan dan Membangun Merek yang Kuat.**

Dengan membuat strategi mempertahankan pelanggan. Di strategi ini PT. Aqua Golden Mississippi berpendapat bahwa pelanggan itu yang paling penting untuk perusahaan. Tanpa pelanggan atau konsumen, perusahaan tidak akan menjadi seperti sekarang ini. Maka dari itu, demi kepuasan pelanggan PT. Aqua Golden Mississippi memberikan pelayanan dan kualitas yang maksimal dengan tujuan agar pelanggan selalu merasa puas dalam menggunakan produk dari PT. Aqua Golden Mississippi. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling kepada produk yang lain.

### **3. Melakukan pemasaran untuk jangka panjang keberhasilan**

Strategi promosi untuk menguasai pasardapat menjanging pelanggan yang banyak di PT. Aqua Golden Mississippi dengan menggunakan cara

yang paling utama, yaitu promosi melalui iklan-iklan yang berkualitas dan mudah dimengerti, baik iklan di media elektronik maupun di media cetak serta yang lainnya.

## BAB II

### MENGEMBANGKAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- 1) Pemasaran Dan Nilai Pelanggan
- 2) Perencanaan strategi korporat dan Divisi
- 3) Perencanaan Strategis Unit Bisnis
- 4) Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran
- 5) Studi Kasus

#### A. PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya, terutama dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini. Produk - produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar

yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Perusahaan di tuntut dapat mengembangkan strategi dan rencana pemasaran terbaik guna memenangkan sebuah persaingan. setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar harus memberikan perhatian penuh pada srategi pemasaran yang dijalankannya.

### **G. Pemasaran dan Nilai Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

#### **1. Proses Penghantaran Nilai**

Perusahaan yang menerapkan pandangan ini mempunyai peluang sukses terbaik dalam ekonomi yang ditandai dengan kelangkaan barang dimana konsumen tidak memusingkan dengan kualitas, fitur, atau gaya. Urutan penciptaan dan penghantar nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memiliki nilai, merepresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Setelah unit bisnis memiliki nilai, fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Tugas dari fase tiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan memberdayakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

#### **2. Rantai Nilai**

Michael Porter dari Harvard menyatakan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. 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 memasukan bahan dalam bisnis, (2) operasi atau mengubah barang menjadi produk akhir, (3) logistik keluar atau mengirimkan produk akhir; (4) memasarkan produk; dan (5) memberikan layanan produksi. *Kegiatan pendukung* mencakup (1) pengadaan; (2) pengembangan teknologi; (3) manajemen sumber daya manusia; dan (4) infrastruktur perusahaan.

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mecaari 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, menyebarkannya 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 manajemen hubungan pelanggan.** Semua kegiatan dalam mendentifikasi pasar sasaran, dan mencari calon pelanggan baru.
- d) **Proses manajemen pemenuhan.** Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, dan mengambil pembayaran.

### 3. Kompetisi Inti

Dulu, perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian besar sumber daya yang memasuki bisnis mereka tetapi situasi ini telah berubah. Kini banyak perusahaan meng-*outsources* sumber daya yang kurang penting jika mereka bisa mendapatkan kualitas yang lebih bagus dengan harga yang lebih rendah. Kuncinya adalah memiliki dan menjaga sumber daya dan

kompetensi yang membentuk *esensi* bisnis. **Kompetensi inti** mempunyai tiga karakteristik: (1) kompetensi inti merupakan keunggulan kompetitif karena memberikan sumbangan besar pada manfaat anggaran pelanggan. (2) kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar. (3) 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: (1) mendefinisikan ulang konsep bisnis; (2) membentuk ulang ruang lingkup bisnis; dan (3) memposisikan ulang identitas merek perusahaan.

#### **4. Orientasi Pemasaran Holistik Dan Nilai Pelanggan**

Pemasaran holistik adalah konsep yang berbasis pengembangan, desain, implementasi dan aktivitas proses pemasaran yang dikenali memiliki nilai ketergantungan yang tinggi. Pendekatan holistik didasari pada cara untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Orientasi pemasaran holistik juga dapat membantu menangkap nilai pelanggan. Salah satu pandangan pemasaran holistik melihatnya sebagai “pengintegrasian kegiatan eksplorasi nilai, penciptaan nilai, dan penghantar nilai dengan tujuan membantu hubungan jangka panjang yang benar-benar memuaskan dan kesejahteraan bersama diantara semua pihak utama yang berkepentingan.” menurut pandangan ini, pemasaran holistik meraih kebersihan lewat pengelolaan rantai nilai unggul yang menghantarkan tingkat kualitas produk, layanan, dan kecepatan tinggi.

Kerangka kerja pemasaran holistik dirancang untuk menghantarkan tiga pertanyaan manajemen kunci:

- a) **Eksplorasi nilai.** Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
- b) **Penciptaan nilai.** Bagaimana perusahaan dapat menciptakan penawaran nilai baru yang lebih menjanjikan secara efisien?
- c) **Penghantar nilai.** Bagaimana perusahaan dapat menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menghantarkan penawaran nilai baru secara lebih efisien?

#### 5. Peran sentral perencanaan strategis

Pemasaran yang berhasil menuntut perusahaan mempunyai beberapa kapabilitas berikut:

- a) Memahami nilai pelanggan
- b) Menciptakan nilai pelanggan
- c) Menghantarkan nilai pelanggan
- d) Menangkap nilai pelanggan
- e) Mempertahankan nilai pelanggan

Perusahaan yang menonjol sebagai ahli pemasaran berfokus pada pelanggan dan diatur untuk merespons perubahan pelanggan secara efektif. Mereka semua mempunyai departemen pemasaran dengan staf berkemampuan baik, dan semua departemen lainnya menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja.

Rencana pemasaran (marketing plan) = instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Dua tingkatan rencana pemasaran :

- a) Rencana pemasaran strategis (strategic marketing plan) menjelaskan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik.

- b) Rencana pemasaran taktis (tactical marketing plan) menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya.

## **H. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi**

Semua kantor korporat melaksanakan tiga kegiatan perencanaan :

### **1. Mendefinisikan misi korporat**

Misi yang baik memiliki tiga karakter utama :

- a) Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas
- b) Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan.
- c) Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi.

### **2. Menentukan unit bisnis strategi**

Tiga karakteristik bisnis strategis :

- a) SBU adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan, yang data direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.
- b) SBU mempunyai Kelompok pesaingnya sendiri
- c) SBU mempunyai manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.

### **3. Menilai Peluang Pertumbuhan**

Penilaian peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan, dan menghilangkan bisnis lama. Kesenjangan bisnis dapat terjadi bila peluang belum mampu untuk di ambil dengan baik.

Lalu bagaimana perusahaan dapat mengisi kesenjangan perencanaan strategis?, 1. Mengidentifikasi peluang untuk dapat mencapai pertumbuhan yang lebih. 2. Mengidentifikasi peluang untuk dapat membangun / mengakuisisi bisnis yang berhubungan dengan bisnis lama. 3.

Mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berhubungan dengan bisnis lama.

**a) Pertumbuhan Intensif.**

Manajemen korporat meninjau peluang, melakukan perundingan mengenai mampu atau tidak suatu produk lama dapat eksis di pasar baru, meninjau pengembangan produk baru yang berpotensi diminati pasar, dan meninjau peluang untuk produk baru bagi pasar baru dalam strategi diversifikasi.

**b) Pertumbuhan Integratif.**

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal.

**c) Pertumbuhan Diversifikasi.**

Akan realistis ketika ada peluang baik di luar bisnis yang ada, sehingga perusahaan akan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang tepat untuk berhasil.

**d) Menyusutkan dan Mendivestasikan Bisnis Lama.**

Perusahaan perlu berusaha untuk melepas sumber daya yang di perlukan untuk dapat di pakai pada kegunaan yang lain serta mengurangi biaya.

**e) Organisasi dan Budaya Organisasi**

Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi. Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat membuat organisasi tidak berfungsi. Budaya perusahaan sangat sulit untuk diubah dan penyesuaian budaya menjadi kunci sukses keberhasilan penerapan strategi baru.

**f) *Budaya korporat***

Dikaitkan dengan cara berpakaian, berbicara satu sama lain, dan menyapa pelanggan.

#### 4. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penting dan mutlak. Dalam jump associates, sebuah perusahaan strategi inovatif, menawarkan 5 strategi kunci untuk mengelola perubahan dalam sebuah organisasi :

- a) Menghindari judul inovasi. Memilih nama untuk tim inovasi.
- b) Menggunakan sistem pertemanan. Memiliki anggota yang sepaham.
- c) Segera menentukan ukuran. Menentukan sejumlah kriteria pendanaan, pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi mengganggu.
- d) Membidik sasaran mudah terlebih dahulu.
- e) Mendapatkan data untuk mendapatkan insting.

#### 1. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

##### 1. Misi Bisnis

Setiap unit bisnis perlu mengidentifikasi misi spesifiknya dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas. Misi itu tidak berusaha untuk memenangkan bisnis dengan studio televisi yang lebih kecil, memenangkan bisnis dengan harga yang paling rendah, atau mengadu untung untuk memasuki produk non-penerangan.

##### 2. Analisis Swot

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal; dan internal.

##### a) 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. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan

penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan.

Ancaman Lingkungan (environmental threats) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

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

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

Bisnis dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dengan menggunakan formulir seperti yang diperlihatkan dalam “Catatan Pemasaran: Daftar Periksa Pelaksanaan Analisis Kekuatan/Kelemahan.

### 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 waktu.

Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran sasaran, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi, dan 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 yang dari penting sampai yang tidak paling penting.** Sebagai contoh, tujuan utama unit bisnis untuk satu periode adalah meningkatkan tingkat pengembalian investasi.
- b) **Sebisa mungkin, tujuan harus bersifat kuantitatif.** Tujuan “meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI)” lebih baik dinyatakan sebagai tujuan “meningkatkan ROI sampai 15% dalam waktu dua tahun.”
- c) **Tujuan harus realistis.** Tujuan harus timbul dan analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari harapan.
- d) **Tujuan harus konsisten.** Memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus adalah sesuatu yang mustahil.

*Trade-off* (imbal balik) penting lainnya meliputi laba jangka pendek versus pertumbuhan jangka panjang, penetrasi mendalam dari pasar yang sudah ada versus pengembangan pasar baru, tujuan laba versus tujuan nirlaba, dan pertumbuhan tinggi versus risiko rendah. Setiap pilihan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

#### 4. Formulasi Strategis

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

##### a) Strategi Generik Porter

Michael Porter mengajukan tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk berpikir secara strategis : (1) kepemimpinan biaya secara keseluruhan, (2) diferensiasi, dan (3) focus.

- Kepemimpinan biaya secara keseluruhan. Perusahaan yang mengajar strategi ini bekerja keras untuk mencairkan biaya produksi dan distribusi

terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar.

- Diferensi. Bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar.
- Fokus. Bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan menejarkepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran.

#### b) Aliansi Strategis

Bahkan perusaha raksasa – AT&T, IBM, PHILIPS, Dan Nokia – sering tidak dapat menjadi pemimpin, baik secara nasional maupun secara global, tanpa membangun aliansi dengan perusahaan domestik atau multinasional yang dapat melengkapi atau meningkatkan kemampuan dan sumber daya mereka.

Banyak aliansi strategis yang berbentuk aliansi pemasaran. Aliansi strategis ini dibagi menjadi empat kategori utama.

- Aliansi produk atau jasa – Sebuah perusahaan melisensikan perusahaan lainnya untuk memprduksi produknya, atau dua perusahaan bekerja sama memasarkan produk pendamping atau produk baru
- Aliansi promosional – Sebuah perusahaan sepakat untuk menjalankan promosi bagi produk atau jasa perusahaan lain.
- Aliansi logistik – Sebuah perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain.
- Kolaborasi penetapan harga – Satu atau lebih perusahaan bergabung dalam kalaborasi penetapan harga khusus.

## **5. Formulasi dan Implementasi Program**

Perusahaan memformulasikan program pemasaran, orang-orang pemasaran harus memperkirakan biayanya. Hubungan yang dinamis menghubungkan kelompok pemangku kepentingan. Perusahaan yang cerdas menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, yang menimbulkan kerja keras yang lebih baik, dan tentunya produk dan jasa berkualitas tinggi, di mana produk dan jasa ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang berlanjut pengulangan bisnis yang lebih banyak sehingga pertumbuhan dan laba juga lebih tinggi, dan kepuasan pemegang saham meningkat, serta menghasilkan investasi yang lebih besar, dan seterusnya.

Praktik studi manajemen lainnya menemukan bahwa kinerja yang bagus sepanjang waktu bergantung pada kesempurnaan pelaksanaan, budaya perusahaan yang didasarkan pada tujuan yang tinggi, struktur yang fleksibel dan responsive, dan strategi yang jelas dan fokus.

## **6. 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 efektivitas. Peter Drucker menyatakan bahwa lebih penting “melakukan hal yang benar” – agar efektif – daripada “melakukan hal dengan benar” agar efisien. Perusahaan yang paling berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya. Setelah organisasi gagal merespon perubahan lingkungan, organisasi akan semakin sulit menangkap kembali posisinya yang hilang. Organisasi, terutama organisasi besar, dapat mengalami inersia.

### **J. Perencanaan Produk: 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. Lalu, seperti apa sebenarnya rencana pemasaran itu? Apa isinya?

- Rangkuman eksekutif dan daftar isi. Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior.
- Analisis situasi. Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dengan lingkungan makro.
- Strategi pemasaran. Di sini manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penawaran pasar.
- Proyeksi keuangan. Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP).

## **K. STUDI KASUS**

### **1. The Coca Cola Company**

The Coca Cola Company merupakan perusahaan minuman terbesar dunia, dengan manufaktur terbesar, serta distributor dan pemasar yang memusatkan penjualan minuman non-alkohol dan sirup di Dunia. Perusahaan Coca Cola mulai dikenal masyarakat melalui salah satu produknya yang terkenal, yaitu Coca-Cola. Coca-Cola atau Coke adalah minuman bersoda kola yang dijual di berbagai restoran, toko, dan mesin pengecer di lebih dari 200 negara.

Rasa menyegarkan Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk

periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892.

### **Strategi Pemasaran Coca Cola**

#### **2. Manajemen Pemasaran Coca Cola :**

Coca-Cola memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu:

##### **a) Program Promosi**

Mereka mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk

##### **b) Layanan Konsumen**

Di Coca-Cola, Customer Service System (CSS), sistem pelayanan pelanggan, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

##### **c) Area Marketing Contractor**

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, mendorong Coca-Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak Langsung (Indirect Distribution) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: Area Marketing Contractor (AMC) dan Street Vending.

#### **d) Layanan Produk Pendingin**

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen Coca-Cola lebih menyukai membeli produk dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Drink Equipment (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

#### **e) HoReCa**

Dengan bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restaurant, dan Café ternama, Coca-Cola memberikan beragam penawaran menarik melalui program HoReCa ini.

### **3. Pemasaran coca cola**

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia . Melalui riset dan pengembangan (Research & Development), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia , Coca-Cola berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk minuman cepat saji Coca-Cola mempunyai rasa dan pilihan yang beragam.

Pada tahun 2002 Coca-Cola meluncurkan :

- AQUARIUS, minuman isotonik yang diperuntukkan bagi mereka yang aktif dan gemar berolahraga.
- Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas. Pada tahun 2003 meluncurkan :
- Fanta menghadirkan campuran dua rasa buah, orange dan mango, yang disebut “Fanta Orango”, setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas.

- Sunfill – produk minuman Sirup dan Serbuk instan rasa buah. Dengan inovasi, Coca-Cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

Selain berinovasi pada produk-produk baru, Coca-Cola juga mencoba mengembangkan desain kemasan minuman, serta meningkatkan kualitasnya. Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004 ini, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Februari dan Maret versi survey TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan event berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

Selain berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran; perlengkapan penjualan baru juga dikembangkan ke arah yang lebih baik. Berkaitan dengan inovasi ini, Coca-Cola Indonesia menciptakan jenis krat baru yang lebih ringan, dibuat dari bahan yang ramah lingkungan. Kunci sukses inovasi tersebut adalah kolaborasi yang baik antara Coca-Cola Bottling Indonesia dan Coca-Cola Company, pengembangan varian minuman cepat saji dengan rasa baru, serta keinginan untuk menjadikan Coca-Cola Indonesia sebagai perusahaan minuman cepat saji yang lengkap.

#### **4. Pemasaran Coca Cola Di Indonesia**

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia, dengan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat

penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (joint venture) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi merek-merek inti seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea di dalam pabrik-pabriknya yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk menjaga agar mutu minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar, kami menerapkan dengan ketat proses produksi yang diakui secara internasional.

Pemberian kode-kode pada setiap produk merupakan bagian terpenting dari keseluruhan proses. Dengan kode-kode itu kami menjaga agar para pelanggan mendapatkan minuman kami dalam rasanya yang terbaik.

Setiap kode menunjukkan keterangan-keterangan tertentu tentang produk tersebut. Ada kode yang menunjukkan keterangan tentang tanggal pembuatan. Ada kode yang lebih rumit, terdiri atas huruf dan angka yang menunjukkan hari, bulan, shift, dan pabrik tempat minuman tersebut dibuat. Ada lagi yang tidak tampak pada kemasan karena tinta yang digunakan hanya dapat dibaca dengan teknologi khusus. Semua itu menunjukkan komitmen kami untuk memastikan bahwa teknologi, sumber daya manusia maupun material yang kami pergunakan, semuanya tertuju untuk kepuasan para pelanggan dan konsumen kami.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat. Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan

independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

## BAB III

### MENGANALISIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN, DAN MERAMAL PERMINTAAN

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- A. Sistem Informasi Pemasaran
- B. Siklus Pesanan Sampai Pembayaran
- C. Sistem Informasi Penjualan
- D. Sistem Intelijen Pemasaran
- E. Riset Pemasaran
- F. Ramalan Permintaan

#### **F. SISTEM INFORMASI PEMASARAN**

Sistem informasi pemasaran merupakan data dan fakta yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam menyusun program pemasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Informasi pemasaran meliputi harga, produk, konsumen, daya beli, persaingan, perilaku dan kebiasaan konsumen, segmentasi pasar dan sebagainya. Sistem informasi pemasaran sangat penting bagi manajer pemasaran. Karena merupakan alat penentu pengambilan keputusan.

#### **G. SIKLUS PESANAN SAMPAI PEMBAYARAN**

Siklus pesanan sampai pembayaran adalah inti dari sistem pencatatan internal. Perwakilan penjualan, penyalur, dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen, dan jenis barang yang persediaannya habis akan dipesan kembali. Barang-barang yang dikirimkan ini juga harus disertai dokumen pengiriman dan penagihan yang dibuat rangkap dan diberikan 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. Banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi siklus pesanan sampai pembayaran. Seperti yang dilakukan Cisco Connection Online memakai jaringan komputer untuk berhubungan dengan semua pemasok, produsen, pelanggan, dan perantaranya secara online. Dengan mengurangi siklus pembayaran bagi pemasok, menghilangkan pembelian berbasis kertas, dan mengurangi tingkat persediaan, Cisco menghemat lebih dari \$24 juta untuk biaya bahan dan \$51 juta untuk biaya tenaga kerja setiap tahun pada tahun-tahun pertama pelaksanaan program.

#### **H. SISTEM INFORMASI PENJUALAN**

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Artinya, perusahaan perlu mengetahui informasi dan data produknya yang tersebar di setiap toko. Jadi jika ada informasi produk yang habis atau terdapat kekeliruan dalam pemasaran produknya dapat segera ditindaklanjuti oleh manajer pemasaran. Seperti Wal-Mart mengoperasikan gudang data penjualan dan persediaan yang menyimpan data semua barang untuk setiap pelanggan, setiap toko, setiap hari, dan Wal-Mart selalu memperbaruinya setiap jam. Sebagai contoh, staff TI di kantor pusat masuk ke gudang data pada pagi hari setelah Thanksgiving dan memperhatikan bahwa penjualan monitor komputer khusus hari libur di East Coast jauh di bawah harapan. Staf pemasaran menghubungi toko dan mempelajari bahwa komputer dan monitor tidak dipajang bersama, sehingga pembeli potensial tidak dapat melihat apa yang mereka dapatkan untuk harga yang dipasang. Panggilan telepon pun dilakukan ke seluruh toko Wal-Mart di seluruh pelosok negara untuk mengatur kembali tampilan tersebut. Pada pukul 09:30 pagi itu, tingkat

penjualan tampak meningkat pada database perusahaan. Wal-Mart juga mengirimkan pesan malam kepada banyak pemasoknya untuk pengiriman stok pengganti yang baru, bahkan mempercayai beberapa perusahaan seperti Procter & Gamble untuk mengelola persediaan Wal-Mart.

Perusahaan yang pandai memanfaatkan “*cookies*”, catatann pengguna situs web yang disimpan di *browser* pribadi, merupakan pengguna pemasaran terbidik (*target*) yang cerdas. Meskipun ada sebagian besar orang yang lebih suka menghilangkan *cookies* untuk privasi mereka. Sebuah survey terbaru memperlihatkan bahwa hanya 8% orang yang sering menghilangkan *cookies*, dan 24% responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah menghilangkan *cookies*. Pelanggan yang tidak menghilangkan *cookies*, mengharapkan tampilan pemasaran yang disesuaikan dan transaksi setelah mereka menerima *cookies*.

## I. SISTEM INTELIJEN PEMASARAN

Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah serangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran. Perusahaan memerlukan data yang berupa informasi pemasaran yang sangat diperlukan oleh manajer pemasaran. Tujuan dari intelijen pemasaran antara lain seperti mengetahui keadaan pasar saat ini, mengetahui adanya pesaing baru, membuat keputusan secara tepat untuk berpromosi, mengubah strategi pemasaran, membuat inovasi produk, dan mengubah pola penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan pelanggan dalam pasar. Informasi pemasaran dapat diperoleh dari dalam perusahaan (*internal*) ataupun dari luar perusahaan (*eksternal*). Informasi internal dapat diperoleh dari dokumen, karyawan, catatan, penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber agen, toko pengecer,

tenaga penjual, konsumen, dan sebagainya. Upaya perusahaan untuk mengambil beberapa langkah meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya.

### **1. Melatih dan Memotivasi Tenaga Penjualan Untuk Menemukan dan Melaporkan Perkembangan Baru.**

Perusahaan dapat melatih tenaga penjualnya untuk lebih peka selama menjalankan tugas penjualan. Para tenaga penjual dilatih untuk melihat informasi penting yang kemudian dilaporkan kepada manajer pemasaran. Misalnya pembicaraan dengan pembeli, mungkin saja pembeli menyampaikan informasi penting produk sejenis yang dijual pesaing atau mendapat usulan produk. Contohnya, Grace Performance Chemicals, salah satu divisi W. R. Grace, memasok bahan dan zat kimia untuk industri konstruksi dan kemasan. Wiraniaga Grace diperintahkan untuk mengamati cara inovatif pelanggan dalam memakai produknya agar mereka dapat memberikan usulan kemungkinan produk baru. Dari cara inovatif pelanggan dalam memakai produknya, ide produk baru bisa muncul.

### **2. Memotivasi distributor, pengencer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen.**

Perusahaan dapat mengirim spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran sebagai *mystery shoppers* (pembelanja misterius) ke toko-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, kualitas produk, dan memperhatikan cara karyawan memperlakukan pelanggan. Contohnya, pembelanja misterius McDonald's menemukan hanya 46% restorannya di seluruh AS yang memenuhi standar pelayanan internal. Dengan laporan tersebut, mendorong perusahaan untuk memikirkan lagi proses dan pelatihan mereka.

### **3. Membentuk Jaringan Eksternal.**

Informasi perusahaan pesaing penting untuk perkembangan perusahaan. Untuk mengetahui informasi tentang pesaing, perusahaan dapat membeli produk pesaing, menghadiri open house dan pameran dagang, berbicara dengan distributor, penyalur, dan karyawan untuk mengumpulkan cerita baru tentang pesaing. Seperti yang dilakukan pengembang piranti lunak Cognos, menciptakan situs web dimana seluruh pekerja perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan memenangkan hadiah. Atau seperti perusahaan minyak dan gas T. Boone Pickens. Ia mengirimkan seseorang untuk mengamati pengeboran minyak pesaing. Dan informasi yang didapat Pickens semakin dalam sumur pesaing, maka akan semakin mahal pula mengeluarkan minyak ke permukaan tanah. Informasi tersebut tentu memberikan keunggulan kompetitif baginya.

### **4. Membentuk Panel Penasihat Pelanggan.**

Perusahaan dapat membentuk panel penasihat pelanggan yang beranggotakan perwakilan pelanggan atau pelanggan besar perusahaan yang jujur dan canggih untuk memberikan umpan balik.

### **5. Memanfaatkan Sumber Daya Data Pemerintah.**

Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya pemerintah terkait data. Data sensus memberikan informasi mendalam terkait perkembangan populasi, kelompok demografi, migrasi regional dan perubahan struktur keluarga. Data sensus tersebut membantu perusahaan untuk menganalisa pasar, pemilihan lokasi dan target pelanggan secara efektif.

### **6. Membeli Informasi Dari Pemasok Luar.**

Perusahaan dapat mengumpulkan data/informasi dengan membeli atau bekerjasama dengan perusahaan lainnya mengenai penjualan produk, data penilaian konsumen, data pemindai supermarket, data dampak

promosi supermarket dan laporan tahunan yang meliputi pasar televisi dengan data demografis.

## **7. Menggunakan Sistem Umpan Balik Pelanggan Online Untuk Mengumpulkan Intelijen Kompetitif.**

Forum diskusi online, ruang chatting dan blog review pelanggan terkait ulasan produk atau jasa dapat memberikan informasi untuk manajer pemasaran. Perusahaan dapat menemukan informasi online yang relevan terkait kelebihan atau kelemahan produk pesaing pada forum tinjauan barang dan jasa pelanggan, situs pelanggan umpan balik distributor atau agen penjualan, situs combo yang menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli, situs keluhan pelanggan, dan blog publik.

## **J. RISET PEMASARAN**

### **1. Sistem Riset Pemasaran**

Marketing research atau riset pemasaran merupakan langkah penting perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran yang meliputi perancangan, pengumpulan, analisis, serta pelaporan data dan temuan yang sesuai dengan situasi pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan.

Perusahaan besar biasanya memiliki departemen riset pemasarannya sendiri, namun ada juga yang menggunakan jasa khusus dari perusahaan riset pemasaran. Perusahaan biasanya mengalokasikan 1-2 persen dari total penjualan untuk biaya riset. Perusahaan riset sendiri terbagi menjadi 3, diantaranya:

#### **a) Perusahaan Riset Pemasaran Yang Tergabung Dengan Jasa**

Merupakan perusahaan yang mengumpulkan informasi seperti, data perdagangan, data konsumen untuk dijual dan mendapat imbalan  
Contoh: Nielsen Media Research

### **b) Perusahaan Riset Pemasaran Sesuai Pesanan**

Perusahaan ini dipekerjakan untuk proyek khusus. Mereka merancang studi dan melaporkan temuan.

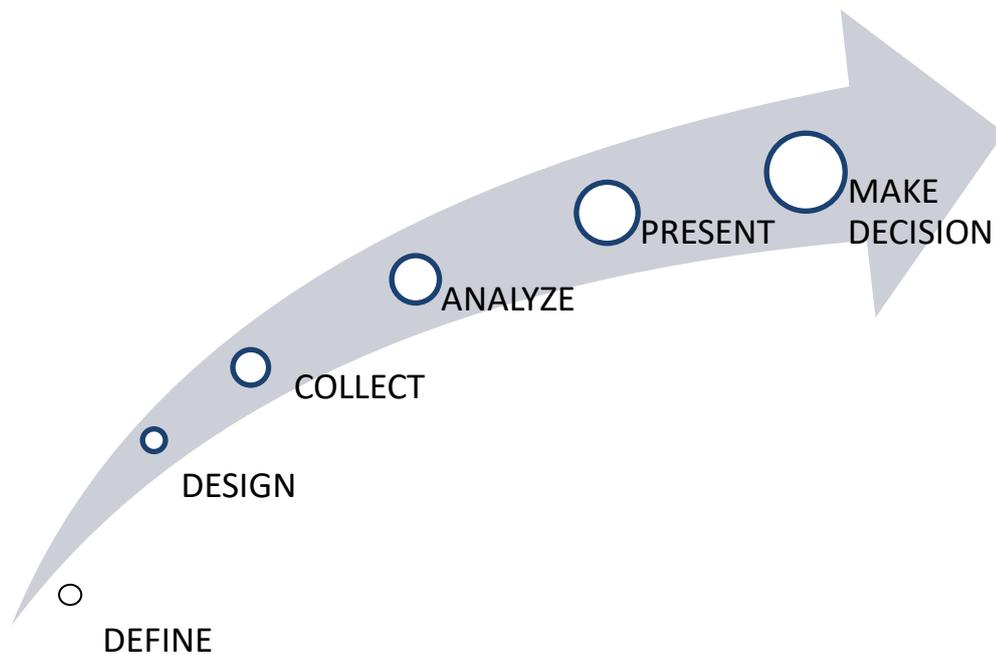
### **c) Perusahaan Riset Pemasaran Spesialis Lini**

Perusahaan yang memberikan layanan terspesialis, seperti contohnya perusahaan riset di bidang lapangan yang menawarkan jasa wawancara di lapangan.

Perusahaan kecil juga bisa menggunakan jasa perusahaan riset pemasaran, namun pasti menelan biaya yang cukup besar. Ada beberapa cara kreatif dan terjangkau yang bisa dilakukan perusahaan, diantaranya:

- Melibatkan mahasiswa dan professor untuk merancang serta melaksanakan suatu proyek. Terdapat timbal balik antara kedua belah pihak. Mahasiswa mendapat pengalaman, sementara perusahaan mendapat pengetahuan baru untuk penyelesaian masalah tertentu.
- Menggunakan Internet Perusahaan dapat mencari informasi dengan praktis dan terjangkau yaitu dengan menggunakan internet melalui situs web.
- Memeriksa Pesaing. perusahaan mengunjungi pesaing secara rutin. Seperti seorang koki di Atlanta yang memberikan tunjangan uang makan kepada karyawannya yang makan diluar yang kemudian pulang dengan membawa ide.

## 2. Proses Riset Pemasaran



### a) **DEFINE** (Definisi masalah dan tujuan riset)

Periset harus mendefinisikan masalah apa yang terjadi di perusahaan dan apa tujuan dari riset tersebut. Masalah harus dijelaskan secara rinci dan tidak boleh terlalu sempit atau terlalu luas.

### b) **DESIGN** (Mengembangkan rencana riset)

Untuk merancang rencana riset, ada beberapa hal yang harus diputuskan, diantaranya:

#### 1) Sumber Data

Data sendiri terbagi menjadi 2, yakni data primer serta data sekunder. Data primer adalah data yang akan dikumpulkan untuk tujuan proyek tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada di suatu tempat/ proyek sebelumnya. Ketika data yang digunakan tidak ada atau sudah ketinggalan zaman, maka periset harus menggunakan data primer.

#### 2) Pendekatan Riset

Periset mengumpulkan data primer dengan 5 cara, yaitu

- Riset Observasi: disini, periset langsung terjun ke lapangan dan mengamati konsumen. Contohnya, seperti diam-diam meneliti ketika mereka sedang berbelanja atau mengonsumsi produk.
- Riset Etnografi: merupakan riset yang menggunakan konsep antropologi serta ilmu sosial lainnya. Seperti meneliti tentang budaya serta pola hidup masyarakat.
- Riset Kelompok Khusus: merupakan sebuah perkumpulan 6-10 orang yang dipilih khusus oleh periset berdasarkan pertimbangan demografis, psikografis, atau pertimbangan lainnya untuk mendiskusikan berbagai topik minat dalam waktu yang panjang.
- Riset Survei: perusahaan melaksanakan survei untuk mempelajari pengetahuan, kepuasan masyarakat dan mengukur besaran tertentu dalam populasi umum.
- Data Perilaku: pelanggan meninggalkan jejak pembelian mereka di pemindai toko, serta database pelanggan. Nah, dari sinilah perusahaan bisa menganalisis seperti preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.
- Riset Eksperimen: merupakan riset yang dirancang untuk menangkap hubungan sebab akibat atas temuan yang diteliti.

### 3) Instrumen / Media Riset

- Kuesioner: terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden. Bisa dalam bentuk pertanyaan tertutup (ya/tidak), maupun pertanyaan terbuka.
- Pengukuran kualitatif: beberapa pemasar lebih menyukai pengukuran kualitatif, karena pendapat konsumen tidak selalu sesuai dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survei. Pengukuran ini lebih bersifat bebas dan melihat mengenai persepsi seseorang terhadap suatu produk.
- Peralatan Teknologi: peralatan teknologi kadang berguna dalam riset pemasaran. Contohnya seperti audiometer yang dipasang

pada perangkat televisi melihat kapan televisi di nyalakan dan preferensi saluran apa yang sering ditonton.

#### 4) Rencana Pengambilan Sampel

Untuk rencana pengambilan sampel, periset membutuhkan 3 keputusan, yaitu:

- Unit pengambilan sampel: siapa yang hendak kita survei?
- Ukuran sampel: berapa banyak orang yang harus kita survei?
- Prosedur pengambilan survei: bagaimana kita harus memilih responden?

#### 5) Metode kontak

Seorang periset harus menentukan bagaimana ia akan menghubungi responden. Dapat dilakukan lewat 5 cara, yaitu kuesioner dalam bentuk surat, wawancara (langsung, via telpon, online).

#### c) **COLLECT** (Mengumpulkan Informasi)

Merupakan tahapan yang banyak mengandung kesalahan. Mengapa demikian? Hal hal yang bisa saja terjadi, seperti adanya pihak baik responden maupun pewawancara yang tidak jujur, banyak koresponden yang menolak kerja sama, ataupun responden sulit dihubungi.

#### d) **ANALYZE** (Menganalisis informasi)

Informasi yang didapat perlu disaring sesuai kebutuhan dan tujuan dari riset ini. Metode analisis statistik terbagi menjadi 2, yakni metode deskriptif (modus, mean, median, diagram) dan metode statistik non parametrik (metode yang digunakan pada data yang bersifat kualitatif dan biasanya berbentuk hasil ordinal).

**e) PRESENT** (Mempresentasikan temuan)

Setelah proses analisis selesai, maka hasil temuan harus dipresentasikan kepada perusahaan. Disini periset dituntut untuk dapat menterjemahkan data dan informasi menjadi sebuah pandangan dan rekomendasi.

**f) MAKE DECISION** (Mengambil keputusan)

Keputusan ada di tangan manajer. Mereka harus mampu mengambil keputusan berdasar pertimbangan kuat atau lemahnya bukti. Mereka juga harus mampu mempelajari lebih mendalam tentang masalah yang sedang dihadapi dan penyelesaiannya.

## **F. Mengukur Produktivitas Pemasaran**

Salah satu hal penting dalam riset pemasaran yaitu mengukur efisiensi dan efektivitas suatu kegiatan pemasaran. Adapun dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur produktivitas kegiatan pemasaran antara lain:

### **1. Ukuran Pemasaran**

Ukuran pemasaran adalah suatu hal yang dijadikan patokan untuk membantu pemasar dalam menilai kinerja mereka dalam kegiatan pemasaran. Manajer merek menjadikan ukuran pemasaran untuk membantu membuat program pemasaran. Selain itu, juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam alokasi keuangan.

Menurut Tim Ambler, London Business School bahwa suatu perusahaan harus memprioritaskan penilaian kinerja pemasaran. Perusahaan melaporkan kinerja pemasaran yaitu melalui penilaian pemasaran yang berdasarkan hasil jangka pendek dan perubahan ekuitas merek. Pada hasil jangka pendek, kinerja pemasaran dapat terlihat dari ukuran pemasaran yang digunakan yaitu masalah laba atau rugi perusahaan yang ditunjukkan dengan perputaran penjualan, nilai pemegang saham, dll. Sedangkan, perubahan ekuitas merek diukur dengan kepuasan dan

kesadaran pelanggan, pangsa pasar, ketersediaan dan distribusi produk, jumlah total pelanggan, loyalitas dan retensi pelanggan.

Selain itu, Ambler juga melakukan survei lain di Inggris yaitu mengenai ukuran pemasaran internal mencakup ketersediaan sumber daya, adanya inovatif, penetapan staf atau tingkat keahlian, kepuasan karyawan, fokus pada tujuan dan sasaran, keinginan belajar, dll. Sedangkan ukuran eksternal meliputi pangsa pasar, kepuasan konsumen, jumlah total pelanggan, loyalitas dan retensi pelanggan, ketersediaan dan distribusi produk, jumlah keluhan, dll.

## **2. Model Baur Pemasaran**

Model Baur Pemasaran ini digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat yang terjadi dalam pemasaran dan bagaimana kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi hasil seperti penjualan produk dan pangsa pasar. Dalam model baur pemasaran ini juga berguna memberikan pemahaman secara tepat mengenai pengaruh dari kegiatan pemasaran, yaitu dengan menganalisis berbagai sumber, seperti data pengiriman, data belanja promosi, penetapan harga, dll. Model baur pemasaran membantu pemasar dalam hal alokasi pengeluaran misalnya seperti mempertimbangkan anggaran iklan dan estimasi pengeluaran secara optimal. Apabila pemasar ingin memperdalam pemahaman dapat dilakukan analisis multivarian seperti analisis regresi yang digunakan untuk memisahkan elemen pemasaran yang diperkirakan dapat mempengaruhi hasil pemasaran. Akan tetapi, model baur pemasaran ini dianggap tidak efektif dalam menilai kinerja gabungan elemen perusahaan. Dave Reibstein mencatat beberapa kelemahan, yaitu:

- a) Berfokus pada pertumbuhan penjualan yang berjangka pendek.
- b) Ukuran kepuasan pelanggan dan ekuitas merek terbatas.

c) Ukuran pemasaran yang berhubungan dengan pesaing, perdagangan, dan tenaga penjual tidak dapat dimasukkan dalam model baur pemasaran. Selain dua pendekatan yang digunakan dalam mengukur produktivitas pemasaran. Ada cara lain yaitu Papan Kendali (*Dashboard*) pemasaran, cara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada suatu individu maupun kelompok mengenai pandangan dari dua pendekatan sebelumnya.

### **3. Papan Kendali (Dashboard) Pemasaran**

Papan kendali memberikan pandangan serta perbandingan antara ukuran pemasaran dengan model baur pemasaran guna memberikan suatu informasi yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Papan kendali pemasaran dianalogikan seperti dashboard dalam mobil maupun pesawat yang menampilkan indikator real-time yang memiliki masing-masing fungsi yang tepat. Papan kendali dapat membuat data menjadi lebih dipahami.

Selain itu, perusahaan juga menunjuk pengendali pemasaran atau controller untuk memantau anggaran dan tingkat pengeluaran dalam pemasaran. Para pengendali pemasaran mengumpulkan data dari beberapa sumber internal dan eksternal yang berbeda untuk mengetahui kinerja pemasaran dan memberikan peringatan bagi perusahaan. Ada dua kartu nilai yang berbasis pasar, yaitu:

- a) Kartu nilai kinerja pelanggan, yaitu untuk menilai seberapa baik kinerja suatu perusahaan berdasarkan data dari pelanggan seperti persentase pelanggan yang akan membeli kembali produk suatu perusahaan, persentase pelanggan yang akan memberikan rekomendasi produk tersebut pada orang lain.
- b) Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan, yaitu menilai seberapa puas para pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi perusahaan karena pemangku kepentingan seperti

pemegang saham, karyawan, pemasok secara langsung memiliki dampak yang besar bagi kinerja perusahaan.

## **H. RAMALAN PERMINTAAN**

### **1. Peramalan dan Pengukuran Permintaan**

Setelah melakukan riset pemasaran yaitu mengidentifikasi dan menganalisis peluang pasar, perusahaan harus memperkirakan potensi keuntungan yang mungkin didapat dari masing-masing peluang pasar. Perkiraan itu dinamakan dengan peramalan penjualan yang merupakan tanggung jawab dari departemen pemasaran. Peramalan penjualan didasarkan pada permintaan pasar. Permintaan pasar digunakan oleh perusahaan untuk memperkirakan produk yang akan diproduksi mencakup bahan baku dan perencanaan produksi serta menentukan pendistribusian produk tersebut.

### **2. Ukuran Permintaan Pasar**

Untuk mengukur ukuran pasar yaitu berdasarkan pembeli yang ada pada suatu penawaran pasar. Untuk mempermudah suatu perusahaan dalam mencari pangsa pasar atau perencanaan pasar, pasar dapat dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

- a) Pasar potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat yang tinggi pada suatu penawaran barang. Akan tetapi, tidak didukung dengan kemampuan untuk membeli produk atau barang tersebut. Misalnya, perusahaan mobil menciptakan sebuah mobil yang mewah seharga 25 Milyar Rupiah. Banyak orang yang minat dengan mobil tersebut. Tetapi, tidak didukung dengan keuangan yang dimiliki sehingga tidak mampu membeli mobil mewah tersebut.
- b) Pasar yang tersedia adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat, kemauan, dan kemampuan terhadap penawaran pasar. Namun, beberapa perusahaan atau pemerintah mungkin bisa membatasi

penawaran barang tersebut pada kelompok tertentu. Misalnya, pemerintah melarang penjualan minuman beralkohol pada anak yang berusia di bawah 18 tahun.

- c) Pasar sasaran adalah suatu pasar yang telah memenuhi kriteria tertentu dan pasar tersebut menjadi target suatu perusahaan. Contohnya, perusahaan memutuskan untuk fokus melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi pada suatu wilayah tertentu. Seperti perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan *coat* atau *sweater* di daerah yang memiliki empat musim.
- d) Pasar terpenetrasi adalah sekelompok konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Contohnya, kebutuhan seorang murid, mahasiswa, karyawan terpenuhi ketika tersedia toko yang menjual alat-alat tulis maupun *fotocopy* di dekat sekolah, universitas, maupun perkantoran.

Apabila perusahaan masih belum puas dengan penjualannya saat ini, maka perusahaan dapat mengambil tindakan lain seperti memperbesar persentase pembeli pada pasar yang ditargetkan, menurunkan tingkat pembeli potensial karena pembeli potensial belum tentu mampu meningkatkan penjualan perusahaan, memperluas pangsa pasar seperti membuka cabang di kota lain, dan menurunkan harga.

### **3. Memperkirakan Permintaan Saat Ini**

Eksekutif pemasaran ingin memperkirakan total potensi pasar, potensi pasar suatu wilayah, dan total penjualan industry serta pangsa pasar.

#### **a) Total Potensi Pasar**

Total Potensi Pasar adalah jumlah penjualan maksimum yang tersedia bagi semua perusahaan dalam sebuah industri sepanjang suatu periode.

### **b) Potensi Pasar Suatu Wilayah**

Karena perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara optimal pada wilayah yang telah mereka anggap cukup bagus, mereka harus memperkirakan potensi pasar berbagai kota, provinsi, dan negara. Dua metode utama untuk menilai potensi pasar suatu wilayah adalah dengan metode pembentukan pasar, yang terutama digunakan oleh pemasar bisnis, dan metode indeks multifaktor, yang terutama digunakan oleh pemasar konsumen.

### **c) Penjualan Industri dan Pangsa Pasar**

Selain memperkirakan total potensi dan potensi wilayah, perusahaan juga harus mengetahui penjualan industri sebenarnya yang terjadi di pasarnya. Ini berarti perusahaan harus mengidentifikasi pesaing dan memperkirakan penjualan mereka.

## **4. Memperkirakan Permintaan Masa Depan**

Sedikit produk atau jasa yang membiarkan diri mereka sendiri diramalkan dengan mudah biasanya menikmati tingkat absolut atau tren yang cukup konstan dan persaingan yang tidak ada (utilitas publik) maupun stabil (oligopoli murni). Di sebagian besar pasar, peramalan yang baik menjadi faktor kunci keberhasilan.

Suatu perusahaan umumnya menyiapkan peramalan ekonomi makro terlebih dahulu, lalu diikuti dengan peramalan industri, kemudian peramalan penjualan perusahaan. Peramalan ekonomi makro mencakup memproyeksi inflasi, tingkat pengangguran, suku bunga, pengeluaran konsumen, investasi bisnis, pengeluaran pemerintah, ekspor bersih, dan variabel lain. Hasil akhirnya adalah peramalan produk domestik bruto (GNP), yang digunakan perusahaan, beserta indikator lingkungan lainnya, untuk meramalkan penjualan industri. Perusahaan menurunkan peramalan penjualannya dengan mengasumsikan bahwa dirinya akan memenangkan pangsa pasar tertentu.

## BAB IV

### MENCIPTAKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa subtopik sebagai berikut :

- a) Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan
- b) Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan
- c) Mengembangkan Hubungan Pelanggan
- d) Database Pelanggan Dan Pemasaran Database

#### **B. MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers :

*The only value your company will ever create is the value that comes from customers—the ones you have now and the ones you will have in the future. Businesses succeed by getting, keeping, and growing customers. Customers are the only reason you build factories, hire employees, schedule meetings, lay fiber-optic lines, or engage in any business activity.*

Artinya bahwa : satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itulah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan,

menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun.

Pada beberapa perusahaan, dalam rangka memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka, ada strategi-strategi yang diterapkan seperti :

1. Menempatkan pelanggan di atas dalam model bisnis mereka, seperti piramid organisasi modern,
2. Menjalankan strategi advokasi pelanggan untuk melindungi dan membela keinginan, kebutuhan, dan hak-hak pelanggan, dan
3. Menjadikan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan kemunculan teknologi seperti internet, pelanggan saat ini mengharapkan perusahaan melakukan hal yang lebih lagi dari pada hanya sekedar menyenangkan mereka. Para pelanggan berharap perusahaan juga mendengarkan mereka. CompUSA dan Ebates adalah contoh perusahaan yang berhasil mendengarkan pelanggan mereka dan membawa peningkatan dalam hampir semua aspek kinerja bisnis, termasuk penjualan.

### **1. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan**

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengalaman. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk mengetahui kebenaran klaim perusahaan terkait produknya dan mencari alternatif produk yang lebih unggul. Pelanggan akan memperkirakan mana tawaran yang lebih menguntungkan menghantarkan nilai tertinggi dengan membandingkan produk sejenis. Dell inc adalah sebuah perusahaan yang gagal mempertahankan pelanggannya karena adanya kompetitor lain yang mampu memberikan kualitas dan harga yang relatif sama di saat Dell menurun kinerja hubungan pelanggannya. Sementara itu, kompetitor tersebut berhasil memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggannya.

Total manfaat pelanggan (Total Customer Benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang mengikutinya. Total Biaya Pelanggan (Total Customer Cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada apa yang didapat pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Karena total manfaat pelanggan terdiri dari tiga komponen yaitu ekonomi, fungsional dan psikologis; maka pemasar dapat meningkatkan penawaran pelanggan melalui kombinasi ketiganya. Bila nilai penawaran pertama itu  $V_1$  dan nilai penawaran alternatif itu  $V_2$ , maka pelanggan akan melihat rasio  $V_1 : V_2$ . Pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada  $V_1$  bila rasio  $> 1$ , memilih  $V_2$  bila rasio  $< 1$ , dan netral bila rasio  $= 1$ .

## **2. Menerapkan Konsep Nilai**

Konsep-konsep nilai seperti Nilai yang dipersepsikan pelanggan yang meliputi :

- a) Total Manfaat Pelanggan, terdiri dari nilai fungsional seperti durabilitas dan kinerja produk, nilai ekonomi seperti harga jual kembali produk, dan nilai psikologis seperti kenyamanan dan kepuasan yang berasal dari sumber produk itu sendiri, jasa yang menyertainya, personel yang terlibat dan citra perusahaan.
- b) Total Biaya Pelanggan, terdiri dari biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. Keseluruhan konsep ini diterapkan ketika kita memilih produk, membandingkan produk dengan pesaing lain, atau ketika kita berusaha memahami pelanggan potensial.

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kelemahan dan kekuatan pesaingnya. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi atribut produk dan manfaat utama yang dinilai pelanggan,
- b) Menilai arti penting atribut secara kuantitatif berdasarkan peringkatnya dan manfaat yang berbeda,
- c) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan pada setiap atribut dan manfaat yang berbeda,
- d) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan dan kinerja pesaing utama berdasarkan suatu atribut atau manfaat,
- e) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu dengan kembali melakukan studi ketika terjadi perubahan ekonomi, teknologi dan fitur.

### **3. Pilihan dan Implikasi**

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang luas. Berikut ini implikasinya :

- a) Penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli.
- b) Penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif: meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis produk, jasa, personel, dan citra yang ditawarkan. Alternatif kedua mengurangi biaya pembeli melalui

kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan.

- c) Menghantarkan Nilai Pelanggan yang Tinggi. Konsumen memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas (Loyalty) menurut Oliver : “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Proposisi (penawaran) nilai (value proposition) adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Proposisi nilai terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan.

#### **4. Total Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas atau senang.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi namun juga dituntut mampu menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh stakeholder lainnya berdasarkan total sumber daya dalam perusahaannya.

#### **5. Mengamati Kepuasan**

Banyak perusahaan secara sistematis melakukan pengamatan dan pengukuran seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan menawarkan produk baru dan memperbarui produk lama.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan menghasilkan loyalitas yang semakin kuat pula. Kepuasan atau kesenangan yang semakin tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek dan perusahaan, bukan hanya sekedar menciptakan preferensi rasional.

## **6. Kualitas Produk dan Jasa**

Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas (quality) menurut American Society for Quality Control adalah : totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Begitu pentingnya kualitas, sehingga pada negara-negara dan kelompok negara tertentu memberikan penghargaan pada perusahaan dengan kualitas produk terbaik, seperti Deming Prize di Jepang, dan European Quality Award untuk kawasan Eropa.

## **C. MEMAKSIMALKAN NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN**

Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan terbesar perusahaan tidak selalu menghasilkan laba tertinggi. Pelanggan terbesar bisa menuntut layanan yang baik dan mendapatkan diskon terbesar. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapatkan layanan minimal, tetapi biaya

bertransaksi dengan mereka dapat mengurangi profitabilitas mereka. Pelanggan menengah yang menerima layanan bagus dan membayar harga hampir penuh sering kali paling menguntungkan.

### **1. Profitabilitas Pelanggan**

Pelanggan yang menguntungkan (profitable customer) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Ingat bahwa penekanannya pada aliran pendapatan dan biaya seumur hidup, bukan hanya pada laba transaksi tertentu. Pemasar dapat menilai profitabilitas pelanggan secara individual, segmen pasar, atau saluran.

### **2. Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan**

Kasus memaksimalkan profitabilitas pelanggan jangka panjang ditangkap dalam konsep nilai seumur hidup pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan (CLV-Customer Lifetime Value) menggambarkan nilai sekarang bersih (net present value) dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

Ada banyak metode untuk mengukur nilai seumur hidup pelanggan. Salah satunya memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi untuk merencanakan investasi pelanggan dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang. Meskipun demikian, salah satu tantangan dalam penerapan konsep CLV adalah mendapatkan perkiraan biaya dan perkiraan pendapatan yang handal. Pemasar yang menggunakan konsep CLV juga harus memperhitungkan kegiatan pemasaran jangka pendek untuk membangun merek yang membantumeningkatkan loyalitas pelanggan.

## **D. MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN**

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah

meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung pula oleh bisnis informasi. Namun, informasi itu sendiri tidak selalu menguntungkan karena bisa dijadikan alat yang cepat dan mudah bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka.

## **E. DATABASE PELANGGAN DAN PEMASARAN DATABASE**

Pemasaran harus memenuhi pelanggan mereka untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran database. Database pelanggan (customer database) adalah kumpulan informasi konfrensif yang terorganisasi pelanggan perorangan atau perospek terkini, yang dapat di akses dan dapat ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

### **1. Database Pelanggan**

Banyak perusahaan mencampur adukkan daftar alamat surat-menyurat pelanggan dengan database pelanggan. Daftar alamat surat-menyurat pelanggan (customer mailing list) hanyalah sekumpulan nama, alamat, dan nomor telepon. Database pelanggan mengandung lebih banyak informasi, terakumulasi melalui transisi pelanggan, informasi registrasi, pertanyaan telepon, cookies (data internet), dan semua kontak pelanggan.

Idealnya, database pelanggan juga mencakup informasi pembelian masa lalu pelanggan demografis (usia, penghasilan, anggota keluarga,

tanggal lahir), psikografis(kegiatan,minat, dan opini), mediagrafis (media yang disukai), informasi lainnya yang berguna.

## **2. Gudang Data dan Penggalan Data**

Perusahaan yang handal melakukan penangkapan informasi setiap kali pelanggan berhubungan dengan salah satu departemen mereka. Titik kontak meliputi pembelian pelanggan, panggilan layanan yang di minta pelanggan, pertanyaan online, atau kartu diskon melalui pos. Bank dan perusahaan kartu kredit, perusahaan telepon, perusahaan katalog, dan banyak perusahaan lain mempunyai banyak informasi tentang pelanggan mereka, tidak hanya mencakup alamat dan nomor telepon tetapi juga transaksi dan data tentang usia, ukuran keluarga, penghasilan keluarga dan informasi demografi lainnya yang terus di perbaharui.

Secara umum perusahaan dapat menggunakan database mereka dalam lima cara:

- a) Mengidentifikasi prospek
- b) Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu
- c) Memperdalam loyalitas pelanggan
- d) Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan
- e) Menghindari kesalahan pelanggan serius.

## **3. Kelemahan Pemasaran Database dan CRM**

Ada empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM secara efektif :

- a) Proses membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras komputer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi, dan personel ahli.
- b) Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia

- c) Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.
- d) Asumsi di belakang CRM mungkin tidak selalu benar.

Beberapa indikator ketika pemasaran database berhasil :

- a) Gudang data menghasilkan lebih dari biayanya,
- b) Data yang ada dalam gudang data tetap berada dalam kondisi baik, dan
- c) Hubungan yang ditemukan harus valid.

Deloitte Consulting menemukan bahwa 70% perusahaan hanya menemukan sedikit atau bahkan tanpa perbaikan dengan menggunakan CRM, alasannya antara lain :

- a) Sistem CRM dirancang dengan buruk,
- b) Sistem terlalu mahal,
- c) Pengguna tidak terlalu banyak menggunakannya atau tidak melaporkan banyak manfaat, dan
- d) Kolaborator mengabaikan sistem.

Sementara itu, kita perlu juga memperhatikan bahaya utama CRM :

- a) Mengimplementasikan CRM sebelum menciptakan strategi pelanggan.
- b) Menjalankan CRM sebelum mengubah organisasi untuk menyesuaikan diri.
- c) Mengasumsikan bahwasemakin banyak teknologi CRM, berarti semakin baik.
- d) Mengintai, bukan membujuk pelanggan.

George Day dari Wharton menyimpulkan bahwa salah satu alasan dibalik gagalnya CRM adalah bahwa perusahaan berkonsentrasi pada proses kontak pelanggan tanpa melakukan perubahanterkait dalam struktur dan sistem internal. Kemampuan tinggi untuk berhubungan dengan pelanggan berkaitan dengan cara perusahaan membangun bisnis dan

mengelola organisasinya dan tidak terlalu berkaitan dengan alat dan teknologi CRM yang diterapkan. Penting diperhatikan bahwa perusahaan harus bisa menentukan seberapa besar dan di bagian mana investasi yang ditanamkan dalam membangun dan menggunakan pemasaran database guna mengadakan hubungan dengan pelanggan.

## BAB V

### MENGANALISI PASAR BISNIS DAN PASAR KONSUMEN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut :

- A. Pengertian Pasar Konsumen
- B. Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Konsumen
- C. Proses Psikologi Kunci
- D. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Dan Keputusan Konsumen
- E. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen
- F. Pengertian Pasar Bisnis
- G. Perbedaan Ciri Pasar Bisnis Dengan Pasar Konsumen
- H. Pelaku Pembelian Dan Jenis-Jenis Pelaku Pembelian
- I. Pengaruh Utama Yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis
- J. Proses Pembelian

#### **A. Pengertian Pasar Konsumen**

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk kelompok ini adalah pembeli individual/pembeli rumah tangga.

#### **B. Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Konsumen**

##### **1. Faktor-faktor Budaya**

- a) *Budaya*: Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.

- b) *Sub-budaya*: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c) *Kelas Sosial*: Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## **2. Faktor-faktor Sosial.**

- a) *Kelompok*
- b) *Keluarga*.
- c) *Peran dan Status*.

## **3. Faktor-faktor Pribadi**

- a) Umur dan Tata Siklus Hidup,
- b) Pekerjaan.
- c) Situasi Ekonomi.
- d) Gaya Hidup: Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion orang tersebut.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri. (Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep Diri, adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).

## **C. Proses Psikologi Kunci**

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi,

persepsi, pembelajaran, dan memori dimana keempat elemen ini mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

## **D. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Dan Keputusan Konsumen**

### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu di tingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

### **2. Pencarian Informasi**

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan berpengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a) *Sumber pribadi*: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) *Sumber komersial*: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga di toko.
- c) *Sumber publik*: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) *Sumber pengalaman*: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya- misalnya sebagai berikut:

- a) *Kamera*: Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b) *Hotel*: Lokasi, kebersihan, suasana, harga
- c) *Obat kumur*: Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma
- d) *Ban*: Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. **Sikap** (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal, seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan.

## 5. Model Harapan-Nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. **Model harapan-nilai** atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka-positif dan negatif menurut kepentingannya. Berikut ini strategi untuk merangsang minat yang lebih besar:

- a) Merancang ulang produk;
- b) Mengubah keyakinan atas merek;
- c) Mengubah keyakinan atas merek pesaing;
- d) Mengubah bobot kepentingan atribut;
- e) Menarik perhatian pada atribut yang diabaikan;
- f) Menggeser harapan ideal pembeli.

## 6. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:

### E. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

#### 1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model nilai harapan mengandaikan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen

dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa.

## **2. Model Kemungkinan Elaborasi**

Model kemungkinan elaborasi dari Richard Petty dan John Cacioppo, model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun rendah. Terdapat dua sarana pembujukan pada model ini : rute sentral, di mana pembentukan atau perubahan sikap mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi data dan produk yang paling penting, dan rute sekeliling, di mana pembentukan atau perubahan sikap mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan entah petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Konsumen yang mengikuti rute sentral hanya kalau mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang yang memadai. Dengan kata lain, konsumen harus mau mengevaluasi merek secara rinci, memiliki merek yang perlu serta pengetahuan tentang produk atau jasa dalam memori, dan harus ada waktu yang memadai dan tempat yang tepat untuk benar-benar melakukannya.

## **3. Strategi Pemasaran Keterlibatan Rendah**

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Para pemasar menggunakan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi.

- a) Pertama, mereka dapat produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan.
- b) Kedua, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan.
- c) Ketiga, mereka dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego.
- d) Keempat, mereka dapat menambahkan fitur yang penting.

#### **4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya, kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, dalam kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

#### **F. Pengertian Pasar Bisnis**

Pasar bisnis adalah semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain diantaranya pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, kontruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa.

Pasar bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak dari pada pasar konsumen. Sebagai contoh, pikirkan tentang sejumlah besar transaksi bisnis

yang dilibatkan dalam produksi dan menjual seperangkat ban Goodyear. Berbagai pemasok menjual karet, baja, peralatan, dan barang-barang lain kepada Goodyear yang diperlukan untuk membuat ban. Goodyear lalu menjual ban tersebut kepada pengencer, yang kemudian menjual ban kepada konsumen. Selain itu, Goodyear menjual ban sebagai pralatanasli kepada pihak manufaktur yangmemasang ban itu di kendaraan baru, dan sebagai ban pengganti kepada perusahaan yang mempunyai serta menoperasikan sendiri armada mobil perusahaan, truk, bus, dan kendaraan lain.

## **G. Perbedaan Ciri Pasar Bisnis Dengan Pasar Konsumen**

### **1. Pembelinya lebih sedikit:**

Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen. Nasib Goodyear Tire Company sangat bergantung pada perolehan kontrak dari beberapa pabrik pembuat mobil utama.

### **2. Pembelinya lebih besar:**

Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.

### **3. Hubungan pemasok – pelanggan erat:**

Karena jumlah pelanggannya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing – masing pelanggan bisnis. Dalam tahun – tahun terakhir, hubungan antara pelanggan dan pemasok telah berubah dari benar – benar bermusuhan menjadi erat dan akrab.

### **4. Para pembeli terkonsentrasi geografisnya:**

Lebih dari setengah pembeli bisnis terkonsentrasi di tujuh negara

bagian: New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey, dan Michigan. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri – industri tertentu ke wilayah lain.

### **5. Permintaan turunan**

Permintaan atas barang bisnis benar – benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir. Contoh: laporan majalah *Purchasing* menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang termasuk dalam kelompok Tiga Besar di Detroit mendorong ledakan permintaan atas produk baja batangan. Banyak dari permintaan tersebut merupakan turunan dari kecintaan konsumen yang terus berlanjut atas minivan dan truk ringan lainnya, yang mengkonsumsi baja jauh lebih banyak daripada jenis mobil lainnya.

### **6. Permintaannya tidak elastis:**

Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bersifat tidak elastis yaitu: tidak begitu dipengaruhi oleh perubahan harga. Perusahaan – perusahaan pembuat sepatu tidak akan membeli lebih banyak kulit jika harga kulit turun. Mereka juga tidak akan membeli lebih sedikit kulit jika harga kulit meningkat, kecuali jika mereka dapat menemukan bahan pengganti kulit yang memadai. Permintaan bersifat sangat tidak elastis dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga sangat tidak elastis atas barang bisnis yang merupakan presentase kecil dari biaya total barang, seperti tali sepatu.

### **7. Permintaannya berfluktuasi**

Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah – ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa

konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan. Ekonom menyebut dampak itu sebagai dampak percepatan. Kadang – kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya: 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.

### **8. Pembelian profesional**

Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian – contohnya: permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian – tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

### **9. Beberapa pengaruh pembelian:**

Umumnya semakin banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior lazim ditemui dalam pembelian barang – barang utama. Para pemasar bisnis harus mengirimkan wiraniaga dan bahkan tim penjualan yang terlatih untuk menangani para pembeli yang terlatih tersebut.

### **10. Kunjungan penjualan ganda:**

Karena semakin banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, diperlukan kunjungan penjualan ganda untuk memenangkan kebanyakan pesanan bisnis, dan beberapa siklus penjualan bisa memerlukan waktu bertahun – tahun. Sebuah kajian oleh McGraw – Hill menunjukkan bahwa dibutuhkan empat sampai empat setengah kunjungan penjualan untuk menutup satu penjualan industri rata – rata. Dalam kasus penjualan

peralatan modal untuk proyek – proyek besar, mungkin dibutuhkan upaya ganda untuk mendanai proyek, dan siklus penjualan tersebut – antara menawarkan pekerjaan dan menyerahkan produk – sering memerlukan waktubertahun – tahun.

#### **11. Pembelian langsung:**

Para pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal (seperti: komputer mainframe atau pesawat udara).

#### **12. Imbal – balik:**

Para pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka. Contohnya adalah pabrik kertas membeli bahan kimia dari perusahaan kimia yang membeli kertasnya dalam jumlah besar.

#### **13. Sewa guna usaha / leasing:**

Banyak pembeli industri menyewa guna usaha dan bukannya membeli peralatan berat seperti mesin dan truk. Penerima sewa guna ( lessee ) mendapat sejumlah keuntungan : menghemat modal, mendapatkan produk terbaru dari penjual, mendapat layanan yang lebih baik, dan mendapat penghasilan bersih yang lebih besar dan kesempatan untuk menjual kepada para pelanggan yang tidak mampu membeli tunai.

### **H. Pelaku Pembelian Dan Jenis-Jenis Pelaku Pembelian**

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

- 1) **Pencetus (*initiators*):** Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- 2) **Pemakai (*users*):** Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal

pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.

- 3) **Pemberi pengaruh (*influencers*):** Orang – orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang – orang teknik merupakan pemberi pengaruh penting.
- 4) **Pengambil keputusan (*deciders*):** Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- 5) **Pemberi persetujuan (*approvers*):** Orang yang meng - otorisasi / menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) **Pembeli (*buyers*):** Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.
- 7) **Penjaga gerbang (*gatekeepers*):** Orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian. Contohnya: agen / petugas pembelian, penerima tamu, dan penerima telepon mungkin menghalangi wiraniaga untuk menghubungi pemakai atau pengambil keputusan.

#### **I. Pengaruh Utama Yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis**

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jika tawaran pemasok berbeda secara

substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan merek dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor – faktor ekonomi. Para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama: lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan pribadi.

#### **a) Faktor Lingkungan**

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

Para perusahaan yang mengkhawatirkan kekurangan bahan baku utama akan bersedia membayar dan menyimpan persediaan dalam jumlah besar. Mereka akan menandatangani kontrak jangka panjang dengan pemasok untuk memastikan arus bahan baku yang teratur. Du Pont, Ford, Chrysler, dan beberapa perusahaan besar lain memandang perencanaan pasokan jangka panjang sebagai tanggung jawab utama manajer pembelian mereka.

Para pembeli bisnis secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan. Contohnya: persoalan lingkungan menyebabkan perubahan perilaku pembeli bisnis. Sebuah perusahaan percetakan mungkin lebih menyukai pemasok kertas yang memiliki banyak pilihan kertas daur ulang atau pemasok tinta yang aman terhadap lingkungan. Salah satu pembeli mengklaim “Kami mendorong pemasok yang ahli di bidang teknis agar lebih sadar sosial”.

## **b) Faktor Organisasi**

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik, dan pemasar bisnis harus memahami factor-faktor ini dengan baik. Pertanyaan seperti ini bisa timbul: berapa banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian? Siapa mereka? Apa kriteria evaluasi mereka? Apa kebijakan dan batasan perusahaan pada pembelinya?

## **c) Faktor Antar – Pribadi dan Faktor Pribadi**

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

Tiap – tiap pembeli memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya pembeli tersebut. Para pembeli dengan pasti menunjukkan gaya pembelian yang berbeda – beda. Ada pembeli yang “tidak mau ambil pusing”, pembeli yang “ahli”, pembeli yang “ingin yang terbaik”, dan pembeli yang “ingin semuanya beres”.

Beberapa pembeli muda yang berpendidikan tinggi terdiri dari pakar komputer yang mengadakan analisis mendalam atas sejumlah proposal yang bersaing sebelum memilih pemasok. Pembeli lain adalah “orang kuat” dengan pengalaman yang sudah lama yang mengadu – domba para penjual yang bersaing.

## **J. Proses Pembelian**

### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan

memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru. Mesin mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru. Bahan baku yang dibeli ternyata tidak memuaskan, sehingga perusahaan tersebut mencari pemasok lain. Manajer pembelian melihat peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau mutu yang lebih baik. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah. Para pemasar bisnis dapat merangsang pengenalan masalah melalui surat, telemarketing, dan menelepon calon pelanggan.

## **2. Deskripsi Kebutuhan Umum**

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain – insinyur, pemakai – untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, harga. Para pemasar bisnis dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar – benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.

## **3. Pencarian pemasok**

Selanjutnya pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, pameran dagang, dan internet.

## **4. Pengumpulan proposal**

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap – tiap pemasok

yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi.

### **5. Pemilihan pemasok (vendor)**

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut – atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi pemasok.

### **6. Spesifikasi pesanan-rutin**

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Dalam kasus barang perawatan, perbaikan, dan operasi, para pembeli semakin mengarah ke kontrak borongan daripada pesanan pembelian periodic.

Kontrak borongan menyebabkan terjadinya lebih banyak pembelian dari sumber tunggal dan pemesanan lebih banyak barang dari sumber tunggal tersebut. Sistem itu lebih mendekatkan pemasok ke pembeli dan mempersulit pemasok luar masuk kecuali jika pembeli tidak puas dengan harga, mutu, atau pelayanan pemasok tersebut.

### **7. Mengelola Hubungan Bisnis ke Bisnis**

Pemasar bisnis harus membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Pemasar bisnis juga harus dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Akan tetapi, sebagian pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Jadi, pemasar hendaknya cermat dan tepat dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.

## BAB VI

### MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI DAN PASAR SASARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- K. Level dan Pola Segmentasi Pasar
- L. Segmentasi Pasar Konsumen
- M. Penetapan Pasar Sasaran.
- N. Kriteria Segmentasi Yang Efektif
- O. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar.

Pemasaran itu tidak homogeny. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik dan lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan.

Besaran dan kekayaan konsumen lama, misalnya, penting bagi berbagai macam pemasar. Populasi konsumen yang sudah matang (manula), yakni mereka yang berusia 50 tahun ke atas, akan membengkak menjadi 115 juta pada 25 tahun berikut. Namun, bukan hanya pemasar yang terobsesi—orang muda secara tradisional menyangkal pasar besar ini, mereka juga mengubahnya dengan stereotype kakek dan nenek yang hidup dengan pendapatan tetap. “Bagi manajer produk yang muda, setiap orang

lebih dari 45 tahun dibulatkan ke dalam satu kategori yang disebut tua,” kata Lori Bitter, mitra pada J. Walter Thompson’s Mature Marketing Group. “Mereka ingin menempatkan musik yang menggoyang sebagai latar belakang iklan yang membidik usia 50 tahun. Kami harus mengatakan, “Tidak, marilah kita coba Sting.” Para senior, khususnya para senior yang berbuah jadi boomers, sering melakukan keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup dan bukan berdasarkan usia. Namun, jangan mengharapkan mereka tetap loyal begitu mereka mengambil keputusan. Walaupun sangat sadar mereka, generasi ledakan bayi (baby boomers) tidak sama loyalnya dengan yang secara tradisional merupakan kasus pada konsumen manula. Dengan kesetiaan mereka yang secara potensial sudah ada, para pemasar yang cerdas akan bijaksana kalau tetap memerhatikan mereka.

Untuk bersaing secara lebih efektif, banyak perusahaan sekarang merangkul pasar sasaran. Dari pada memencarkan usaha pemasaran mereka (pendekatan “shotgun”), mereka berfokus pada para konsumen yang kemungkinan paling besar bias mereka puaskan (pendekatan “rifle”). Pemasaran sasaran yang efektif menuntut pasar untuk:

1. Mengidentifikasi dan memprofilkan kelompok pembeli khusus yang berbeda kebutuhan dan pilihan mereka (segmentasi pasar),
2. Menyelesaikan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembidikan pasar), dan
3. Menetapkan dan mengomunikasikan manfaat khusus dari tawaran pasar perusahaan (penentuan posisi pasar) untuk tiap segmen sasaran.

#### **A. Level Dan Pola Segmentasi Pasar**

Titik awal pembahasan segmentasi adalah **pemasaran massal**. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Argumen bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih yang lebih rendah, yang pada

gilirannya dapat menghasilkan harga lebih rendah atau margin lebih tinggi. Namun, banyak kritik yang menunjuk pada kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya terpecah – pecah, sehingga pemasaran massal lebih sulit dilaksanakan. Tidak mengejutkan, banyak perusahaan yang beralih ke *pemasaran mikro* pada satu dari empat level berikut: pemasaran segmen, pemasaran relung, pemasaran wilayah setempat, dan pemasaran individual.

### 1. Pemasaran Segmen

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

Pemasar tidak menciptakan segmen. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyingkapkan, dan menyerahkan produk atau jasa secara lebih baik untuk memuaskan pasar sasaran. Anderson dan Narus mendorong pemasar untuk menyajikan tawaran pemasaran yang luwes kepada semua anggota segmen, bukan tawaran standar. Tawaran pemasaran yang luwes terdiri dari dua bagian: solusi terbuka (*neked solution*) yang terdiri dari unsur-unsur produk dan jasa yang dihargai oleh semua anggota segmen, dan *pilihan deskresioner* yang dihargai oleh beberapa anggota segmen saja.

Berbagai cara dapat digunakan untuk mendefinisikan segmen pasar. Salah satu cara untuk mengukir pasar adalah mengidentifikasi segmen pilihan. Andaikan pembeli es krim ditanyai seberapa besar penghargaan mereka terhadap rasa manis dan krem sebagai dua atribut produk, tiga pola berbeda bias muncul.

- a) Kelebihsukaan homogen – menunjukkan pasar dimana kelebihsukaan semua konsumen hampir sama. Pasar tidak menunjukkan segmen natural. Kita akan memprediksi bahwa merek-merek yang ada akan serupa dan berkerumunan di sekitar skala menengah, baik rasa manis maupun krem.
- b) Kelebihsukaan tersebar - pada sisi lain, kelebihsukaan knsumen bias terpecah di seluruh ruangan, yang mengindikasikan bahwa kelebihsukaan konsumen itu sangat bervariasi. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan memposisikan dirinya sebagai agak menarik bagi paling banyak orang. Pesaing kedua dapat berlokasi dipojok untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek pusat. Jika ada beberapa merek dipasar, mereka kemungkinan memposisikan diri di seluruh ruangan dan menunjukkan perbedaan nyata untuk mencocokkan dengan perbedaan kelebihsukaan konsumen.
- c) Kelebihsukaan terkelompok – pasar mungkin menyingkapkan kelompok kelebihsukaan yang jelas, yang disebut segmen pasar natural. Perusahaan yang pertama masuk pasar memiliki tiga pilihan. Ia mungkin mengambil posisi ditengah, dengan harapan bisa menarik semua kelompok. Ia bisa mengambil di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia mungkin mengembangkan beberapa merek, masing-masing mngambil posisi disegmen yang berbeda.

Dalam bab ini nanti kita akan mempertimbangkan berbagai cara untuk membuat segmentasi dan bersaing disebuah pasar.

## **2. Pemasaran Relung**

Relung (niche) kalau didefinisikan secara lebih sempit adalah kelompok pelanggan yang mencari bauran manfaat yang terbedakan (distinctive). Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi segmen tertentu menjadi subsegmen. Relung yang menarik memiliki

cirri – ciri sebagai berikut. Pelanggan direleng itu memiliki kumpulan kebutuhan yang benar – benar berbeda, bersedia membayar harga tambahan kepada perusahaan yang paling memuaskan kebutuhan mereka, relung itu tidak mungkin menarik pesaing lain, perusahaan pengisi relung mendapatkan penghematan tertentu karena spesialisasi, dan relung memiliki ukuran, laba, serta potensi pertumbuhan yang memadai. Segmen biasanya cukup besar dan karena itu umumnya menarik beberapa pesaing, sedangkan relung cukup kecil dan umumnya hanya menarik satu atau dua pesaing. Para pemasar relung (Niche marketers) biasanya dianggap sangat memahami kebutuhan pelanggan mereka sehingga pelanggan mereka bersedia membayar harga tambahan. Ketika efisiensi pemasaran meningkat relung yang tampaknya terlalu kecil menjadi lebih mampu menghasilkan laba.

Globalisasi telah memfasilitasi pemasaran relung. Herman Simon menjuluki para pemimpin relung global ini sebagai “juara tersembunyi”. Disini ada beberapa contoh:

- a) Tetra Food memasok 80 persen dari makanan untuk iksn tropis piaraan.
- b) Becher menguasai 85 persen pasar payung berukuran besar di dunia.

Perusahaan–perusahaan juara tersembunyi yang cenderung ditemukan di pasar yang stabil ini umumnya milik keluarga atau kerabat dekat dan sudah lama hidup. Mereka dikhususkan bagi pelanggan dan menawarkan kenerja yang unggul, layanan yang bertanggung jawab, dan penyerahan yang tepat, (bukannya harga rendah) dan juga keakraban dengan pelanggan. Biaya rendah untuk membuka toko di internet juga membuat banyak bisnis kecil mulai melayani relung. Resep keberhasilan mencari relung di internet adalah pilihlah produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh oleh pelanggan.

### **3. Pemasaran Lokal**

Pemasaran bersasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan local (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko tertentu). Pemasaran local mencerminkan tren pertumbuhan yang disebut pemasaran akar rumput. Aktivitas pemasaran berkonsentrasi pada usaha menjadi serelevan mungkin dengan pelanggan individual. Sebagian besar pemasaran akar rumput setempat adalah pemasaran percobaan yang mempromosikan satu produk atau jasa.

Bukan sekedar mengomonikasikan fitur dan manfaatnya, melainkan juga menghubungkannya dengan pengalaman yang unik dan menarik. Seorang komentator pemasaran menggambarkan pemasaran eksperiansial sebagai berikut: “Idenya bukan untuk menjual sesuatu, melainkan mendemonstrasikan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan seorang pelanggan.” “Pencerahan pemasaran: pemasaran Eksperiansial” menggambarkan konsep tentang Manajemen Pengalaman Pelanggan.

Melalui beberapa buku dan makalah, Brand Schmitt dari Columbia University mengembangkan konsep *Customer Experience Managemnet (CEM)* - proses pengelolaan secara strategis atas keseluruhan pengalaman pelanggan dengan satu produk atau perusahaan. Menurut Schmitt, merek – merek dapat membantu menciptakan lima tipe pengalaman berbeda, yaitu (1) Mengindra, (2) Merasa, (3) Berfikir, (4) Bertindak, (5) Berelasi. Dalam masing-masing kasus, Schmitt membedakan level tanggapan *hard-wired* dan *acquired experiential*. Dia mempertahankan bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman –pengalaman bagi pelanggan melalui perangkat penyaji pengalaman. Kerangka CEM terdiri dari lima langkah dasar berikut ini:

- a) Menganalisis dunia pengalaman pelanggan: Mendapatkan pencerahan tentang konteks sosiokultural konsumen atau konteks bisnis dari peanggan bisnis.

- b) Membangun platform eksperiensial: Mengembangkan satu strategi yang mencakup penentuan posisi untuk jenis pengalaman yang dipertahankan merek (“apa”), preposisi nilai dari pengalaman relevan apa yang diserahkan (“mengapa”), dan keseluruhan tema implementasi yang akan dikomunikasikan (“bagaimana”).
- c) Merancang pengalaman merek: Mengimplementasikan platform eksperiensial mereka dalam melihat atau merasakan logos dan signage, kemasan, dan tempat eceran, dalam iklan, kolateral, dan online.
- d) Menstruktur interface pelanggan: Mengimplementasikan platform eksperiensial dalam interfaces yang dinamik dan interaktif, termasuk tatap muka ditoko selama kunjungan penjual, dimeja *check-in hotel*, atau mesin *e-commerce* pada situs web.
- e) Ikut terlibat dalam inovasi yang terus menerus: Mengimplementasikan platform dalam pengembangan produk baru, kegiatan pemasaran kreatif untuk pelanggan, dan memerhatikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan baik.

## **B. Segmentasi Pasar Konsumen**

Dua kelompok variable digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mengamati cirri-ciri konsumen, seperti cirri geografis, demografis, dan psikografis. Para periset lain berusaha membentuk segmen dengan memerhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Setelah segmen terbentuk, periset melihat apakah cirri-ciri konsumen yang berbeda itu berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan tersebut. Lepas dari jenis skema segmentasi mana yang digunakan, yang penting adalah program pemasaran bisa disesuaikan secara menguntungkan untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel segmentasi utama – segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

## 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis, atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memperhatikan perbedaan lokal. Lama-kelamaan, pemasaran regional semakin berarti melakukan pemasaran kepada satu kode wilayah tertentu.

Beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dengan data demografik untuk menghasilkan uraian yang lebih kaya tentang konsumen dan lingkungannya. Pendekatan geocustering yang dinamakan PRIZM (Potential rating Index by Zip Market/ Indeks Peringkat Potensi Pasar berdasarkan Kode Pos) yang mengklarifikasikan lebih dari setengah juta lingkungan perumahan menjadi 15 kelompok khusus dan 66 segmen gaya hidup berbeda yang dinamakan PRIZM Clusters.

Pengelompokan tersebut memperhitungkan 39 faktor yang termasuk kedalam lima katagori yang luas: (1) pendidikan dan kekayaan, (2) siklus hidup keluarga, (3) urbanisasi, (4) ras dan etnis, (5) mobilitas. Berikut adalah empat kelompok/ cluster PRIZM yang baru:

- a) Young Digerati. Kelompok rumah tangga dengan pasangan atau tanpa pasangan alias tunggal, kebanyakan memiliki anak, yang memutuskan tinggal di pusat-pusat kota dan tidak mau berpindah kepinggiran. Sektor ini mencakup kelompok besar orang berusia 20-30 tahun, cerdas teknologi, dan makmur, serta cenderung berijazah master dan tinggal dilingkungan modis di lingkaran luar pusat kota.
- b) Beltway Boomers. Kelompok yang sekarang berusia sekitar empat puluh dan lima puluh tahun, memiliki rumah kelas menengah keatas, berpendidikan perguruan tinggi, terlambat menikah, dan masih membesarkan anak. Mereka tinggal di subdivisi pinggiran kota yang nyaman dan masih mengejar gaya hidup yang berpusat pada anak.

- c) **The Cosmopolitans.** Penyesuaian terus menerus dari kota telah menghasikan munculnya segmen ini, yang terkonsentrasi di wilayah metro. Rumah tangga ini bercirikan pemilik rumah tua, penghuni rumah orang tua yang kosong, dan tamatan perguruan tinggi yang menikmati gaya hidup yang sangat santai.
- d) **Old Milltowns.** Old Milltowns mencerminkan kemerosotan dari masyarakat industri yang dulunya kecil, yang sekarang penuh dengan pensiunan (hidup berpasangan maupun sendirian) yang tinggal tenang dengan pendapatan tetap. Penghuni yang berpusat di rumah ini membentuk satu segmen puncak yang menikmati televisi di siang hari.

## **2. Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas social. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Berikut adalah cara menggunakan variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar.

- a) **USIA DAN TAHAP SIKLUS HIDUP.** Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Segmentasi usia dapat menjadi lebih mulus. Namun, usia dan siklus hidup dapat menjadi variabel yang membingungkan. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran untuk produk bisa menjadi muda secara psikologis.
- b) **TAHAP HIDUP.** Tahap hidup menentukan persoalan utama, seperti mau bercerai, mau menikah lagi, merawat orang tua yang sudah berumur, memutuskan hidup dengan seseorang, memutuskan untuk membeli rumah baru dan lain-lain. Tahap hidup itu menyajikan

peluang-peluang bagi pemasar yang dapat membantu orang menghadapi persoalan –persoalan utama mereka.

- c) JENIS KELAMIN. Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsure genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung memerhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data di lingkungan dekat mereka. Pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita mungkin berelasi dengan produk lebih pada level personal.
- d) PENGHASILAN. Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu. Semakin lama semakin banyak perusahaan menemukan bahwa pasar mereka merupakan “gelas pengukur waktu” ketika orang dari pasar menengah beralih ke produk yang lebih premium. Menurut Silverstein dan Fiske, perusahaan yang melakukan usaha bersama untuk menemukan kembali produk mereka dan muncul dengan sesuatu yang jauh lebih baik, akan menemukan pasar yang sangat potensial. Keuniversalan *trading up* umumnya dimulai dari rumah tangga yang berpendapat sekurang- kurangnya \$50.000. Tentu saja, jika perusahaan merugi pada pasar baru ini, mereka menanggung risiko untuk “terperangkap di tengah” antara barang impor yang sangat terekayasa di pasar barang mewah, dan model yang sangat bernilai dalam kelas ekonomi.
- e) GENERASI. Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan film, music, politik dan kejadian-kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok ini cohort. Mereka mempunyai harapan dan nilai yang sama. Para pemasar sering memasang iklan untuk kelompok cohort dengan menggunakan ikon

dan toko-toko terkemuka berdasarkan pengalaman mereka. Meredith Schewe dan karlovich mengembangkan satu kerangka kerja yang disebut The Lifestage Analytic (Matriks Analitik Tahap Hidup), yang menggabungkan informasi tentang cohort, tahap hidup, fisiografik, efek emosional, dan sosioekonomik dalam menganalisis segmen atau individual. Contohnya, dua individu dari cohort yang sama bisa berbeda dalam *tahap hidup* mereka (bercerai, menikah lagi), *fisiografik* (berhadapan dengan kehilangan rambut, menopause, *arthritis*, atau *osteoporosis*), *efek emosional* (*nostalgia* terhadap masa lalu, menginginkan pengalaman dan bukannya barang), atau *sosioekonomik* (kehilangan pekerjaan, mendapatkan warisan). Para penulis percaya analisis ini akan menghasilkan pembedan dan pesan yang lebih efisien.

- f) **KELAS SOSIAL.** Kelas social memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi seseorang. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa bagi kelas social tertentu. Selera kelas social dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.

### 3. Segmentasi Psikografis

**Psikografis** adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografis*, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Salah satu system klasifikasi paling populer yang tersedia secara komersial yang didasarkan pada ukuran psikografis adalah kerangka kerja. Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya lebih tinggi adalah sebagai berikut:

- a) ***Inovator*** – orang yang sukses, canggih, aktif, dan bertanggung jawab dengan harga diri yang tinggi. Pembelian sering mencerminkan selera tinggi terhadap produk dan jasa, serta berorientasi relung pada skala yang relatif tinggi.

- b) ***Pemikir*** – orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh cita-cita dan tata nilai, pengetahuan, dan tanggung jawab. Suka dengan produk-produk yang tahan lama, berfungsi baik, dan bernilai.
- c) ***Pengejar prestasi*** – Orang sukses yang berorientasi tujuan yang berfokus pada karier dan keluarga. Senang dengan produk-produk premium yang menunjukkan keberhasilan kepada rekan mereka.
- d) ***Pengejar pengalaman*** – Orang yang bersemangat, bergairah, dan muda yang mencari varietas dan kegembiraan. Mengeluarkan pendapatan cukup besar pada mode, hiburan, dan sosialisasi.

Kecenderungan utama keempat kelompok dengan sumber daya yang sedikit adalah sebagai berikut:

- a) ***Pemercaya atau yang menganggap segalanya sudah baik/benar (believers)*** – Konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka menyukai produk-produk yang banyak dikenal dan setia pada merek yang telah mapan.
- b) ***Penyaing (strivers)*** – Orangnya trendi dan senang dengan kegembiraan yang dibatasi oleh sumber dayanya. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
- c) ***Pembuat (makers)*** – Orangnya praktis, tidak sombong, mencukupi diri sendiri dan suka bekerja dengan tangan mereka. Mereka menyukai produk buatan Amerika yang mempunyai fungsi dan tujuan tertentu.
- d) ***Pejuang (strugglers)*** – Orang yang sudah lanjut usia, pension, pasif, penuh perhatian terhadap perubahan. Mereka loyal pada merek favorit.

Skema segmentasi psikografik membagi masyarakat menjadi 10 segmen konsumen berdasarkan dua konsep utama konsumen, yaitu orientasi hidup (cara tradisional, kedudukan, inovasi, dan ekspresi diri) dan

sikap terhadap perubahan social (menunjang, pragmatis, menyesuaikan diri, dan inovatif).

#### 4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

- a) PERAN KEPUTUSAN. Orang mudah mengidentifikasi pembeli banyak produk. Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian: *Pencetus, Pemberi pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli dan Pengguna.*
- b) VARIABEL PERILAKU. 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.

**Kejadian.** Kejadian dapat didefinisikan dari segi waktu dalam sehari, pekan, bulan, tahun, atau aspek lain dari kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik. Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka menyusun kebutuhan, membeli atau memakai produk tertentu. Segmentasi kejadian dapat membantu perusahaan memperluas penggunaan produk. Pasar juga dapat mencoba memperluas kegiatan yang diasosiasikan dengan liburan tertentu dengan masa-masa lain dalam tahun.

**Manfaat** pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Bahkan, pengendara mobil yang ingin berhenti untuk mengisi BBM bisa mencari manfaat yang berbeda.

**Status Pemakai** – Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok nonpemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu. Yang termasuk dalam kelompok calon pengguna adalah konsumen yang akan menjadi pengguna yang

terkait dengan beberapa tahap hidup atau peristiwa hidup. Pemimpin pangsa pasar akan memusatkan perhatian pada usaha menarik calon pemakai karena sangat banyak yang bisa didapat dari mereka. Perusahaan kecil memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai saat ini agar menjauhi pemimpin pasar.

**Tingkat Pemakaian.** Pasar dapat disegmentasi menjadi beberapa kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tapi merupakan persentase yang tinggi dalam konsumsi total. Pemasar lebih suka menarik satu pengguna berat daripada beberapa pengguna ringan. 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.

**Tahap Kesiapan Pembeli.** Pasar terdiri dari orang dalam tahap kesiapan yang berbeda untuk membeli produk. Ada yang tidak sadar akan produk, ada yang sadar, ada yang mendapat informasi, ada yang tertarik, ada yang menginginkan produk, dan ada yang bermaksud membeli. Jumlah relatif itu menciptakan perbedaan besar dalam merancang program pemasaran.

**Status Kesetiaan.** Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status 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.

### C. Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang – peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Ini membuat beberapa pariset pasar membela pendekatan segmentasi pasar berbasis kebutuhan. Roger Best mengemukakan pendekatan tujuh langkah yaitu:

- a) Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan
- b) Identifikasi Segmen
- c) Daya Tarik Segmen
- d) Profitabilitas Segmen
- e) Penetapan Posisi Segmen
- f) “Uji Fungsi” Segmen
- g) Strategi bauran Produk.

#### **D. Kriteria Segmentasi Yang Efektif**

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan lima criteria utama:

- a) **Dapat diukur.** Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur
- b) **Besar.** segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga sehingga memungkinkan diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- c) **Dapat diakses.** Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) **Dapat dibedakan.** Segmen – segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e) **Dapat dilaksanakan.** Program – program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

## E. Mengevaluasi Dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memerhatikan dua factor yakni, daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran seperti:

- a) **Konsentrasi Segmen Tunggal.** Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. Lingkup ekonomi dapat sama pentingnya dengan skala ekonomi. Perusahaan dapat mencoba beroperasi dalam supersegmen dan bukannya dalam segmen yang terisolasi. Supersegmen adalah seperangkat segmen yang berbagi beberapa keserupaan yang dapat dieksploitasi.
- b) **Spesialisasi Selektif.** Perusahaan memiliki sejumlah segmen secara objektif, masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasian risiko perusahaan.
- c) **Spesialisasi Produk.** Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen.
- d) **Spesialisasi pasar.** Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu.
- e) **Cakupan Ke Seluruh Pasar.** Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan besar dapat mencangkup seluruh

pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi.

**MENGELOLA MULTISEGMEN.** Cara terbaik untuk mengelola multisegmen adalah menugaskan manajemen segmen dengan wewenang dan tanggung jawab memadai untuk membangun bisnis segmen. Pada saat sama, manajer segmen tidak harus begitu terfokus untuk menolak kerja sama dengan kelompok lain dalam perusahaan.

## BAB VII

### MELATIH KETERAMPILAN MEMBUAT POSITIONING MEREK

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)
- B. Strategi Diferensiasi
- C. Strategi Pemasaran yang sesuai Siklus Hidup Produk
- D. Evolusi Pasar
- E. Contoh Perusahaan Real

#### A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)

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

**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 memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Semua orang dalam organisasi harus memahami *positioning* merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

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

### **1. Kerangka Referensi Kompetitif**

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

Secara khusus, memutuskan untuk membidik jenis konsumen tertentu dapat mendefinisikan sifat persaingan, karena perusahaan tertentu telah memutuskan untuk membidik segmen itu di masa lalu (atau berencana melakukannya di masa depan), atau karena karena konsumen dalam segmen itu mungkin sudah melihat produk atau merek tertentu dalam keputusan pembelian mereka. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat, pemasar harus memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan sekelompok konsumen dalam membuat pilihan merek. Di Inggris, misalnya, Automobile Association memposisikan dirinya sendiri sebagai “layanan darurat” keempat—bersama dengan polisi, pemadam kebakaran, dan ambulans—untuk mengekspresikan kredibilitas dan urgensi yang lebih besar.

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

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

#### **a) Titik Perbedaan**

Titik perbedaan (*point-of-difference, POD*) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada

merek pesaing. Asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan bisa didasarkan hamper pada semua jenis atribut atau manfaat. Misalnya Apple (desain), Nike (kinerja) dan Lexus (kualitas). Menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik merupakan suatu tantangan yang riil, tetapi penting ditinjau dari positioning merek kompetitif.

#### b) Titik Paritas

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

- 1) *Titik paritas kategori* adalah sosiasi – asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu.
- 2) *Titik paritas kompetitif* adalah asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing.
- 3) *Perbandingan titik paritas dan titik perbedaan*, agar penawaran dapat mencapai titik paritas (POP) pada atribut atau manfaat tertentu, harus ada cukup banyak konsumen yang meyakini bahwa merek itu “cukup baik” pada dimensi itu. Ada zona atau kisaran toleransi atau penerimaan titik paritas. Secara harfiah, merek tidak harus terlihat sama dengan pesaing, tetapi konsumen harus merasa bahwa merek cukup berhasil dalam atribut atau manfaat tertentu.

### 3. Menetapkan Keanggotaan Kategori

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

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

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

#### **4. Positioning tumpang tindih**

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

#### **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 mengepresikan asal usul kategori.

## 6. Memilih POP dan POD

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

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

- Menciptakan POP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)

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

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

## B. Strategi Diferensiasi

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

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

- 1) *Diferensiasi Personel*. Perusahaan bisa mempekerjakan 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 mengukur citra yang kuat dan menarik.

## C. Strategi Pemasaran yang sesuai Siklus Hidup Produk

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

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

## 1. Siklus Hidup Produk

Sebagian besar siklus hidup produk di gambarkan dalam kurva bel. Kurva ini umumnya dibagi dalam 4 tahap:

- **Pengenalan:** Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk di perkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
- **Pertumbuhan:** Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
- **Kedewasaan:** Periode pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
- **Penurunan:** Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

### a) Siklus Hidup Gaya, Mode, dan Fad

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

*Fad* adalah mode yang cepat di lihat masyarakat, diadopsi, dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat. Siklus penerimaan mereka memang pendek, dan hanya menarik pengikut terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri mereka sendiri dan orang lain. Fad gagal bertahan karena biasanya fad tidak memuaskan kebutuhan yang kuat. Pemenang pemasaran adalah mereka mengenal fad lebih awal dan meningkatkannya menjadi produk dengan kekuatan untuk bertahan.

## 2. Strategi Pemasaran: Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor

Karena diperlukan waktu untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran penyalur, dan mendapatkan penerimaan konsumen, pertumbuhan penjualan cenderung lambat dalam tahap pengenalan.

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

Mempercepat waktu inovasi penting di zaman di mana siklus hidup produk semakin pendek. Menjadi pelopor terbukti tidak merugikan. Apa sumber keunggulan pelopor? Pengadopsi awal akan mengingat nama pelopor jika produk itu memuaskan mereka. Merek pelopor juga menetapkan atribut yang harus dimiliki kelas produk.

#### a) Strategi Pemasaran: Tahap Pertumbuhan

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

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

- 1) Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
- 2) Perusahaan menambah model baru dan produk petarung / flanker (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
- 3) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.

- 5) Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.
- 6) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

b) Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan

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

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase yaitu pertumbuhan, kesetabilan dan kedewasaan yang terkikis. Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang harus diisi dan juga kekuatan persaingan baru juga muncul. Pada fase kedua, penjualan mendarat pada basis perkapita karena kejenuhan pasar dan sebagian konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. Dalam fase ketiga, tingkat penjualan absolute mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

Fase ketiga ini memberikan tantangan terbesar karena perlambatan penjualan menciptakan kelebihan kapasitas dalam industri, yang menyebabkan persaingan yang lebih kuat. Pada akhirnya industri akan terdiri dari pesaing yang mapan dengan penggerak dasarnya adalah mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Dan perusahaan yang mendominasi industri adalah segelintir perusahaan raksasa mungkin pemimpin kualitas, pemimpin layanan, dan pemimpin biaya, yang melayani keseluruhan pasar dan menghasilkan laba terutama melalui volume yang tinggi dan biaya rendah.

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

1. **Modifikasi Pasar.** Perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk merek dewasanya dengan menghitung-hitung dua factor yang membentuk volume penjualan.
2. **Modifikasi Produk.** Manajer juga berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur, dan perbaikan gaya.

*Perbaikan kualitas* ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. Produsen seringkali dapat mengalahkan pesaingnya dengan meluncurkan produk baru dan yang lebih baik. Pada *perbaikan fitur* juga bertujuan menambahkan fitur-fitur baru seperti ukuran, berat, bahan, aditif, dan aksesoris yang memperluas kinerja produk, fleksibilitas, keamanan dan kenyamanan. Strategi ini mempunyai beberapa keunggulan. Fitur-fitur baru membangun citra perusahaan sebagai innovator dan memenangkan loyalitas segmen pasar yang menghargai fitur-fitur ini. Mereka memberi peluang publisitas yang gratis dan mereka membangkitkan antusiasme tenaga penjualan dan distributor. Kelemahan perbaikan fitur ini adalah mudah ditiru, kecuali pemasar menyadari keuntungan permanent sebagai pihak yang pertama kali melakukannya.

Dalam *perbaikan gaya* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetik produk sebagian besar peluncuran model mobil baru yang dilakukan secara berkala adalah dalam rangka persaingan gaya, sebagian pula peluncuran kemasan baru untuk produk konsumen. Strategi gaya bias memberikan identitas pasar yang unik kepada produk. Tetapi persaingan gaya mempunyai masalah. Pertama, sulit memprediksi orang dan orang mana yang akan menyukai gaya baru tersebut. Kedua, perubahan gaya biasanya harus mengharuskan pemutusan gaya lama dan perusahaan perusahaan berisiko kehilangan pelanggan.

**3. Modifikasi Program Pemasaran.** Manajer produk juga dapat merangsang penjualan dengan memodifikasi elemen program pemasaran lainnya. Mereka harus mengajukan pertanyaan berikut:

- a) *Harga.* Apakah pemotongan harga akan menarik pembeli baru? Jika demikian, apakah kita harus menurunkan harga resmi atau menurunkan harga melalui harga khusus, diskon volume atau diskon pembelian awal, penyerapan biaya pengiriman, atau syarat kredit yang lebih mudah? Ataupun kita sebaiknya menaikkan harga, untuk menandakan kualitas yang lebih tinggi?
- b) *Distribusi.* Apakah perusahaan dapat memperoleh dukungan produk dan pajangan di gerai yang ada lebih besar? Dapatkah perusahaan masuk dalam lebih banyak gerai? Apakah perusahaan dapat memperkenalkan produk ke saluran distribusi yang baru?
- c) *Iklan.* Apakah kita harus meningkatkan pengeluaran iklan? Mengubah pesan atau copy iklan? Bauran Media? Bagaimana dengan penentuan waktu, frekuensi, atau ukuran iklan?
- d) *Promosi Penjualan.* Apakah perusahaan harus meningkatkan promosi penjualan kesepakatan dagang, kupon potongan harga, rabat, jaminan, hadiah dan kontes?
- e) *Penjualan personal.* Apakah kita harus meningkatkan jumlah atau kualitas wiraniaga? Apakah kita harus mengubah dasar spesialisasi tenaga penjualan? Merevisi wilayah penjualan atau insentif penjualan? Dapatkah kita memperbaiki rencana kunjungan penjualan?
- f) *Layanan.* Dapatkah perusahaan mempercepat pengiriman? Dapatkah kita memberikan lebih banyak bantuan teknis kepada pelanggan? Lebih banyak kredit?

c) Strategi Pemasaran: Tahap Penurunan

Penjualan menurun karena sejumlah alasan, meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestic dan luar negeri. Semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan potongan harga, dan pengikisan laba. Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Mereka dapat menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan saluran dagan yang lebih lemah dan mereka dapat memotong anggaran promosi mereka dan menurunkan harga lebih jauh lagi.

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

#### d) Bukti Konsep Siklus Hidup Produk

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

- 1) Ketahanan-ketahanan konsumen baru memperlihatkan kenaikan yang khas, dimana setelahnya penjualan meningkat sekitar 45% pertahun.

- 2) Perlambatan terjadi dengan penetrasi rata-rata 34%, jauh sebelum mayoritas rumah tangga memiliki produk baru.
- 3) Tahap pertumbuhan berlangsung sedikit lebih lama dari delapan tahun dan tidak tampak memendek sepanjang tahun.
- 4) Ada tangga-tangga informasional, artinya bahwa orang lebih cenderung mengadopsi seiring dengan berjalannya waktu jika orang lain sudah memiliki, dan tidak melakukan evaluasi produk yang seksama.

e) Kritik terhadap Konsep Siklus Hidup Produk

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

## **D. Evolusi Pasar**

Karena evolusi memfokuskan diri pada apa yang terjadi pada keseluruhan pasar, PLC menghasilkan gambaran yang berorientasi pada produk dan bukan gambaran yang berorientasi pada pasar. Sepanjang merek atau produk itu ada, positioningnya harus berubah mengikuti perkembangan pasar. Seperti produk, pasar berevolusi melalui empat tahap:

### **1. Kemunculan**

Sebelum sebuah pasar terwujud, pasar itu ada sebagai pasar laten. Misalnya selama berabad-abad orang menginginkan alat penghitung yang lebih cepat. Pasar memuaskan kebutuhan ini dengan abacus, penggaris geser dan mesin penambahan besar. Misalkan seseorang wirausahawan menyadari kebutuhan ini dan membayangkan solusi teknologi dalam

bentuk kalkulator elektronik kecil yang dapat digenggam dengan tangan. Karena ia berorientasi pada pasar, ia mewawancarai pembeli potensial dan menemukan bahwa pelanggan sasaran mempunyai preferensi yang sangat bervariasi.

Perusahaan besar dapat mengejar pasar massal dengan merancang produk menengah dalam ukuran dan jumlah fungsinya. Asumsikan perusahaan pelopor kita adalah perusahaan besar dan merancang produknya untuk pasar massal. Setelah perusahaan itu meluncurkan produk, tahap kemunculan dimulai.

## **2. Pertumbuhan**

Jika produk baru terjual dengan baik, perusahaan baru akan memasuki pasar, masuk dalam pertumbuhan pasar.

## **3. Kedewasaan**

Pada akhirnya, pesaing mencakup dan melayani semua segmen utama dan pasar memasuki tahap kedewasaan.

## **4. Penurunan**

Pada akhirnya, permintaan untuk produk lama akan mulai menurun, dan pasar akan memasuki tahap penurunan. Total Tingkat Kebutuhan masyarakat juga menurun, atau teknologi baru menggantikan teknologi lama.

## **E. Contoh Perusahaan Real**

Teh botol sosro yang sekarang sudah berusia 36 tahun semenjak berdirinya pada tahun 1974 dan sudah memasuki tahap maturity sejak tahun 1994. Bermula sebagai adopsi dari merek tehmelati produksi keluarga Sosrodjojo, yang kemudian dikembangkan sehingga menjadi sebuah merek yang sangat dekat dengan pelanggan melalui strategi- strategi yang dilakukan. Hasil dari usaha itu adalah hingga kini Sosro menjadi pemimpin

dalam kategori teh dalam botol, bahkan dapat bersaing dengan perusahaan multinasional yang ikut bermain dalam kategori ini Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin.

### **1. Analisis Positioning**

Konsep yang dikenalkan sosro kepada customer cenderung sulit beradaptasi dengan budaya masyarakat Indonesia Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas dan tidak dalam kemasan botol. Seiring berjalannya waktu konsep yang ditawarkan sosro malahan memberikan kemudahan dan flexibelitas kepada para customer, teh botol sosro yang dapat diminum kapan saja dan dimana saja memperkuat positioning sosro sebagai softdrink yang pada saat itu belum ada pasar teh kemasan botol. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran.

Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan kompetitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan.

Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro dari para pesaing. Jika dilihat dari daur hidupnya, teh botol sosro sudah memasuki tahap maturity. Tahap maturity teh botol sosro dimulai sejak tahun 1994 dengan promo undian berhadiah. Setelah promo undian pada tahun 1994, mulai bergulir iklan-iklan tematis sosro dari tahun ke tahun. Slogan citra Hari-hari teh botol berhasil diubah dengan mulus menjadi Hari-hari teh botol Sosro. Pada tahun 1995 sosro ingin membuat citra baru, citra sosro yang sebelumnya hanya minuman untuk kalangan anak muda menjadi minuman yang yang bisa diminum kapanpun dan dimanapun,

Maka dibuatlah jingle baru yang berbunyi “Hari selalu berganti, panas dingin ku tak peduli. Siang malam selalu oke, hari-hari Teh Botol Sosro”. Dengan jinglenya yang terbaru telah meningkatkan permintaan dan brand awareness teh botol sosro pada tahun 1996, menurut survey yang dilakukan PT. Surindo Utama Januari 1996, awareness sosro mencapai 93%, Lipton 17%, 2 Tang 13%, dan Hi-C 2%.

Kehadiran tagline terbaru sosro dibarengi dengan strategi sosro yang baru yaitu sosro berkerja sama dengan para rumah makan, restoran dan kedai untuk menjadi agen produk yang dapat memudahkan dan memperluas distribusi sosro, sehingga hasil dari peluncuran tagline tersebut meningkatkan penjualan dan brandnya semakin dekat dengan customer yang mengukuhkan posisi sosro sebagai penguasa market share.

## **2. Analisis Merek**

Kekuatan merek yang dimiliki oleh Sosro merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Hal ini dapat kita lihat dari langkah- langkah yang dilakukan PT. Sinar Sosro dalam mengembangkan merek Teh Botol Sosro, yaitu pertama kali mengenalkan teh siap minum dalam kemasan botol. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Pada waktu itu, strategi promosi yang dilakukan juga baik dengan menetapkan harga tidak lebih dari biaya parkir pada waktu itu (mengingat target adalah orang yang sedang melakukan perjalanan). Pada waktu pengenalan produk, Sosro juga memiliki keunggulan kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan botol yang dipasarkan pertama kali di Indonesia.

Pengembangan proses yang dilakukan oleh Sosro adalah dengan mengintegrasikan supply chain, seperti memiliki kebun teh sendiri. Berbeda dengan proses distribusi produk dilakukan dengan bekerja sama dengan banyak agen penjualan untuk memperluas cakupan distribusi dari Sosro. Brand Equity dari Sosro telah terbentuk melalui proses yang panjang. Sosro

telah berhasil mengembangkan merek Teh Botol Sosro menjadi merek dengan brand equity yang kuat. Beberapa hal yang dapat dicermati dalam Brand Awareness yang dimiliki dalam pembentukan brand equity ini adalah:

- a. Teh Botol Sosro dapat dikatakan telah memasuki tingkatan top of mind. Hal ini dapat dilihat dari Teh Botol Sosro dapat menjadi pemimpin pasar dalam kategori teh Perceived Quality dari setiap minum dalam kemasan botol. Teh Botol Sosro telah terbukti selama puluhan tahun. PT. Sinar Sosro telah berhasil menjaga brand kualitas produk ini sehingga mendapat anggapan baik dari konsumen.
- b. Association dari Teh Botol Sosro kuat, dapat dilihat bahwa ketika orang menyebut teh botol kemudian yang menjadi maksud dari teh botol itu sendiri adalah Teh Botol Sosro Brand Loyalty dari Teh Botol Sosro juga kuat. Ini merupakan hasil dari pengembangan saluran distribusi, menjaga kualitas, dan strategi promosi yang dilakukan dengan jargon “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Hasil dari brand equity yang kuat ini telah dirasakan oleh Sosro yaitu memudahkan PT. Sinar Sosro untuk melakukan pengembangan pasar, seperti misalnya dengan mengenalkan produk Fruit Tea untuk kalangan muda dan Tebs untuk pengonsumsi minuman berkarbonasi.
- c. PT. Sinar Sosro juga menikmati profit margin yang lebih besar, yang terlihat dari profit margin antara agen dan distributornya. Kekuatan brand equity perlu dijaga agar jangan menjadi merek generik. Hal menarik untuk brand Teh Botol Sosro adalah karena justru penggunaan kata “Teh Botol” kemudian memberikan asosiasi pada Sosro sendiri, yang menjadi keunggulan dari brand ini, sehingga tidak menjadi merek generik. Selain itu kekuatan brand equity harus dijaga agar tetap bisa menghadapi kompetisi yang semakin ketat, karena ketika sebuah produk dari sebuah produsen berhasil maka kemudian produsen lain akan mengeluarkan produk serupa. Hal ini terjadi pada munculnya teh dalam botol dari bermacam-macam produsen. Fenomena ini menjadi menarik,

karena sebelum Sosro mengeluarkan produk teh dalam botol, sebuah perusahaan multinasional telah melakukan survey tentang potensi penjualan teh dalam kemasan di Indonesia dan hasil survey menyatakan bahwa potensi yang ada tidak cukup menjanjikan.

Dalam melakukan pengembangan brand PT. Sinar Sosro menerapkan beberapa Line Extension dengan mengeluarkan produk Fruit tea, adapun strateginya antara lain: Tea dengan pangsa pasar generasi muda, dan juga peluncuran produk Tebs untuk menarik minat pelanggan yang mengkonsumsi minuman berkarbonasi. Kedua produk ini dapat meraih sukses di pasar, terutama untuk produk Fruit Tea yang kemudian mulai menggerogoti pasar dari minuman berkarbonasi. Akibat dari itu, maka kemudian produk ini diikuti oleh Coca Cola yang merasa terancam dengan mengeluarkan produk Fruitycy. Kesuksesan produk ini adalah karena kekuatan saluran distribusi dari PT. Sinar Sosro, dan dengan produk Fruit Tea dan Tebs sekali lagi PT. Sinar Sosro menghadirkan inovasi dan menjadi pioneer dengan menyajikan produk teh dengan rasa buah dan produk teh yang mengandung soda.

Kehadiran fruit tea dan tebs memperkuat brand equity dari sosro sekaligus mengakuisisi pasar dari minuman bersoda dan minuman dalam kemasan botol. Brand Extension dengan meluncurkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek PRIMA. Untuk langkah ini ternyata kekuatan brand Sosro pada produk teh kurang dapat mendorong produk AMDK ini. Walaupun dengan dukungan saluran distribusi yang baik namun PRIMA tidak dapat merebut pasar AMDK yang sudah dikuasai oleh AQUA. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebuah merek adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memiliki brand equity yang kuat, sebuah perusahaan mendapatkan banyak keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi persaingan di era perekonomian global peranan merek menjadi semakin penting. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman PT. Sinar Sosro dalam mengembangkan merek Teh Botol Sosro, sehingga hingga kini

masih dapat menjadi market leader dalam kriteria teh dalam kemasan, dan bahkan melahirkan merek-merek baru yang juga dapat bersaing dan berkompetisi di pasar bahkan dengan perusahaan multinasional sekalipun.

## BAB VIII

### MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- F. Pilihan Produk Baru
- G. Tantangan Dalam Pengembangan Produk Baru
- H. Pengaturan Organisasi
- I. Mengelola Proses Pengembangan Ide
- J. Mengelola Proses Pengembangan : Konsep sampai Strategi
- K. Mengelola Proses Pengembangan : Pengembangan sampai Komersialisasi
- L. Proses Adopsi Konsumen

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan harus meningkatkan pendapatan mereka sepanjang waktu dengan mengembangkan produk dan jasa baru serta melakukan perluasan ke pasar baru. Pengembangan produk membentuk masa depan perusahaan. Peningkatan atau penggantian produk dan jasa dapat mempertahankan atau membangun penjualan produk dan jasa yang baru bagi dunia dapat mengubah industri dan perusahaan serta mengubah kehidupan.

Akan tetapi, rendahnya tingkat keberhasilan produk dan jasa baru menunjukkan banyak tantangan didalamnya. Semakin banyak perusahaan yang tidak hanya sekedar membicarakan inovasi. Mereka mengubah cara

mereka dalam mengembangkan produk dan jasa baru secara fundamental. Perusahaan di seluruh dunia berusaha menemukan cara kreatif untuk mengembangkan produk dan jasa yang jauh lebih baik, cepat dan efisien. Pemasar memainkan peran kunci dalam pengembangan.

## **A. Pilihan Produk Baru**

### **1. Membuat atau Membeli**

Perusahaan dapat menambahkan produk baru melalui akuisisi atau pengembangannya. Rute akuisisi bisa mengambil tiga bentuk. Perusahaan dapat membeli perusahaan lain, mendapatkan hak paten dari perusahaan itu atau membeli lisensi atau waralaba dari perusahaan lain. Namun, keberhasilan perusahaan tidak hanya didapatkan dari begitu banyak akuisisi.

Pada beberapa titik, ada kebutuhan mendesak untuk pertumbuhan organik pengembangan produk baru dari dalam perusahaan. Untuk pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk baru di laboratorium nya sendiri, atau dapat menandatangani kontrak dengan periset independen atau perusahaan pengembangan produk untuk mengembangkan produk tertentu atau menyediakan teknologi baru.

### **2. Jenis-jenis**

Produk baru berkisar dari produk baru bagi dunia yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru pada sisi, sampai perbaikan atau revisi kecil produk lama di sisi lain. Sedangkan besar kegiatan produk baru ditujukan untuk memperbaiki produk lama. Dalam banyak kategori, semakin sulit mengidentifikasi produk sukses yang akan mengubah produk pasar, tetapi inovasi yang berkelanjutan untuk lebih memuaskan kebutuhan konsumen dapat mendorong pesaing untuk saling mengejar.

Dengan terus meluncurkan produk baru sebagai perluasan merek dalam kategori produk yang berhubungan juga dapat memperluas arti merek. Inovasi produk dan program pemasaran efektif memungkinkan

perusahaan-perusahaan ini memperluas jejak pasar mereka. Inovasi yang radikal dapat memberikan kerugian pada laba perusahaan dalam jangka pendek, tetapi sisi baiknya adalah bahwa keberhasilan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama dibandingkan produk biasa.

## **B. Tantangan Dalam Pengembangan Produk Baru**

### **1. Imperatif Inovasi**

Dalam perekonomian yang berubah dengan cepat, inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru sama saja menempatkan diri mereka sendiri pada resiko. Produk lama mereka rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera pelanggan, teknologi baru, siklus hidup yang lebih pendek, dan persaingan domestik dan asing yang meningkat. Teknologi baru merupakan ancaman utama.

### **2. Keberhasilan Produk Baru**

Inovasi tambahan dapat memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan memperbaiki produk baru untuk pelanggan baru, menggunakan variasi produk ini untuk tetap memimpin pasar, dan menciptakan solusi jangka pendek untuk seluruh masalah industri. Perusahaan baru menciptakan teknologi perusak yang lebih murah dan mungkin mengubah ruang kompetitif. Perusahaan ternama bisa jadi lambat dalam memberikan reaksi atau investasi terhadap teknologi perusak ini karena teknologi perusak ini mengancam investasi mereka.

Agar perusahaan dapat berhasil dalam mengembangkan produk faktor utama adalah produk yang superior dan unik. Faktor lainnya adalah konsep produk yang didefinisikan dan menilai pasar sasaran, kebutuhan produk, dan manfaat secara cermat sebelum melanjutkan produk tersebut. Faktor

selanjutnya adalah sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan di semua tahap, dan daya tarik pasar.

### **3. Kegagalan Produk Baru**

Beberapa faktor tambahan yang menghalangi pengembangan produk baru adalah :

- a) Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu. Mungkin hanya sedikit cara yang tersisa untuk meningkatkan beberapa produk dasar (seperti baja atau deterjen).
- b) Pasar yang terfragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
- c) Batasan sosial dan pemerintah. Produk baru harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
- d) Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dan sering menghadapi tingginya biaya R&D, manufaktur, dan pemasaran.
- e) Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan mempunyai ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.
- f) Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

### **4. Penyebab Kegagalan Produk Baru**

- a) Kegagalan pasar/pemasaran
  - 1) Ukuran pasar potensial kecil
  - 2) Tidak ada diferensiasi produk yang jelas
  - 3) Positioning buruk

- 4) Salah memahami kebutuhan pelanggan
  
- b) Kegagalan keuangan
  - 1) Tingkat pengembalian investasi yang rendah
  
- c) Kegagalan penentuan waktu
  - 1) Terlambat masuk pasar
  - 2) Terlalu cepat – pasar belum berkembang.
  
- d) Kegagalan Teknis
  - 1) Produk tidak bekerja
  - 2) Desain yang buruk.
  
- e) Kegagalan Organisasional
  - 1) Tidak sesuai dengan budaya organisasi
  - 2) Kekurangan dukungan organisasi
  
- f) Kegagalan Lingkungan
  - 1) Peraturan pemerintah
  - 2) Faktor makroekonomi

### **C. Pengaturan Organisasi**

Sebuah perusahaan menentukan kriteria produk yang dapat diterima, yaitu sebagai berikut :

- Produk dapat diperkenalkan dalam lima tahun
- Produk mempunyai potensi pasar setidaknya \$50 juta dan tingkat pertumbuhan 15%.
- Produk dapat memberikan setidaknya tingkat pengembalian penjualan 30% dan investasi 40%.
- Produk dapat mencapai kepemimpinan teknis atau pasar.

## **1. Menentukan Anggaran bagi Pengembangan Produk Baru**

Manajemen senior harus menentukan berapa banyak anggaran yang diperlukan untuk pengembangan produk baru. Beberapa perusahaan membiayai proyek sebanyak mungkin, berharap untuk mencapai pemenang. Beberapa perusahaan menetapkan presentase penjualan konvensional atau menghabiskan sebesar jumlah yang dihabiskan pesaing. Dan juga, beberapa perusahaan memutuskan berapa banyak produk baru yang berhasil yang mereka perlukan dan bekerja untuk memperkirakan investasi yang diperlukan.

## **2. Mengelola Pengembangan Produk Baru**

Banyak perusahaan memberikan tanggung jawab ide produk baru kepada manajer produk. Namun, manajer produk sering kali terlalu sibuk untuk mengelola lini yang ada sehingga mereka tidak banyak memikirkan produk baru selain perusahaan lini. Mereka juga kurang mempunyai keahlian dan pengetahuan khusus yang diperlukan untuk mengembangkan dan mengkritik produk baru.

Beberapa perusahaan mempunyai komite manajemen tingkat tinggi yang bertugas meninjau dan menyetujui proposal. Perusahaan besar sering membentuk departemen produk baru yang dikepalai oleh manajer yang memiliki kewenangan substansial dan akses ke manajemen puncak. Tanggung jawab utama departemen meliputi menghasilkan dan menyaring ide baru, bekerja sama dengan departemen R&D dan melaksanakan uji lapangan dan komersialisasi.

Banyak perusahaan besar menggunakan system gerbang tahap (Stage gate system) untuk mengelola proses inovasi. Mereka membagi proses ke dalam beberapa tahap, yang pada akhir setiap tahap terdapat gerbang atau titik pemeriksaan. Untuk bergerak dari tahap rencana bisnis ke tahap pengembangan produk diperlukan studi riset pasar yang meyakinkan

tentang kebutuhan dan minat konsumen, analisis kompetitif, dan penilaian teknis.

Manajer senior meninjau kriteria di setiap gerbang untuk mengambil satu dari empat keputusan. Maju, bunuh, tahan atau daur ulang. System gerbang tahap membuat proses inovasi dapat dilihat oleh semua pihak yang terlibat dan menjelaskan tanggung jawab pemimpin proyek dan tim pada setiap tahap.

## **D. Mengelola Proses Pengembangan Ide**

### **1. Penciptaan Ide**

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreatifitas.

### **2. Berinteraksi dengan Orang Lain**

Didorong oleh gerakan inovasi terbuka, banyak perusahaan semakin melangkah keluar perusahaan untuk mendapatkan sumber eksternal ide-ide baru, termasuk pelanggan, karyawan, ilmuwan, insinyur, anggota saluran, agensi pemasaran, manajemen puncak, dan bahkan pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tempat yang logis untuk memulai riset.

### **3. Sepuluh cara menemukan ide produk yang hebat :**

- a) Menjalankan sesi informal, yang didalam sesi tersebut, kelompok pelanggan bertemu dengan insinyur dan desainer perusahaan untuk mendiskusikan masalah dan kebutuhan serta bertukar pikiran tentang solusi potensial.
- b) Memberikan waktu luang, waktu penyelidikan bagi kelompok teknis untuk memainkan proyek mereka sendiri.
- c) Mengadakan sesi tukar pikiran dengan pelanggan sebagai fitur standar tur pabrik.

- d) Mensurvei pelanggan anda. Temukan apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai dalam produk anda dan produk pesaing anda.
- e) Lakukan riset “terbang di atas dinding” atau “berkemah” dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Fluke dan Hewlett-Packard
- f) Gunakan putaran iterasi. Sekelompok pelanggan dalam satu ruang, memfokuskan diri untuk mengidentifikasi masalah, dan sekelompok orang teknis di ruang lainnya, mendengarkan dan bertukar pikiran tentang solusi. Segera uji solusi yang direncanakan dengan kelompok pelanggan.
- g) Mengadakan pencarian kata kunci yang secara rutin memindai publikasi dagang di berbagai negara yang mengumumkan produk baru.
- h) Memperlakukan pameran dagang sebagai misi intelijen, yang dengan misi tersebut anda memandang semua yang baru di industri anda dibawah satu atap.
- i) Memerintahkan orang bagian teknis dan pemasaran untuk mengunjungi laboratorium pemasok anda dan menghabiskan waktu dengan orang-orang teknis mereka- menemukan apa yang baru.
- j) Mendirikan ruang ide, dan membuatnya terbuka dan mudah diakses. Memungkinkan karyawan mengulas ide dan menambahkan ulasan itu secara konstruktif.

**4. Tujuh cara untuk menarik ide baru dari pelanggan anda :**

- a) Meneliti bagaimana pelanggan anda menggunakan produk anda
- b) Menanyakan kepada pelanggan mengenai masalah dengan produk anda
- c) Bertanya kepada pelanggan anda tentang produk impian mereka
- d) Menggunakan dewan penasihat pelanggan untuk mengomentari ide perusahaan anda.
- e) Menggunakan situs web untuk ide baru.

- f) Membentuk komunitas merek yang terdiri dari para peminat untuk membicarakan produk anda
- g) Mendorong atau menantang pelanggan mengubah atau memperbaiki produk anda.

## **E. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep Sampai Strategi**

### **1. Pengembangan Konsep**

Mari kita ilustrasikan pengembangan konsep dalam situasi berikut : perusahaan pemrosesan makanan besar mendapatkan ide untuk memproduksi bubuk yang ditambahkan ke susu guna meningkatkan nilai nutrisi dan rasanya. Ini adalah ide prosuk, tetapi konsumen tidak membeli ide produk ; mereka membeli konsep produk.

- a) Konsep 1. Minuman sarapan instan untuk orang dewasa yang menginginkan sarapan bergizi yang cepat tanpa persiapan
- b) Konsep 2. Makanan ringan yang lezat untuk anak-anak dan diminum sebagai penyegar di siang hari.
- c) Konsep 3. Suplemen sehat bagi orang dewasa tua yang diminum malam hari sebelum mereka tidur.

Setiap konsep mempresentasikan konsep kategori yang mendefinisikan persaingan produk. Minuman sarapan instan akan bersaing dengan bacon dan telur, sereal sarapan, kopi dan roti, serta alternative sarapan lainnya. Minuman sebagai makanan ringan yang lezat akan bersaing dengan minuman ringan, jus buah, minuman olahraga, dan penghilang haus lainnya.

Misalkan konsep minuman sarapan instan sepertinya merupakan konsep yang paling baik. Tugas berikutnya adalah menunjukkan posisi produk bubuk ini dalam hubungannya dengan produk sarapan lain. Peta perceptual adalah cara visual untuk menampilkan persepsi dan preferensi konsumen. Peta tersebut memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan bagaimana konsumen melihat produk, layanan, dan merek yang

berbeda beserta berbagai dimensi. Dengan meletakkan preferensi konsumen di atas persepsi merek, pemasar dapat mengungkapkan “lubang” atau “bukaan” yang menunjukkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

## **2. Pengujian Konsep**

Pengujian konsep berarti menampilkan konsep produk, secara simbolis atau fisik, untuk membidik konsumen dan melihat reaksinya. Semakin besar kemiripan konsep yang diuji dengan produk atau pengalaman akhir, semakin handal pengujian konsep tersebut. Pengujian konsep prototype tidak hanya dapat membantu dalam menghindari kesalahan yang mahal, tetapi juga terutama menantang dengan produk baru yang berbeda bagi dunia secara menyeluruh

## **3. Analisa Konjoin**

Kita mengukur preferensi konsumen untuk konsep produk alternative dengan analisis Konjoin (conjoint analysis), sebuah metode untuk menghasilkan nilai utilitas yang dilekatkan konsumen pada beragam tingkat atribut produk. Analisis conjoin menjadi salah satu pengembangan konsep dan alat pengujian paling populer.

- Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar :

- 1) Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku ; positioning produk yang direncanakan, lalu penjualan, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.
- 2) Menggarisbawahi harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama
- 3) Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

## **F. Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan Sampai Komersialisasi**

### **1. Pengembangan Produk**

Tugas menerjemahkan kebutuhan pelanggan sasaran ke dalam prototype yang berhasil dibantu oleh sejumlah metode yang dikenal sebagai penerapan fungsi kualitas (quality function deployment-QFD). Metodologi ini mengambil daftar atribut pelanggan (CA) yang diinginkan dan dihasilkan oleh riset pasar, lalu mengubahnya menjadi daftar atribut engineering (EA) yang dapat digunakan insinyur.

Uji Pelanggan. Ketika prototype siap, prototype tersebut harus melalui berbagai uji fungsional dan uji pelanggan sebelum memasuki pasar. Pengujian alfa adalah pengujian produk di dalam perusahaan untuk melihat bagaimana produk melakukan berbagai aplikasi. Setelah memperbaiki prototype lebih lanjut, perusahaan beralih ke pengujian beta dengan pelanggan.

Pengujian Pasar. Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dan dimasukkan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

Uji Pasar Barang Konsumen. Uji produk konsumen berusaha memperkirakan empat variable : percobaan, pengulangan pertama, pemakaian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini empat metode uji pasar barang konsumen yang utama, dari yang paling murah sampai yang paling mahal :

- a) Riset Gelombang Penjualan. Dalam riset ini, konsumen yang pada mulanya mencoba produk secara gratis ditawarkan kembali, atau produk pesaing, dengan harga yang sedikit lebih murah. Penawaran dapat dibuat sebanyak lima kali (gelombang penjualan), sementara perusahaan mencatat berapa banyak pelanggan yang memilih produk

itu lagi dan tingkat kepuasan mereka yang dilaporkan. Pada riset gelombang penjualan juga dapat ditunjukkan satu atau lebih konsep iklan pada konsumen untuk mengukur dampak iklan tersebut terhadap pembelian berulang.

- b) Pemasaran Uji Tersimulasi. Pemasaran uji tersimulasi mengharuskan perusahaan menemukan 30 sampai 40 pembelanja bermutu dan menanyai mereka tentang hal-hal yang mereka ketahui dan preferensi merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen ini menghadiri penyaringan singkat tentang iklan komersial atau iklan cetak terkenal dan baru. Konsumen menerima sejumlah kecil uang dan diundang ke toko dimana mereka bisa saja membeli barang apa pun. Perusahaan mencatat berapa banyak konsumen membeli merek baru dan merek pesaing. Hal ini memberikan ukuran efektivitas iklan dalam hubungannya terhadap iklan pesaing pada percobaan yang distimulasi.
- c) Pemasaran Uji Terkendali. Dalam pemasaran uji terkendali, perusahaan riset mengelola panel toko yang akan menjual produk untuk mendapatkan komisi. Perusahaan dengan paroduk baru menentukan jumlah toko dan lokasi geografis yang ingin diujinya. Perusahaan riset mengirimkan produk ke toko peserta dan mengendalikan posisi rak; jumlah tampak, tampilan, dan promosi titik penjualan; serta penetapan harga. Pemindai elektronik mengukur penjualan pada saat pemeriksaan keluar. Perusahaan juga mengevaluasi dampak iklan dan promosi local.

## **2. Menguji Pasar**

Cara terakhir untuk menguji produk konsumen baru adalah menempatkannya ke pasar uji secara penuh. Perusahaan memilih beberapa kota perwakilan, dan tenaga penjualan berusaha menjual ke pedagang untuk mengambil produk dan memberi penempatan rak yang baik.

Perusahaan memasang iklan dan melakukan kampanye promosi penuh yang mirip dengan yang digunakan dalam pemasaran nasional.

### **3. Pengujian Pasar Barang Bisnis**

Barang bisnis juga dapat memanfaatkan pengujian pasar. Barang industri yang mahal dan teknologi baru biasanya akan menjalani pengujian alfa (di dalam perusahaan) dan pengujian beta (dengan pelanggan luar). Sepanjang pengujian beta, orang teknis perusahaan meneliti bagaimana pelanggan uji menggunakan produk, praktik yang sering menyingkap masalah keamanan dan layanan yang belum diantisipasi dan memberikan tanda kepada perusahaan untuk melakukan pelatihan pelanggan dan kebutuhan pelayanan. Perusahaan juga dapat meneliti seberapa besar nilai yang ditambahkan peralatan bagi operasi pelanggan sebagai petunjuk bagi penetapan harga selanjutnya.

### **4. Komersialisasi**

**Kapan** (Penentuan Waktu). Dalam mengkomersialisasikan produk baru, penentuan waktu memasuki pasar sangat penting. Perusahaan menghadapi tiga pilihan :

- a) Masuk pertama. Perusahaan pertama yang memasuki pasar biasanya menikmati “keuntungan penggerak pertama” dengan mengunci distributor dan pelanggan kunci serta mendapatkan kepemimpinan. Akan tetapi, jika produk masuk ke pasar sebelum benar-benar bebas masalah, strategi masuk pertama bisa menjadi boomerang.
- b) Masuk secara berbarengan/parallel. Perusahaan dapat menentukan waktu untuk memasuki pasar bersamaan dengan saat pesaing memasuki pasar. Pasar akan lebih memberikan perhatian ketika dua perusahaan mengiklankan produk baru.
- c) Masuk belakangan. Perusahaan mungkin menunda peluncurannya sampai setelah pesaing masuk. Pesaing harus mengeluarkan biaya

mendidik pasar dan produknya dapat menunjukkan kesalahan yang dapat dihindari produk yang masuk belakangan. Produk yang masuk belakangan ini juga dapat mempelajari ukuran pasar.

**Dimana** (Strategi Geografis). Perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan meluncurkan produk baru dalam satu kawasan, sebuah wilayah, beberapa wilayah, pasar nasional, atau pasar internasional. Sebagian besar perusahaan akan mengembangkan peluncuran pasar terencana sepanjang waktu. Ukuran perusahaan merupakan factor penting disini. Perusahaan kecil akan memilih kota yang menarik dan melaksanakan kampanye kilat, memasuki kota lain satu per satu. Perusahaan besar akan memperkenalkan produk mereka ke seluruh wilayah, kemudian beralih ke wilayah berikutnya. Perusahaan dengan jaringan distribusi nasional, seperti perusahaan otomotif, akan meluncurkan model mereka ke pasar nasional.

**Kepada Siapa** (Prospek Pasar Sasaran). Dalam pasar peluncuran, perusahaan harus menentukan sasaran distribusi dan pro,osi awalnya kepada kelompok calon pelanggan terbaik. Perusahaan harus menentukan profil calon pelanggan ini, dan idealnya mereka harus berupa pengadopsi awal, pengguna berat, dan pemimpin opini yang dapat dijangkau dengan biaya rendah.

**Bagaimana** (Strategi Pengenalan Ke Pasar). Perusahaan harus mengembangkan rencana tindakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar peluncuran. Karena peluncuran produk baru sering membutuhkan waktu yang lebih lama dan uang yang lebih banyak daripada yang diperkirakan, banyak penawaran yang berpotensi mengalami kekurangan dana. Penting untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya yang cukup tetapi juga tidak berlebihan ketika produk baru mendapatkan pijakan di pasar.

## **G. Proses Adopsi Konsumen**

### **1. Adopsi (adoption)**

Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi konsumen diikuti oleh proses loyalitas konsumen, yang menjadi perhatian produsen mapan.

Pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap :

- a) Kesadaran. Konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut
- b) Minat. Konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
- c) Evaluasi. Konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
- d) Percobaan. Konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
- e) Adopsi. Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

### **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi**

Lima kelompok pengadopsi mempunyai orientasi nilai dan motif yang berbeda untuk mengadopsi atau menolak produk baru.

- a) Inovator adalah peminat teknologi; mereka senang mencoba hal baru dan suka mengutak-atik produk baru serta menguasai penggunaannya. Untuk mendapatkan harga murah, mereka bersedia melaksanakan pengujian alfa dan beta serta melaporkan kelemahan awal.
- b) Pengadopsi awal adalah pemimpin opini yang mencari teknologi baru secara cermat dan mungkin memberikan mereka keunggulan kompetitif yang dramatis. Mereka tidak sensitive terhadap harga dan bersedia mengadopsi produk jika diberi solusi yang dipersonalisasi dan dukungan layanan yang baik.

- c) Mayoritas awal adalah orang pragmatis yang menerapkan teknologi baru ketika manfaatnya terbukti dan banyak adopsi yang sudah terjadi. Mereka membentuk pasar utama.
- d) Mayoritas akhir adalah konservatif skeptis yang suka menghindari resiko, tidak mengikuti perkembangan teknologi, dan sensitif harga.
- e) Orang yang lambat adalah orang yang dibatasi tradisi dan menolak inovasi sampai mereka menemukan bahwa status quo tidak lagi dapat dipertahankan.

**Pengaruh Pribadi.** Adalah pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap sikap atau probabilitas pembelian orang lain. Arti pentingnya lebih besar dalam beberapa situasi dan untuk beberapa orang dibandingkan orang lainnya, serta lebih penting dalam tahap evaluasi dibandingkan tahap lain. Pengaruh pribadi lebih berpengaruh pada pengadopsi akhir daripada pengadopsi awal dan lebih penting dalam situasi yang berisiko.

## **KESIMPULAN**

1. Setelah perusahaan mensegmentasikan pasar, memilih kelompok pelanggan sasaran dan mengidentifikasi kebutuhannya, serta menentukan posisi besar yang diinginkan, perusahaan itu siap mengembangkan dan meluncurkan produk dan jasa baru yang tepat. Pemasaran harus berpartisipasi dengan departemen lain dalam setiap tahap pengembangan produk baru.
2. Pengembangan produk baru yang berhasil mengharuskan perusahaan menentukan organisasi efektif untuk mengelola proses pengembangan. Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan manajer produk, manajer produk baru, komite produk baru, departemen produk baru, atau tim usaha produk baru. Semakin banyak perusahaan yang menerapkan tim lintas fungsi, berhubungan dengan perorangan dan organisasi di luar perusahaan, dan mengembangkan berbagai konsep produk.

3. Delapan tahap terjadi dalam proses pengembangan produk baru :  
penciptaan ide, penyaringan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Pada setiap tahap, perusahaan harus menentukan apakah ide itu harus ditinggalkan atau digerakkan ke tahap berikutnya.
4. Proses adopsi konsumen adalah proses yang didalamnya pelanggan belajar tentang produk baru, mencobanya, dan mengadopsi atau menolak produk tersebut. Saat ini banyak pemasar membidik pengguna berat dan pengadopsi awal produk baru karena kedua kelompok dapat dijangkau oleh media tertentu dan cenderung menjadi pemimpin opini. Proses adopsi konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kendali pemasar, termasuk kesediaan konsumen dan organisasi untuk mencoba produk baru, pengaruh pribadi, dan karakteristik produk atau inovasi baru.

## BAB IX

### MENETAPKAN STRATEGI PRODUK

Dalam bab ini disajikan beberapa materi sebagai berikut:

- M. Pengertian strategi produk
- N. Tingkat produk hirarki pelanggan
- O. Karakteristik dan klasifikasi produk
- P. Diferensiasi produk dan layanan
- Q. Hubungan produk dengan merek
- R. Analisis lini produk
- S. Penetapan harga bauran produk
- T. Co-branding dan penetapan merek bahan baku
- U. Pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi

#### A. Pengertian Strategi Produk

**Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. **Strategi** merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. **Strategi Produk** adalah suatu cara yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

## B. Tingkat Produk Hirarki Pelanggan

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

- a) **Pada tingkat dasar**, adalah manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b) **Pada tingkat kedua**, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c) **Pada tingkat ketiga**, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) **Pada tingkat keempat**, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e) **Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*)**, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Peningkatan diferensiasi dan persaingan terjadi berdasarkan tambahan pada produk, yang juga menyebabkan pemasar melihat total sistem konsumsi (*consumption system*) pengguna yaitu cara pengguna melaksanakan kegiatan untuk mendapatkan serta menggunakan produk dan jasa yang berkaitan. Meskipun demikian, setiap tambahan menambah biaya, dan manfaat yang ditambahkan segera menjadi manfaat yang diharapkan dan titik paritas yang diperlukan.

### C. Karakteristik Dan Klasifikasi Produk

Dulu pemasar hanya mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Berikut klasifikasi produk dibedakan :

1. **Durabilitas dan Tangibilitas.** Produk jatuh ke dalam tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan keberwujudan :
  - a) **Barang yang tidak tahan lama** : Adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan biaya markup kecil, dan beriklan sangat banyak untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
  - b) **Barang tahan lama** : Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak penggunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk yang tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan layanan yang lebih personal, perintah margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
  - c) **Layanan** : Adalah produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan mudah rusak yang biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potongan rambut, nasihat hukum, dan perbaikan alat.
2. **Klasifikasi Barang Konsumen.** Barang konsumen diklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Barang dibedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari. Konsumen biasanya sering membeli:

- a) **Barang sehari-hari (*convenience goods*)**, biasanya dibeli dengan segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari meliputi :
- 1) **Barang kebutuhan pokok/staples**, adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.
  - 2) **Barang impuls**, adalah barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencairan.
  - 3) **Barang darurat**, adalah barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.
- b) **Barang belanja (*shopping goods*)**, adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja meliputi :
- 1) **Barang belanja homogen**, mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
  - 2) **Barang belanja heterogen**, mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberitahu dan memberi nasihat kepada pelanggan.
  - 3) **Barang khusus (*specialty goods*)**, mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
  - 4) **Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)**, adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang ini tidak memerlukan adanya kegiatan promosi atau iklan.

3. **Klasifikasi Barang Industri.** Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, seperti bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.
- a) **Bahan dan suku cadang (*materials and parts*),** adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang meliputi bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
- 1) **Bahan mentah** dibagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan saur mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).
  - 2) **Bahan dan suku cadang manufaktur** dibagi menjadi dua kategori: bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen ( motor kecil, ban, cetakan). Bahan komponen biasanya diproses lagi, seperti bijih besi diolah menjadi baja, dan benang ditenun menjadi kain.
- b) **Barang modal (*capital items*),** adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan barang jadi. Barang modal mencakup instalansi (terdiri dari bangunan) dan peralatan.
- 1) **Instalasi** terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan berat (generator, mesin perancang, computer mainframe, lift). Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya.
  - 2) **Peralatan** meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja). Jenis perlengkapan ini tidak menjadi bagian produk jadi. Mereka mempunyai umur yang lebih pendek dibandingkan instalasi tetapi umur yang lebih panjang daripada pasokan operasi.

- c) **Layanan bisnis dan pasokan** (*supplies and bussines services*), adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, sapu, paku, dll) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil, dll).

## D. Diferensiasi Produk Dan Layanan

### 1. Diferensiasi Produk

- a) **Bentuk** (*Form*). Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk seperti ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) **Fitur** (*Feature*) Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka . Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
- c) **Penyesuaian** (*Customization*). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d) **Kualitas kerja** (*Performance Quality*). Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kerja (*performace quality*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu dengan terus memperbaiki produk, sehingga perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi.
- e) **Kualitas kesesuaian** (*Conformance Quality*). Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- f) **Ketahanan (*Durability*)**. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang tahan lama, tetapi walaupun penjual menawarkan produk yang berkualitas tinggi namun tetap dalam harga yang tidak berlebihan.
- g) **Keandalan (*Reability*)**. Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- h) **Kemudahan perbaikan (*Repairability*)**. Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- i) **Gaya (*Style*)**. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli biasanya gaya produk dibuat untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing yang sulit untuk ditiru.
- j) **Desain (*Design*)**. Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan selain harga dan teknologi.

## 2. Diferensiasi Jasa

Ketik

a produk fisik tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan kompetitif yang mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka. Diferensiator jasa yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

- a) **Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*)**. Mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan. Banyak

institusi jasa keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara lebih efisien.

- b) **Pengiriman (*Delivery*)**. Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi dan perawatan sepanjang proses.
- c) **Instalasi (*Installation*)**. Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pembeli peralatan berat mengharapkan layanan instalasi yang baik.
- d) **Pelatihan Pelanggan (*Customer Training*)**. Mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.
- e) **Konsultasi pelanggan (*Customer Consulting*)**. Mengacu pada data, system informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- f) **Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*)**. Menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi baik.
- g) **Pengembalian (*Return*)**. Meski pengembalian produk pasti merisaukan pelanggan, produsen, pengecer, dan distributor, pengembalian juga menjadi realitas tak terhindarkan dari bisnis, terutama pembelian online. Kita dapat memikirkan pengembalian produk dalam dua cara :
  - 1) ***Pengembalian yang dapat dikendalikan*** yang dihasilkan dari masalah, kesulitan atau kesalahan penjual atau pelanggan dan sebagian besar dapat dihilangkan dengan strategi dan program yang tepat oleh perusahaan atau mitra rantai pasokannya.
  - 2) ***Pengembalian yang tidak dapat dikendalikan*** tidak dapat dihilangkan oleh perusahaan dalam jangka panjang melalui sarana apapun.

## E. Hubungan Produk Dengan Merek

Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal.

**1. Hirarki Produk.** Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi 6 tingkat hirarki produk :

- a) **Keluarga kebutuhan (*need family*).** Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk, contohnya keamanan.
- b) **Keluarga produk (*product family*).** Semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal, contohnya : tabungan dan penghasilan.
- c) **Kelas Produk (*product class*).** Keluarga produk yang di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk, misalnya instrument keuangan.
- d) **Lini Produk (*product line*).** Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu, contohnya: asuransi jiwa.
- e) **Jenis produk (*product type*).** Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk, contohnya asuransi jiwa berjangka.
- f) **Barang (*item*).** Disebut juga unit penyimpanan stok. Uni yang berada dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain, contohnya : asuransi jiwa berjangka yang dapat diperbaharui.

**2. Sistem dan Bauran Produk.** Sistem produk (*product system*) adalah kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi

dengan cara yang kompatibel. Bauran produk (product mix), disebut juga pilihan produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- a) **Lebar bauran produk (*The width of a product mix*)**. Mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b) **Panjang bauran produk (*The length of a product mix*)**. Mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Dapat juga disebutkan panjang rata-rata dari lini, yang diperoleh dengan membagi panjang total dengan jumlah lini.
- c) **Kedalaman bauran produk (*The depth of a product mix*)**. Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d) **Konsistensi dari bauran produk (*The consistency of the product mix*)**. Mengacu pada seberapa dekatnya hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain. Lini produk P&G sejauh ini konsisten sebagai produk konsumsi (*consumer goods*) yang didistribusikan dengan saluran distribusi yang sama. Lini P&G sejauh ini kurang konsisten karena lini P&G melakukan fungsi yang berbeda bagi para pembeli.

## **F. Analisis Lini Produk**

Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya mengembangkan kerangka dasar dan modul yang dapat ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Pendekatan moduler ini memungkinkan perusahaan menawarkan keragaman dan menurunkan biaya produksi. Manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba setiap item dalam lini mereka untuk menentukan item mana yang akan

dibuat, dipertahankan, dipanen, atau didivestasikan. Mereka juga harus memahami profil pasar setiap lini produk.

## 1. Penjualan dan Laba.

Perusahaan dapat mengklasifikasikan produknya menjadi empat tipe yang menghasilkan berbagai margin kotor, tergantung pada volume dan promosi penjualan. Untuk mengilustrasikannya, lihat contoh tentang computer laptop berikut ini :

- a) **Produk Inti.** Komputer laptop dasar yang menghasilkan volume penjualan tinggi dan dipromosikan besar-besaran tetapi dengan margin harga Karena produk ini dipandang sebagai komoditas yang tidak terdiferensiasi.
- b) **Produk Dasar.** Item-item dengan volume penjualan rendah dan tanpa promosi, seperti CPU yang lebih cepat atau memori yang lebih besar. Item-item ini menghasilkan margin yang lebih tinggi.
- c) **Produk Khusus.** Item-item dengan volume penjualan rendah tetapi dipromosikan secara besar-besaran, seperti peralatan pembuat film digital atau yang dapat menghasilkan pendapatan untuk jasa, seperti pengiriman pribadi, instalasi, atau pelatihan dilapangan.
- d) **Barang Sehari-hari.** Item-item yang dijual dengan volume tinggi tetapi kurang mendapatkan promosi, konsumen cenderung membeli item-item tersebut ditempat dimana mereka membeli peralatan pertama karena lebih nyaman dibandingkan bila mereka harus melakukan perjalanan belanja lebih jauh. Item-item ini dapat dijual dengan margin yang lebih tinggi.

## 2. 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.

### 3. Panjang Lini Produk

Tujuan perusahaan mempengaruhi panjang lini produk. Salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan ke atas. Tujuan lainnya adalah menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang. Tujuan yang lain lagi adalah menciptakan lini produk yang terlindung dari peningkatan dan penurunan kondisi ekonomi.

a) **Perpanjangan Lini.** Setiap lini produk perusahaan mencakup bagian tertentu dari total kisaran yang mungkin. Perpanjangan lini terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produknya diluar kisaran saat ini. Perusahaan dapat memperpanjang lininya ke bagian bawah pasar, bagian atas pasar, atau keduanya.

1) **Perpanjangan ke Atas.** Perusahaan mungkin ingin memasuki bagian atas pasar untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar, untuk mewujudkan margin yang lebih tinggi, atau hanya memposisikan dirinya sendiri sebagai produsen lini penuh.

2) **Perpanjangan ke Bawah.** Perusahaan yang diposisikan di pasar menengah mungkin ingin memperkenalkan lini harga yang lebih murah dengan alasan :

- Perusahaan mungkin memperhatikan peluang pertumbuhan yang kuat ketika pengecer masal.
- Perusahaan mungkin ingin mengikat pesaing di kelas bawah dan jika tidak terikat mungkin berusaha bergerak naik ke sisi atas pasar. Jika perusahaan diserang oleh pesaing kelas bawah, perusahaan sering memutuskan untuk menyerang balik dengan memasuki sisi bawah pasar.
- Perusahaan mungkin menemukan bahwa pasar menengah dalam keadaan stagnan atau menurun.
- Perusahaan menghadapi sejumlah pilihan penentuan nama dalam memutuskan gerakannya ke bawah pasar :
- Menggunakan nama merek induk dalam semua penawarannya.

- Meluncurkan penawaran harga murah dengan menggunakan nama sub merek.
- Meluncurkan penawaran harga murah di bawah nama yang berbeda.

**3) Perpanjangan ke 2 Arah.** Perusahaan yang melayani pasar menengah dapat memutuskan untuk memperpanjang lini mereka ke dua arah.

- **Pengisian Lini.** 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.
- **Modernisasi, Penampilan, dan Pengurangan Lini.** 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.

## **G. Penetapan Harga Bauran Produk**

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.

- **Penetapan Harga Lini Produk** (*Product lini pricing*). Perusahaan biasanya mengembangkan lini-lini produk alih-alih hanya satu produk dan memperkenalkan tahap-tahap harga.
- **Penetapan Harga Fitur Opsional** (*Optional feature pricing*). Banyak perusahaan menawarkan produk opsional, fitur, dan layanan serta produk utama mereka. Penetapan harga adalah masalah yang sulit, karena perusahaan harus memutuskan item mana yang akan dimasukkan dalam harga standard dan mana yang ditawarkan sebagai pilihan.
- **Penetapan Harga Produk Terikat**. Beberapa produk memerlukan penggunaan produk tambahan atau produk pelengkap. Terdapat bahaya dalam menetapkan harga produk pelengkap terlalu tinggi.
- **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.
- **Penetapan Harga Produk Sampingan**. 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.
- **Penetapan Harga Paket Produk**. 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.

## **H.CO-BRANDING DAN PENETAPAN MEREK BAHAN BAKU**

### **1. Co-Branding**

Pemasar sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam co-branding disebut juga penetapan dua merek atau penetapan merek gabungan dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu merek bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.Kelebihan utama co-branding adalah bahwa sebuah produk dapat diposisikan secara meyakinkan melalui kelebihan berbagai merek lainnya. Kekurangan potensial co-branding adalah resiko dan kurangnya kendali untuk terhubung dengan merek lain dalam pikiran konsumen.

Agar co-branding dapat berhasil, kedua merek itu harus mempunyai ekuitas merek yang terpisah, kesadaran merek yang cukup besar, dan citra merek yang positif. Syarat yang paling penting adalah penyesuaian logis antara kedua merek, seperti gabungan kegiatan merek atau kegiatan pemasaran yang memaksimalkan kelebihan masing-masing sekaligus meminimalkan kekurangan mereka. Studi riset memperlihatkan bahwa konsumen lebih mampu menyukai merek bersama jika kedua merek itu saling melengkapi dibandingkan jika kedua merek itu serupa.

### **2. Penetapan Merek Bahan Baku**

Penetapan merek bahan baku adalah kasus khusus co-branding. Penetapan merek bahan baku menciptakan ekuitas merek bagi bahan, komponen, atau suku cadang yang selalu terkandung dalam produk bermerek lainnya.Hal yang menarik pada penetapan merek bahan baku adalah “penetapan merek sendiri” dimana perusahaan beriklan dan bahkan memberi merek dagang pada bahan bermerek mereka sendiri. Merek bahan baku berusaha menciptakan kesadaran dan referensi yang cukup kuat untuk produk mereka sehingga konsumen tidak akan membeli produk induk yang tidak mengandung bahan tersebut. Banyak produsen yang membuat

komponen atau bahan yang masuk ke dalam produk akhir bermerek tetapi kehilangan identitas pribadi mereka.

## **I. 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**

Pengemasan (*packaging*) diartikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan dapat mencakup sampai tiga tingkat bahan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

### **2. Pelabelan**

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak.

### **3. Jaminan dan Garansi**

- a) Jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.
- b) Garansi mengurangi risiko anggapan pembeli. Garansi menunjukkan bahwa produk itu bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanannya dapat diandalkan. Garansi bisa sangat membantu ketika

perusahaan atau produk tidak begitu terkenal atau ketika kualitas produk tidak lebih unggul dari pesaing.

## BAB X

### MENDESAIN DAN MENGELOLA LAYANAN JASA

Dalam bab ini disajikan beberapa materi sebagai berikut:

- A. Hakikat Jasa
- B. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Ketika perusahaan produk semakin sulit untuk membedakan produk fisik mereka, maka mereka berpaling ke diferensiasi layanan. Pada kenyataannya menemukan keuntungan yang signifikan dalam memberikan layanan yang unggul, apakah itu berarti pengiriman yang tepat waktu, jawaban yang lebih baik dan lebih cepat dari pertanyaan, atau resolusi yang lebih cepat dari keluhan. Penyedia layanan terbaik tahu keunggulan tersebut dengan baik dan juga bagaimana cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terlupakan.

#### **A. Hakikat Jasa**

Biro statistik tenaga kerja melaporkan bahwa sektor penyedia jasa akan terus menjadi penghasil lapangan kerja dominan dalam ekonomi, menambah sekitar 14,6 juta pekerjaan pada tahun 2018, atau 96% dari peningkatan yang diharapkan dalam total lapangan kerja. Pada tahun 2018, sektor produksi barang diharapkan untuk menghitung 12,9% dari total pekerjaan, menurun dari 17,3% pada tahun 1998 dan 14,2 persen di tahun 2008 dan diperkirakan akan kehilangan lagi 1,2 juta pekerjaan antara 2008 dan 2018. Angka ini dan angka-angka lainnya telah menyebabkan peningkatan minat terhadap masalah khusus tentang jasa pemasaran.

#### **1. Industri Jasa Ada Di Mana-Mana**

Sektor pemerintah (pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah

sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian, pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat aturan dan sekolah-sekolah) berada dalam bisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis (perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perbaikan ledeng, dan real estat) juga berada dalam bisnis jasa. Sektor produksi (operator komputer, akuntan dan staf hukum) adalah pabrik jasa yang menyediakan layanan kepada pabrik barang.

## **2. Kategori Bauran Jasa**

### **a) Barang Berwujud Murni (*Pure Tangible Goods*)**

Terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

### **b) Barang Berwujud Yang Disertai Jasa (*Tangible Goods With Accompanying Services*).**

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besarsuatu kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.

### **c) Campuran (*Hybrid*)**

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

### **d) Jasa Utama Yang Disertai Barang Dan Jasa Yang Sangat Kecil (*Major Services with Accompanying Goods and Service*)**

Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan perjalanan tersebut meliputi barang berwujud, seperti makan dan

minuman, tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal (pesawat terbang) untuk merealisasikannya, tetapi produk utamanya adalah jasa.

**e) Jasa Murni (*Pure Service*)**

Contohnya penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Kisaran penawaran jasa yang membuat kita sulit melakukan generalisasi tanpa pembedaan lebih lanjut.

- 1) Jasa berbeda-beda berdasarkan apakah jasa tersebut berbasis peralatan (cuci mobil otomatis) atau berbasis orang (jasa pembersih jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang berbeda-beda berdasarkan apakah jasa tersebut disediakan karyawan yang tidak terampil, terampil atau profesional.
- 2) Perusahaan jasa dapat memilih di antara proses-proses yang berbeda untuk menyerahkan jasa mereka. Restoran telah mengembangkan format berbeda seperti gaya kafeteria, makanan siap saji, makanan swalayan (buffet), dan layanan sinar lilin (candlelight service)
- 3) Ada jasa yang mengharuskan kehadiran klien dan ada yang tidak mengharuskannya. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak. Jika klien tersebut harus hadir, penyedia jasanya harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhannya. Pengusaha salon kecantikan akan berinvestasi dalam dekorasi, memainkan musik latar, dan terlibat dalam obrolan ringan dengan pelanggan.
- 4) Jasa berbeda-beda dalam hal apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar pribadi dan bisnis.
- 5) Penyedia jasa berbeda-beda dalam tujuan (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah) mereka. Kedua karakteristik ini jika digabungkan secara menyilang akan menghasilkan empat jenis

organisasi yang cukup berbeda. Program pemasaran rumah sakit investor swasta akan berbeda dari program pemasaran rumah sakit yayasan swasta atau rumah sakit Veteran Administration (Lembaga veteran AS).

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

### **3. Berbagai Karakteristik Jasa**

**a) Tidak berwujud (intangibility).** Berbeda dari produk fisik jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi setiap ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti tersebut” untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”. Perusahaan jasa dapat berupaya menunjukkan mutu layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Suatu bank dapat menggunakan alat pemasaran:

- 1) **Tempat.** Eksterior dan interiornya mempunyai sudut-sudut yang bersih. Tata letak meja dan arus lalu-lintas direncanakan dengan seksama. Antrian tidak boleh terlalu panjang.
- 2) **Orang.** Harus terdapat karyawan yang jumlahnya mencukupi untuk menangani beban kerja.
- 3) **Peralatan.** Komputer, mesin fotokopi, meja, dan perlengkapan lainnya sudah canggih.
- 4) **Bahan komunikasi.** Bahan cetak teks dan foto harus menggambarkan layanan yang efisien dan cepat.

- 5) **Simbol.** Nama dan simbolnya menggambarkan pelayanan yang cepat.
- 6) **Harga.** Bank dapat beriklan bahwa mereka akan memberikan \$5 ke rekening setiap nasabah yang menunggu antrian lebih dari 5 menit.
- b) **Tidak terpisahkan (inseparability).** Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak dapat berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Contoh, suatu konser tidak akan sama jika Madonna jatuh sakit dan digantikan Shania Twain atau jika pembelaan hukum diberikan oleh John Nobody karena ahli antitrust David Boles tidak ada.
- c) **Bervariasi (variability).** Karena bergantung pada siapa yang memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi sehingga perusahaan-perusahaan dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu.
- 1) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
  - 2) Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi tersebut.
  - 3) Memantau kepuasan pelanggan.
- d) **Dapat Rusak (perishability).** Jasa tidak dapat disimpan. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Beberapa strategi untuk menghasilkan keselarasan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

#### 4. Pada sisi permintaan

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

- b) Permintaan pada masa tidak sibuk dapat dikembangkan. Hotel mengembangkan liburan pendek pada akhir pekan.
- c) Jasa komplementer dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu seperti ruang minum di restoran.
- d) Sistem reservasi merupakan cara untuk mengelola tingkat permintaan.

#### **5. Pada sisi penawaran :**

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

#### **B. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa**

Perusahaan jasa pernah tertinggal di belakang perusahaan-perusahaan produksi barang dalam penggunaan pemasaran karena mereka kecil, atau bisnis mereka yang profesional tidak menggunakan pemasaran, atau mereka menghadapi banyaknya permintaan atau sedikit persaingan. Hal ini pasti berubah. Beberapa pemasar paling terampil sekarang adalah perusahaan jasa.

- **Perubahan Keterhubungan Pelanggan.** Belum semua perusahaan, bagaimana pun, telah diinvestasikan dalam menyediakan layanan yang unggul, paling tidak untuk semua pelanggan. Pada banyak industri jasa,

seperti maskapai penerbangan, bank, toko, dan hotel. Kepuasan pelanggan di Amerika Serikat belum meningkat secara signifikan atau dalam beberapa kasus benar-benar turun dalam beberapa tahun terakhir. Pelanggan mengeluh tentang informasi yang tidak akurat, personel yang tidak tanggap, kasar, atau tidak dilatih dengan baik, dan waktu tunggu yang lama. Lebih buruk lagi, banyak yang menemukan keluhan mereka tidak pernah benar-benar disampaikan ke petugas. Jasa pemasar yang cerdas menyadari kenyataan adanya layanan baru, seperti pentingnya memberdayakan pelanggan baru, berproduksi bersama pelanggan, dan perlunya untuk melibatkan karyawan serta pelanggan.

- **Pemberdayaan Pelanggan.** Pelanggan menjadi lebih rumit ketika membeli jasa pendukung produk dan menginginkan “pengurai jasa”. Pelanggan juga semakin tidak suka berurusan dengan berbagai penyedia jasa yang menangani berbagai perlengkapan jasa. Sekarang beberapa organisasi jasa pihak ketiga melayani kisaran perlengkapan yang lebih besar. Sebagian perusahaan merespon pelanggan dengan cepat. Meskipun begitu, dari pada merespon pelanggan lebih baik mencegahnya di masa yang akan datang.
- **Customer Coproduction.** Realitas adalah bahwa pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan jasa, mereka memainkan peran aktif dalam penghantaran jasa itu pada setiap langkah. Mencegah kegagalan jasa agar tidak terjadi atau mulai terjadi adalah yang sangat penting, karena pemulihan jasa selalu menantang. Salah satu masalah besar adalah pemberian atribut pelanggan sering merasa bahwa perusahaan bersalah atau tidak, masih bertanggungjawab untuk memperbaiki semua hal yang salah.

## 1. Empat Kategoris Penyebab Kegagalan Pelanggan:

- a) Merancang kembali proses dan mendefinisikan ulang peran pelanggan untuk menyederhanakan pemenuhan jasa.
- b) Menerapkan teknologi yang tepat untuk membantu karyawan dan pelanggan.
- c) Menciptakan pelanggan berkinerja tinggi dengan meningkatkan kejelasan peran, memotivasi dan kemampuan pelanggan.
- d) Mendorong kemasyarakatan pelanggan di mana pelanggan membantu pelanggan.

## 2. Memuaskan Pekerja Serta Pelanggan

Para karyawan berkembang di posisi kontak dengan pelanggan ketika mereka memiliki dorongan internal untuk:

- a) Memanjakan para pelanggan.
- b) Secara tepat membaca kebutuhan pelanggan
- c) Mengembangkan hubungan pribadi dengan pelanggan
- d) Memberikan layanan berkualitas untuk memecahkan masalah pelanggan.

## 3. Mencapai Kesuksesan dalam Jasa Pemasaran

Keunggulan pemasaran dengan layanan yang membutuhkan keunggulan dalam tiga bidang: eksternal, internal dan pemasaran interaktif:

- a) **Pemasaran eksternal** menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan.
- b) **Pemasaran internal** menggambarkan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik. Andil terpenting yang dapat dilakukan departemen pemasaran menjadi luar biasa, yaitu dalam mengerahkan semua orang lain dalam organisasi tersebut melakukan pemasaran.

- c) **Pemasaran interaktif** menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu fungsionalnya (misalnya apakah dokter bedah tersebut menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan).

#### 4. Praktik Terbaik dari Perusahaan Layanan Tertinggi

Dalam mencapai keunggulan pemasaran dengan pelanggan mereka, perusahaan jasa yang dikelola dengan baik berbagi konsep strategis, sejarah komitmen tingkat manajemen terhadap kualitas, standar tinggi, tingkatan keuntungan, dan sistem untuk kinerja pemantauan layanan dan pengaduan nasabah.

- a) **Konsep Strategi.** Puncak perusahaan jasa adalah pelanggan yang terobsesi. Mereka memiliki pengertian yang jelas tentang pelanggan mereka dan kebutuhan mereka dan telah mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- b) **Komitmen Top-Manajemen.** Perusahaan seperti Marriott, Disney, dan USAA memiliki komitmen secara menyeluruh terhadap kualitas pelayanan. Manajemen mereka terlihat tidak hanya melihat pada kinerja keuangan, tetapi juga pada kinerja pelayanan.
- c) **Standar tinggi.** Penyedia jasa terbaik bisa menetapkan standar berkualitas tinggi.
- d) **Tingkatan Keuntungan.** Perusahaan telah memutuskan untuk menaikkan biaya dan layanan yang lebih rendah untuk para pelanggan yang hampir tidak membayar dengan cara mereka, dan untuk memanjakan pemboros untuk mempertahankan dukungan mereka selama mungkin.
- e) **Kinerja pelayanan** perusahaan audit terbaik, baik mereka sendiri dan para pesaing, secara teratur. Mereka mengumpulkan suara pelanggan (voice of the customer) untuk menyelidiki kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan, bentuk saran dan keluhan, layanan tim audit, dan surat pelanggan kepada presiden.

- f) **Keluhan Ketidakpuasan Pelanggan.** Perusahaan yang menganjurkan pelanggan yang kecewa untuk mengeluh dan juga memberi kuasa kepada karyawan untuk memperbaiki situasi di tempat yang telah ditunjukkan untuk mencapai pendapatan yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar dari pada perusahaan tanpa adanya pendekatan secara sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

## **5. Membedakan Layanan**

Pada akhirnya, banyak pelanggan yang melihat layanan upaya perawatan yang cukup dibandingkan mempertimbangkan soal harga. Keunggulan pemesanan membutuhkan layanan pemasar untuk terus membedakan mereka tidak dilihat sebagai komoditas.

### **a) Pilihan Layanan Primer dan Sekunder**

Pemasar dapat membedakan penawaran layanan mereka dalam banyak hal, melalui orang-orang dan proses yang memberi nilai tambah. Apa yang pelanggan harapkan disebut paket layanan primer. Penyedia dapat menambahkan fitur layanan sekunder ke paket. Dalam industri hotel, berbagai jaringan telah memperkenalkan fitur layanan sekunder ke paket. Dalam industri hotel, berbagai jaringan telah memperkenalkan fitur layanan sekunder seperti barang dagangan untuk dijual, sarapan prasmanan gratis, dan program loyalitas.

### **b) Berinovasi dengan Layanan**

Inovasi adalah hal penting dalam pelayanan seperti dalam industri apapun. Di sisi lain, mempertimbangkan bagaimana berbagai kategori layanan yang relatif baru muncul dalam beberapa kasus organisasi menciptakan yang solusi kreatif dalam kategori yang ada. Perjalanan

secara online agen perjalanan online seperti Expedia dan Travel City menawarkan pelanggan kesempatan untuk memesan perjalanan dengan harga diskon.

Klinik Kesehatan Retail salah satu wilayah yang paling sulit di mana untuk berinovasi adalah perawatan kesehatan. Tetapi sementara saat ini sistem perawatan kesehatan dirancang untuk mengobati sejumlah kecil kasus yang kompleks, klinik kesehatan ritel mengatasi sejumlah besar kasus sederhana. Penerbangan swasta awalnya penerbangan swasta dibatasi untuk memiliki atau penyewaan pesawat pribadi. Kepemilikan fraksional yang dipelopori oleh Netles memungkinkan pelanggan untuk membayar persentase dari biaya pesawat pribadi ditambah pemeliharaan dan biaya per jam secara langsung. Selanjutnya Marquis Jets melakukan inovasi dengan menggabungkan ide sederhana waktu prabayar terbesar fraksional tanpa komitmen jangka panjang.

## **6. Mengelola Mutu Jasa**

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

## **7. Mengelola Harapan pelanggan**

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

lagi. Lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa adalah :

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang cepat tanpa menguraikan dengan sangat jelas.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan; seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.
- e) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa diharapkan yaitu konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

Berdasarkan model kualitas jasa, dapat ditentukan lima penentu mutu jasa, menurut tingkat kepentingannya, di antaranya:

- a) Keandalan
- b) Daya Tanggap
- c) Jaminan
- d) Empati
- e) Benda berwujud

## **8. Menggabungkan Self-Service Technologies (SSTs)**

*Self-Service Technologies* adalah teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk memproduksi sendiri, terpisah dari layanan karyawan secara langsung. Contoh dari SST adalah *Automated Teller Machine* (ATM), *Mobil Banking*, dan layanan melalui internet. Penggunaan SST yang disebut sebagai *self-help*, mengacu pada teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk mempelajari, menerima informasi, melatih mereka sendiri, dan memberikan pelayanan mereka sendiri. Alasan implementasi SST adalah keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan tambahan yang memberikan nilai lebih yang dijalankan perusahaan.

## **9. Mengelola Merek Jasa**

Sejumlah merek yang sangat kuat di dunia ini adalah jasa yaitu jasa keuangan (Citibank, American Express, JP Morgan, HSBC dan Goldman Sachs). Sejumlah rumah sakit mendapatkan reputasi “megamerek” karena terbaik di bidangnya seperti Mayo Clinic, Massachusetts General dan Sloan Kettering. Seperti sejumlah merek lain, merek jasa harus terampil mendiferensiasi dirinya dan menyusun strategi merek yang memadai.

## **10. Mendiferensiasi Jasa**

Para pemasar jasa sering mengeluh karena sulit mendiferensiasi jasanya. Jika para pelanggan menganggap layanan sebagai cukup homogen, para pelanggan tersebut tidak terlalu peduli pada siapa penyedia jasanya dan sangat peduli pada harga. Tetapi tawaran jasa dapat

diferensiasi dengan beberapa cara. Pada industri penerbangan, berbagai perusahaan penerbangan telah memperkenalkan fitur seperti program bioskop, barang kenangan yang dijual, layanan telepon udara ke darat, dan pemberian hadiah atas pelanggan yang sering naik pesawat mereka.

## **11. Menyusun Strategi Merek Jasa**

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

### **a) Pemilihan unsur merek**

Ingatan atas merek menjadi penentu keberhasilan penjualan. Pada kasus ini, nama merek yang mudah diingingat menjadi sangat penting. Unsur merek lain- logo, simbol, karakter dan slogan juga mampu membangun kesadaran akan merek dan citra merek. Karena produk fisiknya tidak muncul, fasilitas fisik (rancangan lingkungan, tempat penerimaan tamu, baju seragam, materi bangunan) menjadi sangat penting.

### **b) Penetapan Dimensi Citra (image)**

Asosiasi atas organisasi cenderung menjadi asosiasi merek yang sangat penting. Salah satu asosiasi yang sangat penting ialah kredibilitas dan persepsi kepakaran, kemampuan dipercaya, dan kepantasan untuk disukai.

### **c) Perancangan Strategi Permerekan**

Jasa juga harus memikirkan penyusunan hierarki merek dan portfolio merek yang memungkinkan positioning dan pembedaan sejumlah segmen pasar yang berbeda-beda. Hilton Hotels memiliki portofolio merek yang meliputi Hilton Garden Inns yang membidik para pelancong bisnis yang berkantong tipis.

## 12. Mengelola Jasa Didukung Produk

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

## 13. Mengidentifikasi dan Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Pelanggan memiliki tiga kekhawatiran khusus yakni:

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

## 14. Strategi Jasa Purna-Jual

Kualitas departemen-departemen layanan pelanggan sangat berbeda-beda. Dalam menyediakan layanan, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap :

- a) Produsen biasanya memulainya dengan menjalankandepartemen suku cadang dan perbaikan sendiri. Kemudian mereka merasa mahal dan menghabiskan waktu untuk melatih orang-orang lain, dan menemukan bahwa mereka dapat menghasilkan banyak uang dengan menjalankan bisnis suku cadang dan perbaikan tersebut.
- b) Sejauh mereka merupakan pemasok tunggal suku cadang yang dibutuhkan, mereka dapat mengenakan harga yang sangat mahal.

- c) Lama kelamaan, produsen-produsen mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan kepada distributor dan penjual resmi. Kedua perantara ini tinggal lebih dekat dengan pelanggan, menjalankan usaha di lokasi yang lebih banyak, dan dapat menawarkan jasa dengan lebih cepat. Produsen masih menghasilkan laba dari suku cadang, tetapi menyerahkan laba layanan kepada perantaranya.
- d) Kemudian muncul perusahaan-perusahaan jasa independen. Lebih dari 40 tugas perbaikan mobil sekarang dilakukan di luar penyelur mobil.
- e) Pilihan layanan pelanggan semakin cepat dan ini menurunkan harga dan laba layanan. Perusahaan peralatan semakin menggambarkan bagaimana menghasilkan uang dari peralatan mereka, yang independen dari kontrak servis.

## BAB XI

### MENDESAIN DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- A. Komunikasi Pemasaran
- B. Peran Komunikasi Pemasaran
- C. Model-Model Proses Komunikasi Pemasaran
- D. Mengembangkan Komunikasi Efektif
- E. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran
- F. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensi serta publik secara umum. Karena itu, sebagian besar, pertanyaannya bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi.

Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.

## **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah, Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain:

- Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap.
- Mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
- Mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif.
- Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
- Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.
- Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan.
- Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap.
- Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat-alat kenaikan harga dan pengurangan ketersediaan.

## **B. Peran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran membentuk banyak berfungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh seperti apa, dan dimana serta kapan/konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang

dipertahankan perusahaan dan merek / dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk mencoba atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. Komunikasi pemasaran dan ekuitas merek,) iklan merupakan unsur sentral dari program komunikasi pemasaran biasanya itu bukan satu-satunya atau bahkan paling penting dari segi membangun ekuitas merek. bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam komunikasi utama yaitu:

### **1. Iklan**

Setiap bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), disiarkan media (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM*, halaman web), dan media tampilan (*billboard*, tanda, poster).

### **2. Promosi Penjualan**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan pameran), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk perwakilan penjualan).

### **3. Peristiwa dan Pengalaman**

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk dibuat interaksi terkait merek harian atau khusus dengan konsumen,

termasuk olahraga, seni, hiburan, dan menyebabkan kejadian serta kegiatan yang kurang formal.

#### **4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada para karyawan dari perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

#### **5. Pemasaran Langsung**

Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### **6. Pemasaran Interaktif**

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

#### **7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut**

Komunikasi oral, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

#### **8. Penjualan Pribadi**

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

## **C. Model-Model Proses Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif, ada dua model yang bermanfaat yakni model makro dan model mikro. Berikut penjelasannya:

### **1. Model Makro**

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tersebut. mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan baik untuk memantau tanggapan-tanggapan. semakin banyak bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

### **2. Model Mikro**

Model mikro dari komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada tanggapan spesifik konsumen untuk berkomunikasi model hirarki efek, yaitu:

#### **a) Kesadaran**

Jika sebagian besar target audiens tidak menyadari objek, tugas komunikator adalah untuk membangun kesadaran. Misalkan Pottsville mencari pelamar dari Nebraska tetapi tidak memiliki pengakuan nama di sana, meskipun 30.000 siswa SMP dan SMA Nebraska bisa tertarik. Perguruan tinggi mungkin menetapkan tujuan untuk membuat 70 persen dari siswa-siswa ini sadar akan namanya dalam satu tahun.

#### **b) Pengetahuan**

Target audiens mungkin memiliki kesadaran merek tetapi tidak tahu banyak lagi. Pottsville mungkin ingin audiens targetnya tahu itu adalah perguruan tinggi empat tahun pribadi dengan sangat baik program

dalam bahasa Inggris, bahasa asing, dan sejarah. Perlu belajar berapa banyak orang dalam audiens target memiliki sedikit, sebagian, atau banyak pengetahuan tentang Pottsville. Jika pengetahuan lemah, Pottsville dapat memilih pengetahuan merek sebagai tujuan komunikasinya.

#### **c) Menyukai**

Mengingat anggota sasaran tahu merek, bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut? Jika penonton terlihat kurang baik di Pottsville *College*, komunikator perlu mencari tahu mengapa. Dalam kasus ini masalah nyata, Pottsville perlu memperbaikinya dan kemudian mengomunikasikan kualitasnya yang diperbarui. Hubungan masyarakat yang baik membutuhkan "perbuatan baik diikuti dengan kata-kata baik."

#### **d) Pilihan**

Target audiens mungkin menyukai produk tetapi tidak menyukai yang lain. Itu komunikator kemudian harus mencoba membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya untuk pesaing yang kemungkinan besar.

#### **e) Keyakinan**

Target audiens mungkin lebih memilih produk tertentu tetapi tidak mengembangkan keyakinan tentang membelinya. Pekerjaan komunikator adalah membangun keyakinan dan niat untuk diterapkan di kalangan siswa tertarik pada Pottsville *College*.

#### **f) Pembelian**

Beberapa anggota audiens target mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup berkeliling untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memimpin konsumen untuk mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premium, atau membiarkannya mencobanya. Pottsville mungkin

mengundang siswa SMA terpilih untuk mengunjungi kampus dan hadir beberapa kelas, atau mungkin menawarkan beasiswa parsial kepada siswayang layak.

#### **D. Mengembangkan Komunikasi Efektif**

Beberapa langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Kami mulai dengan dasar-dasar yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, dan menetapkan anggaran.

##### **1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

Proses tersebut harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk perusahaan tersebut, pemakaian sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhi / orang-orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakan, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

##### **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Seperti ditunjukkan pada Pottsville *college*, tujuan komunikasi dapat ditetapkan pada tingkat mana saja dari model hirarki efek. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut:

###### **a) Kebutuhan Kategori**

Menetapkan kategori produk atau layanan seperlunya untuk menghapus atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan. Produk baru-ke-dunia seperti mobil listrik akan selalu dimulai dengan komunikasi tujuan membangun kebutuhan kategori.

#### **b) Kesadaran Merek**

Membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek di dalamnya kategori, cukup detail untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada ingat — konsumen yang diminta untuk memikirkan merek makanan beku lebih mungkin dikenali Paket oranye khas Stouffer selain untuk mengingat merek. Pengingat merek itu penting di luar toko; pengenalan merek penting di dalam toko. Kesadaran merek menyediakan a landasan untuk ekuitas merek.

#### **c) Sikap Merek**

Membantu konsumen mengevaluasi kemampuan yang dirasakan merek untuk memenuhi saat ini kebutuhan yang relevan. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (penghapusan masalah, penghindaran masalah, kepuasan tidak lengkap, penipisan normal) atau orientasi positif (sensorik gratifikasi, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial). Produk pembersih rumah tangga sering menggunakan solusi masalah; produk makanan, di sisi lain, sering menggunakan sensorik yang berorientasi iklan yang menekankan daya tarik nafsu makan.

#### **d) Niat Beli Merek**

Memindahkan konsumen untuk memutuskan membeli merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. Penawaran promosi seperti penawaran kupon atau dua-untuk-satu mendorong konsumen membuat komitmen mental untuk membeli. Tetapi banyak konsumen tidak memiliki kategori yang diekspresikan perlu dan mungkin tidak ada di pasar saat dipaparkan ke iklan, sehingga mereka tidak mungkin membentuk niat beli. Dalam suatu minggu tertentu, hanya sekitar 20 persen orang dewasa berencana membeli deterjen, hanya 2 persen untuk

membeli pembersih karpet, dan hanya 0,25 persen untuk beli sebuah mobil.

### **3. Merancang Komunikasi**

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah yaitu, apa yang harus dikatakan (Strategi Pesan), bagaimana mengatakannya (Strategi Kreatif), dan siapa yang mengatakannya (Sumber Pesan).

#### **a) Strategi Pesan**

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat kedalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padanya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang lebih ekstrinsik mereknya bersifat kontemporer, populer atau tradisional).

#### **b) Strategi Kreatif**

Cara pemasar menjemahkan pesan mereka kedalam suatu komunikasi yang spesifik. Strategi kreatif dapat diklasifikasikan secara luas sebagai meliputi entah daya tarik “informasional” atau “transformasional”.

#### **c) Daya Tarik Informasional**

Daya tarik informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh dalam iklan adalah iklan solusi masalah (Excedrin menghentikan sakit kepala terberat rasa sakit), iklan demonstrasi produk (Thompson Water Seal dapat menahan hujan yang intens, salju, dan panas), iklan perbandingan produk (DIRECTV menawarkan opsi HD yang lebih baik daripada kabel atau satelit lainnya operator), dan testimonial dari endorser tidak dikenal atau selebriti (fenomena NBA

LeBronJames melempar Nike, Sprite, dan McDonald's). Banding informasi menganggap sangat rasional pengolahan komunikasi di bagian konsumen.

#### **d) Daya Tarik Transformasional**

Daya tarik transformasional mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non produk, daya tarik transformasional sering berupa untuk menyitir emosi yang akan memotivasi pembelian.

#### **e) Sumber Pesan**

Pesan yang disampaikan oleh sumber menarik atau populer dapat mencapai lebih tinggi perhatian dan penarikan, itulah sebabnya mengapa pengiklan sering menggunakan selebritas sebagai juru bicara. Selebriti cenderung efektif ketika mereka kredibel atau mewujudkan atribut produk kunci, tapi yang menjadi kunci dari seorang juru bicara sebuah produk adalah keahlian, terpercaya, dan juga seberapa besar dia disukai.

### **4. Memilih Saluran Komunikasi**

Memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi lebih sulit sebagaimana saluran komunikasi menjadi lebih terfragmentasi dan berantakan. Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan nonpersonal. Dalam masing-masing banyak sub-saluran.

#### **a) Saluran Komunikasi Pribadi**

Saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka atau orang-ke-penonton melalui telepon, surat permukaan, atau e-mail. Mereka memperoleh keefektifan mereka dari presentasi dan umpan balik secara individual dan termasuk langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.

### **b) Saluran Komunikasi Non-Pribadi**

Saluran non-personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada lebih dari satu orang dan termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat.

### **c) Integrasi Saluran Komunikasi**

Meskipun komunikasi pribadi sering lebih efektif daripada komunikasi massa, media massa mungkin menjadi sarana utama untuk merangsang komunikasi pribadi. Komunikasi massa memengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses dua langkah. Gagasan-gagasan sering mengalir dari radio, televisi, dan cetak ke para pemimpin opini, dan dari ini ke kelompok-kelompok penduduk yang kurang terlibat media.

## **5. Menetapkan Anggaran**

Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran adalah suatu keputusan pemasaran yang tersulit. Menentukan berapa banyak yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan yaitu:

### **a) Metode Kesanggupan**

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi sesuai dengan apa yang mereka pikir perusahaan mampu. Metode terjangkau sepenuhnya mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung dari promosi pada volume penjualan. Ini mengarah pada anggaran tahunan yang tidak pasti, yang membuat jarak jauh perencanaan sulit.

### **b) Metode Peresentasi Penjualan**

Beberapa perusahaan menetapkan pengeluaran komunikasi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diantisipasi atau dari harga penjualan.

### **c) Metode Keseimbangan Persaingan**

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi mereka untuk mencapai paritas pangsa-suara dengan pesaing. Ada dua argumen pendukung. Pertama bahwa pengeluaran pesaing mewakili kebijaksanaan kolektif industri, dan bahwa mempertahankan paritas kompetitif mencegah terjadinya perang komunikasi.

### **d) Metode Objektif dan Tugas**

Metode objektif dan tugas memanggil para pemasar untuk mengembangkan anggaran komunikasi dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaannya. Jumlah dari biaya ini adalah anggaran komunikasi yang diusulkan.

## **E. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran**

Setiap bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biayanya sendiri.

### **a) Iklan**

Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau memicu penjualan yang cepat, iklan juga dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Sifat-sifat iklan yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Pervasif
- 2) Ekspresi yang Diperkuat
- 3) Kontrol

### **b) Promosi Penjualan**

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, hadiah dan sejenisnya untuk menarik perhatian yang lebih kuat

dan lebih cepat dari pembeli. Keuntungan dari promosi penjualan adalah:

- 1) Menarik Perhatian
- 2) Insentif
- 3) Mengundang

#### **c) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**

Pemasar kadang kurang menggunakan masyarakat, namun sebuah program yang dibuat dengan koordinasi dengan bauran pemasaran yang lain akan sangat dapat menjadi efektif. Daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan memiliki 3 kualitas yang berbeda yaitu:

- 1) Kredibilitas Tinggi
- 2) Menemukan Pembeli yang Susah
- 3) Dramatisasi

#### **d) Acara Khusus dan Pengalaman**

Ada banyak manfaat yang dapat diambil dari acara dan pengalaman selama memiliki karakteristik berikut:

- 1) Relevan
- 2) Menarik
- 3) Implisit

#### **e) Pemasaran Langsung dan Interaktif**

Pemasaran langsung dan interaktif memiliki banyak bentuk, berikut karakteristiknya:

- 1) Disesuaikan
- 2) Mengikuti Zaman
- 3) Interaktif

#### **f) Pemasaran dari Mulut ke Mulut**

Pemasaran bentuk ini juga memiliki banyak cara, berikut karakteristiknya:

- 1) Berpengaruh
- 2) Personal
- 3) Tepat Waktu

#### **g) Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi memiliki tiga kualitas penting:

- 1) Interaksi Personal
- 2) Pengembangan
- 3) Respon

### **1. Faktor-faktor dalam Mengatur Bauran Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi mereka: jenis produk pasar, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk.

**Tipe Produk Pasar** Alokasi campuran komunikasi bervariasi di antara konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak pada promosi penjualan dan iklan; pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak pada penjualan pribadi. Secara umum, penjualan pribadi digunakan lebih banyak dengan barang-barang yang kompleks, mahal, dan berisiko serta di pasar dengan penjual lebih sedikit dan lebih besar (karenanya, pasar bisnis). Meskipun pemasar lebih mengandalkan pada panggilan penjualan di pasar bisnis, iklan masih memainkan peran yang signifikan:

- a) Iklan dapat memberikan pengenalan kepada perusahaan dan produknya.
- b) Jika produk memiliki fitur baru, iklan dapat menjelaskannya.
- c) Pengingat iklan lebih ekonomis daripada panggilan penjualan.
- d) Iklan yang menawarkan brosur dan membawa nomor telepon perusahaan atau alamat web perusahaan adalah cara efektif untuk menghasilkan prospek bagi perwakilan penjualan.
- e) Perwakilan penjualan dapat menggunakan salinan iklan perusahaan untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.
- f) Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka tentang pembelian mereka.

## **F. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi Adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalkan iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

### **1. Mengoordinasikan Media**

Koordinasi media dapat terjadi di dalam dan di dalam jenis media, tetapi pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpersonal melalui kampanye multi-kendaraan multi-tahap untuk mencapai dampak maksimum dan meningkatkan jangkauan dan dampak pesan. Promosi bisa lebih efektif bila dikombinasikan dengan iklan, misalnya. Kesadaran dan sikap yang dibuat oleh kampanye iklan dapat meningkatkan keberhasilan lebih banyak penjualan langsung. Iklan dapat menyampaikan posisi merek dan memperoleh manfaat dari iklan tampilan

online atau pemasaran mesin telusur yang menawarkan ajakan bertindak yang lebih kuat.

## **2. Mengimplementasikan IMC (Komunikasi Pemasaran Integrasi)**

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Ini memaksa manajemen untuk memikirkan setiap cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, kepentingan relatif dari setiap kendaraan, dan masalah waktu. Ini memberi seseorang tanggung jawab di mana tidak ada sebelumnya untuk menyatukan citra dan pesan merek perusahaan saat mereka datang melalui ribuan aktivitas perusahaan.

## BAB XII

### MENGELOLA RITEL, GROSIR DAN LOGISTIK

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- A. Penjualan Eceran
- B. Grosir/Perdagangan Besar
- C. Logistik Pasar

Dewasa ini, konsumen dapat membeli barang dan jasa dari berbagai jenis organisasi eceran. Beragam usaha Eceran dapat di temui di setiap lingkungan pasar, baik yang eceran maupun non-eceran. Dalam usaha eceran terdapat empat tingkatan layanan yang dapat di tawarkan oleh pengecer kepada konsumen berupa *Swalayan (Self Service)*, *Swa pilih (Self Selection)*, *Layanan Terbatas (Limited Service)*, dan *Layanan Lengkap (Full Service)*.

Sedangkan Perdagangan Besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Terdapat pula Jenis-jenis utama perdagangan Besar, berupa Pedagang Besar Niaga, Pialang dan Agen, Cabang dan Kantor Produsen, serta Pedagang Besar lain. Semuanya akan di bahas dalam makalah ini baik dari jenis utama pengecer, Label Privat, hingga Keputusan Pemasaran yang harus dilakukan oleh para pengecer, dan masih banyak lagi.

#### A. Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran (*retailing*) termasuk semua aktifitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi non bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah

semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

### 1. Tingkat Layanan

Hipotesis Roda Eceran menjelaskan bahwa salah satu alasan mengapa muncul jenis-jenis toko baru. Toko-toko eceran konvensional biasanya meningkatkan layanannya dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang lebih tinggi memberikan peluang bagi bentuk-bentuk toko baru menawarkan harga yang lebih rendah dan layanan yang lebih sedikit. Jenis-jenis toko baru memenuhi preferensi konsumen yang sangat berbeda-beda untuk tingkat layanan dan layanan khusus. Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan:

- a) *Swalayan (Self Service)* adalah Landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih sendiri guna menghemat uang
- b) *Swa Pilih (Self Selection)* adalah Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- c) *Layanan Terbatas (Limited Service)* adalah Pengecer ini menjual lebih banyak barang belanja dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan seperti Kredit dan Hak mengembalikan barang.
- d) *Layanan Lengkap (Full Service)* adalah Wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan. Membandingkan dan memilih tersebut. Pelanggan yang suka dilayani lebih menyukai jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyaknya jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi.

## 2. Jenis Pengecer Utama Toko:

- a) **Toko Khusus (Specially Store)**, yaitu toko lini produk dijual dengan sempit dengan berbagai pilihan yang sama. Seperti toko sepatu, toko bunga, toko pakaian dan toko perlengkapan olahraga.
- b) **Toko Serba Ada (Departement Store)**, yaitu toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya menjual pakaian, perlengkapan dan barang kebutuhan rumah tangga dan biasanya tiap lini tersebut beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
- c) **Pasar Swalayan**, yaitu toko dimana operasinya lebih besar dengan biaya dan margin rendah, tetapi bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan dan produk peralatan rumah.
- d) **Toko Kenyamanan (Convenience Store)**, yaitu toko yang relative kecil dan terletak di daerah pemukiman, mempunyai jam buka yang panjang selama 7 hari selama seminggu, serta menjual lini dalam produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran tinggi.
- e) **Toko Diskon (Discount Store)**, yaitu toko yang menjual barang standar dengan harga lebih murah karna mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi. Dan umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah.
- f) **Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retail)**, yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah dari pada harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecerlainnya.
- g) **Toko Super (Super Store)**, yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang sangat luas dan bertujuan untuk memenuhi semua

kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Toko super dapat dibedakan menjadi:

- 1) Toko Kombinasi (*Combination Store*), merupakan difersifikasi usaha swalayan ke bidang obat-obatan.
- 2) Pasar Hiper (*Hipermarket*), yaitu toko yang menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengecer gudang, ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang rutin yang dibeli tapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan beberapa jenis lainnya.
- 3) Ruang Pameran, yaitu menjual banyak pilihan produk bermerek, mark-up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.

### **3. Jenis Pengecer Non Toko**

#### **a) Penjualan langsung (*Direct Selling*).**

Penjualan satu-satu (*one to one selling*). Sistem penjualan langsung dimana wiraniaga mendatangi konsumen satu persatu.

#### **b) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Sistem pemasaran yang dahulu dilakukan dengan menggunakan surat atau katalog sudah beralih menjadi pemasaran dengan menggunakan email, telemarketing dan melalui televisi (program homeshopping, infomercial) serta melalui internet.

#### **c) Penjualan otomatis (*Automatic Vending*)**

Sistem penjualan ini menggunakan mesin penjual otomatis. Contoh: mesin otomatis penyedia minuman ringan seperti coca cola, pepsi, dll.

#### d) **Jasa Pembelian**

Pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan khusus biasanya karyawan organisasi besar yang berhak membeli dari daftar pengecer yang telah sepakat untuk memberi diskon sebagai imbalan keanggotaan

### **4. Eceran Korporat**

Walaupun banyak toko eceran dimiliki secara independent makin banyak menjadi bagian dari suatu bentuk eceran korporat. Organisasi-2 eceran korporat mencapai ekonomi skala, daya beli yang lebih besar, pengakuan merek yg lebih luas dan karyawan yg lebih terlatih.

#### a) **Jenis Organisasi Eceran**

- 1) Toko jaringan korporat (*corporate chain store*): dapat membeli dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah, mampu mempekerjakan ahli untuk melakukan tugas penetapan harga, promosi, perdagangan, pengendalian persediaan, dan perkiraan penjualan.
- 2) Jaringan sukarela (*voluntary chain*): pengecer independen yang disponsori pedagang besar yang melakukan pembelian besar-besaran dan perdagangan umum.
- 3) Koperasi pengecer (*retail cooperative*): pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian pusat dan melakukan kegiatan promosi bersama.
- 4) Koperasi konsumen (*consumer cooperative*): perusahaan eceran yang dimiliki pelanggannya. Penduduk menyerahkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, memberikan suara untuk menetapkan kebijakannya, memilih suatu kelompok untuk mengelolanya, dan menerima dividen keanggotaan.
- 5) Organisasi waralaba (*franchise organization*): perhimpunan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba dan pemegang waralaba.

6) Konglomerat perdagangan (*merchandising conglomerate*): perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran yang berbeda dan terbentuk di bawah kepemilikan yang terpusat.

## **b) Keputusan Pemasaran Pengecer:**

### **1) Pasar Sasaran**

Keputusan penting pengecer berkaitan dengan pasar sasaran, sebelum pasar ini didefinisikan dikenali profilnya, pengecer tersebut tidak mungkin mengambil keputusan yang konsisten mengenai keragaman produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan, harga, dan tingkat layanan.

### **2) Keragaman Produk**

Pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Pengecer harus memutuskan keluasan dan kedalaman produk. Strategi Diferensiasi Produk:

- Merek Nasional Eksklusif yang tidak tersedia di pengecer saingan
- Menampilkan kebanyakan dagangan merek pribadi
- Menampilkan acara penjualan istimewa yang sangat sukses
- Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah
- Menampilkan barang terakhir atau terbaru terlebih dahulu
- Menawarkan layanan yang menyesuaikan barang dagangan
- Menawarkan beragam barang dagangan dengan sasaran yang sangat khusus

## **c) Layanan dan Atmosfer Toko**

Bauran layanan merupakan alat kunci untuk mendiferensiasikan toko dari yang lain. Pengecer harus mengambil keputusan bauran layanan untuk ditawarkan kepada pelanggan:

### 1) Layanan pra pembelian

- Layanan purna pembelian
- Layanan tambahan

Atmosfer adalah unsur lain dalam gudangan persenjataan toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana-kemari. Toko harus memiliki atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan mengikat konsumen untuk membeli.

### 2) Harga

Harga adalah faktor pemosisian utama dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya.

### 3) Promosi

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung dan pembelian

### 4) Tempat

Pengecer sudah terbiasa mengatakan bahwa ketiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Umumnya pelanggan memilih lokasi terdekat. Pengecer dapat menempatkan tokonya di :

- Distrik bisnis umum
- Pusat Perbelanjaan Regional
- pusat perbelanjaan lingkungan
- Pertokoan Strip Mall
- Lokasi di dalam toko yang lebih besar

#### d) Kecenderungan Dalam Eceran:

- 1) **Bentuk eceran baru.** Berbagai bentuk eceran baru tersebut terus muncul mengancam bentuk ecran yang mapan. Suatu Bank di New

York mengirimkan uang ke kantor atau rumah para pelanggan pentingnya. Adelphi college menawarkan “Pendidikan di ruang kereta ulang-alik” dimana para usahawan yang bolak - balik antar Long Island dan Manhattan dapat memperoleh satuan kredit untuk gelar MBA. America Bakeries membuka Hippopotamus Foodn Stores untuk memungkinkan pelanggan membeli kemasaran ukuran lembaga dengan harga 10% - 30% lebih rendah. Siklus hidup eceran yang semakin pendek. Bentuk – bentuk eceran baru sekarang menghadapi rentan hidup yang semakin pendek. Mereka sering ditiru dan cepat kehilangan sifat baru.

- 2) **Penjualan eceran tanpa toko.** Era elektronik sangat meningkatkan pertumbuhan penjualan eceran tanpa toko. Konsumen menerima penawaran penjualan melalui televise, computer, dan telepon, dan mereka dapat segera menanggapi dengan menelfon suatu nomer bebas pulsa atau melalui computer.
- 3) **Persaingan antar-jenis yang meningkat.** Persaingan sekarang ini semakin berupa persaingan antar-jenis, atau antar toko – rook yang berbeda jenisnya. Kita melihat persaingan antar pengecer toko dan pengecer tanpa toko. Toko diskon, ruang pameran katalog, dan toko sebra ada semua bersaing untuk memperoleh konsumen yang sama. Persaingan antara jaringan toko super dan toko – toko kecil yang dimiliki secara independent semakin memanas karena daya beli mereka yang semakin membesar, jaringan memperoleh syarat perdagangan yang lebih menguntungkan dari pada toko – toko independent, dan toko – toko jaringan yang semakin luas memungkinkan mereka menempatkan berbagai tambahan seperti *café* dan kamar mandi untuk pelanggan mereka. Dibanyak lokasi, kedatangan toko super memaksa toko – toko independent didekatnya

bangkrut. Di bisnis penjualan buku, misalnya, toko-super Barnes dan Nobel serta Borders Books and Music kadang –kadang berlokasi dalam blok yang sama dengan toko – toko buku independen, sehingga terjadi persaingan atau akhirnya penutupan toko – toko kecil. Tetapi semuanya kabar buruk bagi perusahaan – perusahaan kecil. Banyak pengecer independen kecil bertahan. Toko – toko independen menemukan bahwa ukuran dan kekuatan pemasaran saja tidak dapat menandingi sentuhan pribadi yang dapat diberikan oleh toko – toko kecil atau cela khusus yang dapat di isi oleh toko – toko kecil untuk basis pelanggan yang setia.

- 4) **Pertentangan eceran.** Meningkatnya persaingan antar- jenis menyebabkan para pengecer memposisikan diri mereka pada ujung – ujung ekstrem dalam hal jumlah lini produk yang mereka jual. Profitabilitas dan pertumbuhan tinggi dicapai oleh pedagang masal seperti K-Mart dan toko khusus seperti Radio Shack.
- 5) **Pengecer raksasa.** Para pengecer adikuasa bermunculan. Dengan system informasi dan daya beli mereka yang jauh lebih unggul, para raksasa eceran ini mampu menawarkan penghematan harga yang besar bagi konsumen.
- 6) **Pertumbuhan system pemasaran vertical.** Saluran pemasaran dikelola dan direncanakan secara makin professional. Ketika perusahaan – perusahaan besar mengembangkan penguasaan mereka atas berbagai saluran pemasaran, toko – toko independen semakin terjepit.
- 7) **Semakin pentingnya teknologi eceran.** Teknologi eceran menjadi kian penting sebagai alat pemasaran. Para pengecer yang maju menggunakan komputer untuk menghasilkan ramalan yang lebih

baik, mengendalikan biaya persediaan, memesan pada pemasok secara elektronik, menggunakan surat elektronik antar toko, dan bahkan menjual pada pelanggan toko. Mereka menerapkan system *checkout scanning*, transfer dana elektronik, televisi dalam toko, dan system penanganan barang dagang yang lebih baik.

## B. Perdagangan Besar/ Grosir

Perdagangan besar meliputi semua kegiatan yg terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Perdagangan besar tidak mencakup produsen dan petani, karena keduanya terutama terlibat produksi dan juga tidak mencakup pengecer. Pedagang besar atau disebut juga Distributor berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal yaitu :

- Pedagang besar memberikan perhatian yg lebih sedikit pada promosi, atmosfer dan lokasi, karena berhadapan dengan pelanggan bisnis bukan dengan pelanggan atau konsumen akhir.
- Transaksi perdagangan besar biasanya lebih besar daripada transaksi eceran, dan pedagang besar biasanya menjangkau daerah perdagangan yang lebih luas daripada pengecer.
- Pemerintah berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam peraturan hukum dan pajak.

Pada umumnya Pedagang besar digunakan jika mereka lebih efisien dalam melaksanakan beberapa fungsi sebagai berikut :

### a) Penjualan dan Promosi

Tenaga penjualan pedagang besar membantu produsen menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dgn biaya yg relative lebih rendah. Pedagang besar memiliki lebih banyak hubungan dan pembeli sering lebih mempercayai pedagang besar daripada produsen yg jauh.

b) Pembelian dan Penyediaan Produk yang beragam

Pedagang besar sanggup memilih jenis barang dan menyediakan beragam produk yg dibutuhkan pelanggannya sehingga mengurangi sangat banyak pekerjaan pelanggan.

c) Memecah-mecah dalam jumlah yang sangat besar

Pedagang besar memberikan penghematan bagi pelanggannya dengan membeli dalam jumlah besar dan memecah-mecah jumlah yg sangat besar tsb menjadi unit-unit yg lebih kecil

d) Pergudangan

Pedagang besar menyimpan persediaan sehingga mengurangi resiko dan biaya persediaan bagi pemasok atau pelanggan.

e) Pengangkutan

Pedagang besar sering dapat melakukan pengiriman yg lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli tsb.

f) Pembiayaan

Pedagang besar membiayai pelanggan dengan memberikan kredit dan membiayai pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.

g) Penanggung resiko

Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang kepemilikan dan menanggung resiko pencurian, kerugian, kerusakan dan keusangan.

h) Informasi Pasar

Pedagang besar memasok informasi kepada pemasok dan pelanggan berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga dsb.

i) Jasa Manajemen dan Konsultasi

Pedagang besar sering membantu pedagang eceran atau pengecer untuk meningkatkan usahanya dengan melatih petugas penjualan,

membantu tata letak dan pajangan toko juga menciptakan system akuntansi dan pengendalian persediaan.

### **1. Keputusan Pemasaran Perdagangan Besar**

Dalam beberapa tahun terakhir, distributor atau pedagang besar telah menghadapi tekanan yg semakin meningkat dari sumber-2 persaingan baru, pelanggan yg banyak menuntut, teknologi baru, dan program pembelian yg lebih langsung oleh bagian pembelian industri, institusi dan eceran besar. Sehingga para distributor tsb harus mampu dalam memberikan jawaban dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu pendorong utamanya adalah meningkatkan produktivitas asset dengan mengelola persediaan dan piutangnya sendiri dengan lebih baik lagi.

### **2. Pasar Sasaran**

Pedagang besar perlu mendefinisikan pasar sasarannya. Mereka dapat memilih kelompok pelanggan sasaran berdasarkan ukuran (hanya pengecer besar), jenis pelanggan (hanya toko makanan nyaman), kebutuhan layanan (pelanggan yg membutuhkan kredit) atau criteria liannya. Dalam kelompok sasaran tsb, mereka dapat mengidentifikasikan pelanggan yg paling menguntungkan dan merancang tawaran yg lebih kuat guna membina hubungan yg lebih baik dengan mereka.

### **3. Keragaman Produk dan Layanan**

“Produk” pedagang besar adalah keragamannya. Pedagang Besar mendapat tekanan besar untuk menyediakan lini lengkap dan mempertahankan persediaan yang memadai untuk dikirimkan segesra tetapi biaya menyimpan persediaan besar dapat menghilangkan laba.

#### **a) Keputusan Harga**

Pedagang besar biasanya menaikkan harga pokok barang sebesar presentasi konvensional, misalkan 20 % untuk menutupi pengeluaran-

pengeluarannya. Pengeluarannya mungkin mencapai 17 % dari margin kotor, yang akan menyisakan margin laba sekitar 3 %. Mereka juga meminta potongan harga khusus dari pemasok jika mereka dapat mengubahnya menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan pemasok.

#### **b) Keputusan Promosi**

Pedagang besar, terutama mengandalkan tenaga penjualannya untuk mencapai tujuan-tujuan promosinya. Bahkan kebanyakan pedagang besar memandang penjualan sebagai satu orang wiraniaga yang bicara dengan satu orang pelanggan. Pedagang besar perlu mengembangkan strategi promosi menyeluruh yang melibatkan iklan perdagangan, promosi penjualan dan pemberitaan. Perlu juga memanfaatkan bahan dan promosi pemasok.

#### **c) Keputusan Tempat**

Pada masa lalu pedagang besar biasanya terletak di daerah-daerah yang biaya sewnya rendah dan pajaknya murah dan hanya mengeluarkan sedikit uang untuk lingkungan fisik dan kantornya.

### **4. Jenis-jenis Utama Pedagang besar**

#### **a) Pedagang Besar Niaga :**

Perusahaan-perusahaan yang dimiliki secara independent yang mempunyai kepemilikan atas barang dagangan yang mereka tangani. Mereka biasa disebut Perantara, distributor, atau Lembaga Pemasok Pabrik dan dapat dibagi menjadi dua kategori : Pedagang besar layanan penuh dan Pedagang besar layanan terbatas.

#### **b) Pedagang Besar Layanan Penuh :**

Menyimpan persediaan, memiliki tenaga penjualan, menawarkan kredit, melakukan pengiriman dan memberikan bantuan manajemen.

**c) Pedagang Besar Layanan Terbatas :**

Menawarkan layanan yang lebih sedikit kepada pemasok dan pelanggan.

- 1) Pedagang Besar tunai memiliki lini produk yang terbatas, barang yang cepat berputar dan melakukan penjualan kepada pengecer-2 kecil secara tunai.
- 2) Pedagang Besar ruck terutama melakukan penjualan dan pengiriman lini terbatas barang dagangan yang agak ditahan agak lama kepada Pasar Swalayan, Toko pangan kecil, Rumah sakit, Restoran dll
- 3) Pengiriman Antarann melakukan kegiatan dalam industri-2 besar seperti batu bara, kayu dan alat-alat berat.
- 4) Pemborong rak melayani pengecer kebutuhan pokok dan obat, kebanyakan untuk jenis produk non makanan.
- 5) Koperasi Produsen mengumpulkan hasil bumi untuk dijual ke pasar-pasar local. Laba Koperasi Produsen dibagikan kepada para anggotanya pada akhir tahun
- 6) Pedagang Besar Pesanan Pos mengirim catalog kepada pedagang eceran, pelanggan industri, dan pelanggan lembaga yang menampilkan perusahaan-2 didaerah-2 kecil terpencil

**d) Pialang dan Agen :**

Tidak mempunyai kepemilikan atas barang dan hanya melakukan sedikit fungsi. Fungsi utama adalah memudahkan pembelian dan penjualan dan untuk itu mereka menerima komisi 2 hingga 6 persen dari harga jual.

**1) Pialang**

Fungsi utama dari Pialang adalah mempertemukan antara Pembeli dan penjual dan membantu negosiasi. Mereka dibayar oleh pihak yang menyewanya dan tidak menyimpan persediaan., tidak

terlibat dalam pembiayaan atau tidak menanggung resiko. Contoh :  
Pialang Perumahan, Pialang Asuransi, Pialang Surat Berharga

## **2) Agen**

Mewakili pembeli atau penjual dengan lebih permanent.

- **Agen Produsen :**

Mewakili dua atau lebih produsen lini produk pelengkap. Mereka menandatangani perjanjian tertulis formal dengan masing-2 produsen mengenai kebijakan harga, wilayah, prosedur penanganan pesanan, layanan pengiriman, dan garansi serta besarnya komisi.

- **Agen Penjualan :**

Mempunyai kewenangan berdasarkan kontrak untuk menjual seluruh keluaran produsen dalam bidang produk seperti tekstil, mesin dan peralatan industri, batu bara dll.

- **Agen pembelian :**

Umumnya mempunyai hubungan jangka panjang dengan pembeli dan melakukan pembelian bagi mereka, sering menerima, memeriksa, melakukan penggudangan, dan pengiriman barang dagangan kepada pembeli.

- **Pedagang Komisi ;**

Mempunyai kepemilikan fisik atas produk dan menegosiasikan penjualan.

## **5. Cabang dan Kantor Produsen**

Usaha perdagangan besar yang dilakukan sendiri oleh penjual atau pembeli alih-alih melalui pedagang besar independent. Cabang-cabang dan kantor-2 yang terpisah dapat dikhususkan untuk penjualan atau pembelian.

### **a) Pedagang Besar lain :**

Sejumlah jenis khusus pedagang besar ditemukan dalam sector perekonomian tertentu. Jenis ini meliputi mengumpulkan hasil pertanian (yang membeli hasil pertanian dari banyak tanah pertanian),

pabrik dan terminal minyak ukuran besar (yang mengumpulkan hasil minyak bumi dari banyak sumur) dan Perusahaan pelelangan (yang melelang mobil, peralatan dan sebagainya kepada penyalur dan bisnis lain).

#### **b) Kecenderungan Dalam Perdagangan Besar**

Produsen selalu mempunyai pilihan untuk tidak menggunakan pedagang besar atau mengganti pedagang besar yang tidak efisien dengan yang lebih baik .

### **C. Logistik Pasar**

Logistik pasar (*market logistics*) meliputi perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, lalu mengimplementasikan dan mengendalikan aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba. Perencanaan logistik pasar mempunyai 4 tahap, yaitu :

- a) Memutuskan proposisi nilai perusahaan bagi pelanggannya.
- b) Memutuskan rancangan saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan.
- c) Mengembangkan kesempurnaan operasional dalam peramalan penjualan, manajemen gudang, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
- d) Mengimplementasikan solusi dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan, dan prosedur terbaik.

#### **1. Sistem Logistik Terintegrasi**

Tugas logistik pasar memerlukan sistem logistik terintegrasi (*integrated logistics systems-ILS*), yang meliputi manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik, dibantu oleh teknologi informasi (IT).

Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan. Pertama adalah peramalan penjualan, berdasarkan jadwal distribusi, produksi dan tingkat persediaan

perusahaan. Rencana produksi mengindikasikan bahan yang harus dipesan departemen pembelian. Bahan ini tiba melalui transportasi kedalam, memasuki wilayah penerimaan, dan disimpan di persediaan bahan mentah. Bahan mentah diubah menjadi barang jadi. Persediaan barang jadi merupakan penghubung antara pesanan pelanggan dan kegiatan manufaktur.

## **2. Tujuan Logistik Pasar**

Banyak perusahaan menyatakan tujuan logistik pasar mereka sebagai “menempatkan barang yang tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah”. Sayangnya tujuan ini hanya memberikan sedikit panduan praktis. Tidak ada sistem yang memaksimalkan layanan pelanggan dan meminimalkan biaya distribusi pada saat yang sama. Biaya logistik pasar berinteraksi dan sering berhubungan secara negatif, misalnya :

- a) Manajer lalu lintas lebih menyukai pengiriman lewat rel dibandingkan lewat udara karena biaya kereta lebih kecil. Meskipun demikian, karena kereta lebih lambat, pengiriman rel membutuhkan modal kerja lebih panjang, menunda pembayaran pelanggan, dan dapat menyebabkan pelanggan membeli dari pesaing yang menawarkan layanan lebih cepat.
- b) Departemen pengiriman menggunakan peti kemas murah untuk meminimalkan biaya pengiriman. Peti kemas yang lebih murah menyebabkan tingkat kerusakan barang yang lebih tinggi dan pelanggan akan kecewa.
- c) Manajer persediaan menyukai persediaan rendah. Hal ini meningkatkan kemungkinan kehabisan stok, pembatalan pesanan, peningkatan tugas administratif, pelaksanaan produksi khusus, dan pengiriman barang yang cepat dan berbiaya tinggi.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan standar layanan pesaing. Biasanya perusahaan ingin menyamai atau melebihi tingkat layanan

pesaing, tetapi tujuannya adalah memaksimalkan laba bukan penjualan. Perusahaan harus melihat iaya penyediaan tingkat layanan yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan menawarkan layanan yang lebih sedikit dan mengenakan harga yang lebih rendah, perusahaan lain menawarkan layanan yang lebih banyak dan mengenakan harga yang lebih mahal.

## BAB XIII

### MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- A. Tren Dalam Praktik Pemasaran
- B. Pemasaran Internal
- C. Interaksi Manajer Produk
- D. Hubungan dengan Departemen Lain
- E. Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif
- F. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial
- G. Tanggung Jawab Sosial Korporat

Pemasaran secara keseluruhan (holistic marketing) merupakan ide dimana pemasaran merupakan segalanya, dikatakan bahwa organisasi yang sukses harus memiliki pendekatan secara menyeluruh pada pemasaran dimana semua bagian dari organisasi memfokuskan untuk bagaimana meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggannya. Inti dari pemasaran ialah penyampaian nilai kepada para konsumen atau pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan, dan tentunya nilai tersebut harus lah ditingkatkan dan sebelum semua itu dilakukan, harus lah membuat nilai tersebut. Oleh karena itu, dibahaslah pemasaran secara keseluruhan dimana membahas inti kegiatan dari pemasaran yang telah dibahas di atas, dan keseluruhan pemasaran itu diwakilkan oleh empat komponen penting, yaitu pemasaran yang

digabungkan (integrated marketing) dimana berhubungan dengan komunikasi, produk, dan juga saluran distribusi

Konsep pemasaran holistik adalah konsep pemasaran yang mulai sering dipakai pada akhir dekade ini. Komponen dalam orientasi pemasaran ini ada empat, relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing. Konsep pemasaran holistik ini adalah perkembangan dari konsep pemasaran biasa. Konsep pemasaran biasa adalah konsep penjualan produk yang tidak hanya berasumsi pada penjualan yang tinggi sehingga profit meningkat, namun pula memperhatikan kepuasan dari pelanggan. Konsep ini memperhatikan pentingnya research and development dalam pengembangan produknya. Sedangkan dalam konsep pemasaran holistik, dikembangkan pentingnya keetisan dalam penjualan produk. Kepentingan semua stakeholder yang terkait, diperhatikan dalam konsep ini, terutama adalah konsumen.

#### **A. Tren Dalam Praktik Pemasaran**

Untuk merespons lingkungan yang berubah dengan cepat, perusahaan merestrukturisasi praktik bisnis dan pemasaran mereka dengan banyak cara:

- **Rekayasa ulang.** Menunjuk tim untuk mengelola proses pembentukan nilai pelanggan dan meruntuhkan dinding pembatas antardepartemen.
- **Outsourcing.** Membeli lebih banyak barang dan jasa dari pemasok domestik luar atau asing.
- **Penetapan tolok ukur.** Mempelajari “perusahaan dengan praktik terbaik” untuk meningkatkan kinerja.
- **Kemitraan dengan pemasok.** Bermitra dengan lebih sedikit pemasok dengan nilai tambah yang lebih baik.
- **Bermitra dengan pelanggan.** Bekerja sama secara lebih erat dengan pelanggan untuk menambah nilai pada operasi mereka.

- Melakukan merger. Mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan di industri yang sama atau komplementer untuk mendapatkan skala keekonomisan dan ruang lingkup.
- Melakukan globalisasi. Meningkatkan usaha untuk “berfikir global dan bertindak lokal”.
- Mendatarkan. Mengurangi jumlah tingkat organisasional untuk lebih erat dengan pelanggan.
- Memfokuskan. Menentukan bisnis dan pelanggan yang paling menguntungkan serta memfokuskan diri pada hal tersebut.
- Memberdayakan. Mendorong dan memberdayakan personel untuk menghasilkan lebih banyak ide dan mengambil lebih banyak inisiatif.

## **B. Pemasaran Internal**

Pemasaran internal mengharuskan semua orang dalam organisasi membeli konsep dan tujuan pemasaran serta terlibat dalam pemilihan, penyediaan, dan pengomunikasian nilai pelanggan. Selama bertahun-tahun, pemasaran telah berevolusi dari pekerjaan yang dilakukan oleh departemen penjualan menjadi kelompok kegiatan kompleks yang tersebar melalui organisasi.

Meskipun demikian, perusahaan dapat mempunyai departemen pemasaran yang bagus, namun gagal pada pemasaran. Jika mereka menunjuk departemen pemasaran dan berkata “mereka yang melakukan pemasaran”, perusahaan belum mengimplementasikan pemasaran efektif.

### **1. Mengelola Departemen Pemasaran**

Departemen pemasaran modern dapat dikelola dengan sejumlah cara berbeda, yaitu secara fungsional, geografis, berdasarkan produk atau merek, pasar, atau dalam sebuah matriks.



## 2. Organisasi Fungsional

Bentuk organisasi pemasaran paling umum terdiri dari para spesialis fungsional yang melapor ke wakil presiden pemasaran, yang mengkoordinasikan kegiatan mereka. Peraga di atas memperlihatkan lima spesialis. Spesialis tambahan bisa mencakup manajer layanan pelanggan, manajer perencanaan pemasaran, manajer logistik pasar, manajer pemasaran langsung, dan manajer pemasaran digital.

## 3. Organisasi Geografis

Manajer penjualan nasional dapat mensupervisi 4 manajer penjualan regional yang masing-masing mensupervisi 6 manajer wilayah, yang mensupervisi 8 manajer penjualan distrik yang masing-masingnya mensupervisi 10 wiraniaga.

## 4. Organisasi Manajemen Produk atau Merek

Beberapa tugas atau merek yang dapat dilakukan manajer merek meliputi :

- a) Mengembangkan strategi jangka panjang dan kompetitif untuk produk.
- b) Menyiapkan rencana pemasaran dan peramalan penjualan tahunan.
- c) Bekerjasama dengan agensi iklan dan pengadaan barang untuk mengembangkan teks, program dan kampanye.
- d) Meningkatkan dukungan produk diantara tenaga penjualan dan distributor.

- e) Mengumpulkan intelijen yang berkesinambungan tentang kinerja produk, sikap pelanggan dan penyalur, serta masalah dan peluang baru.
- f) Mengadakan perbaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

## **C. Interaksi Manajer Produk**

### **1. Organisasi Manajemen-Pasar**

Ketika pelanggan dibagi menjadi kelompok pengguna yang berbeda dengan preferensi dan praktik pembelian yang berbeda, organisasi manajemen-pasar (market-management organization) dapat diterapkan. Dalam organisasi manajemen pelanggan (customer-management organization), perusahaan dapat mengelola diri untuk mengalami dan berurusan dengan pelanggan perorangan dan bukan dengan pasar massal atau bahkan segmen pasar.

### **2. Organisasi Manajemen-Matriks**

Perusahaan yang memproduksi banyak produk untuk banyak pasar mungkin menerapkan organisasi matriks. Sebagian perusahaan menyediakan konteks dimana matriks dapat berkembang mendarat, organisasi tim yang ramping dan memfokuskan diri pada proses bisnis yang lintas fungsi secara horizontal.

Organisasi matriks tampak menarik dalam perusahaan multiproduk, multipasar. Masalahnya adalah organisasi ini mahal dan sering menimbulkan konflik. Beberapa kelompok pemasaran korporat membantu manajemen puncak dengan seluruh evaluasi peluang, memberikan bantuan konsultasi sesuai permintaan kepada divisi, membantu divisi yang mempunyai sedikit pemasaran atau tidak sama sekali, dan mempromosikan konsep pemasaran keseluruhan perusahaan.

#### **D. Hubungan dengan Departemen Lain**

Wakil presiden pemasaran, atau CMO, mempunyai dua tugas (1) mengoordinasikan kegiatan pemasaran internal perusahaan; dan (2) mengoordinasikan pemasaran dengan fungsi keuangan, operasi dan fungsi perusahaan lain untuk melayani pelanggan.

Kini banyak perusahaan memfokuskan diri pada proses kunci dibandingkan departemen, karena organisasi departemen bisa menjadi penghalang terhadap kinerja yang lancar dari proses bisnis dasar.

#### **E. Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif**

Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka tidak benar-benar digerakkan oleh pasar dan pelanggan – mereka digerakkan oleh produk dan penjualan. Meskipun perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, hal itu tidaklah cukup. Organisasi juga harus kreatif. Saat ini semakin banyak perusahaan yang dapat meniru keunggulan dan strategi satu sama lain. Diferensiasi semakin sulit dicapai, tidak dapat dipertahankan, dan margin turun ketika antara satu perusahaan dengan perusahaan lain menjadi semakin mirip. Jawaban satu-satunya adalah membangun kapabilitas dalam inovasi dan imajinasi strategis. Kapabilitas ini berasal dari pengumpulan alat-alat, proses, keahlian dan ukuran yang memungkinkan perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan lebih baik daripada pesaingnya.

#### **F. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial**

Pemasaran internal yang efektif harus disesuaikan dengan kepekaan etika, nilai, dan tanggung jawab sosial yang kuat. Sejumlah kekuatan mendorong perusahaan untuk mempraktikkan tingkat tanggung jawab sosial korporat yang lebih tinggi: peningkatan harapan pelanggan, perubahan tujuan dan ambisi karyawan, peraturan pemerintah dan tekanan yang lebih ketat, perkembangan minat investor dalam kriteria sosial, pengawasan media yang ketat, dan perubahan praktik pengadaan barang bisnis.

Hampir semua perusahaan memutuskan untuk mengambil peran yang lebih aktif dan strategis dalam tanggung jawab korporat. Misalnya perusahaan Wal-Mart, Home Depot, hingga perusahaan pisang Chiquita yang sebelumnya mempunyai reputasi buruk karena eksploitasi buruh, tani, pencemaran air, dan menghancurkan hutan hujan kini telah memperbaiki dirinya secara signifikan.

Namun banyak pula yang percaya bahwa memuaskan pelanggan, karyawan, dan pemegang kepentingan (stakeholder) serta mencapai keberhasilan bisnis berkaitan erat dengan adopsi dan implementasi standar bisnis dan pelaksanaan pemasaran yang tinggi. Salah satu manfaat menjadi perusahaan yang bertanggungjawab sosial di mata masyarakat adalah kemampuan untuk menarik karyawan, terutama para pemuda yang ingin bekerja pada perusahaan yang dianggap baik. Perusahaan yang dikagumi di dunia menaati peraturan untuk melayani kepentingan masyarakat, bukan hanya kepentingan perusahaan sendiri.

Perusahaan semakin meningkatkan kerjasama dengan kelompok LSM untuk menghindari persepsi “greenwashing” yakni usaha yang dianggap tidak tulus, palsu, untuk tampil lebih sensitif terhadap lingkungan dibanding sebenarnya. Perusahaan dapat melakukan aliansi dengan pemerhati lingkungan untuk menghadapi kekhawatiran masyarakat serta meningkatkan citra perusahaan. Misalnya perusahaan Du Pont yang memperkerjakan mantan pimpinan Greenpeace sebagai konsultan. Greenpeace juga bekerjasama dan bekerja keras dengan perusahaan – perusahaan lain untuk mengatasi masalah lingkungan. Misalnya dengan menggunakan teknologi yang disetujui oleh greenpeace meski dana yang dikeluarkan perusahaan lebih besar.

Perusahaan benar-benar mengubah cara menjalankan bisnis mereka, bahkan terkadang merubah tempat kerja mereka. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Adobe System yang menata ulang bangunannya sedemikian rupa hingga mampu mengurangi penggunaan listrik sebesar 35% dan

mengurangi konsumsi gas hingga 41% dalam periode lima tahun dan tetap meningkatkan jumlah pekerja hingga 80%.

### **G. Tanggung Jawab Sosial Korporat**

Peningkatan pemasaran yang bertanggung jawab sosial mengharuskan perusahaan melakukan serangan tiga arah yang berlaku pada perilaku tanggung jawab hukum, etika, dan sosial yang tepat.

**Perilaku Legal.** Organisasi harus memastikan semua karyawan mengetahui dan mempelajari hukum yang relevan. Wiraniaga dilarang berbohong atau menyesatkan konsumen tentang keuntungan membeli produk. Pernyataan wiraniaga secara hukum harus sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam iklan. Wiraniaga tidak boleh menyuap agen pembelian atau pihak lain yang memengaruhi penjualan B2B. Mereka tidak boleh mendapatkan atau menggunakan teknik rahasia dagang pesaing melalui penyuapan atau spionse industri. Wiraniaga tidak boleh menyerang pesaing dengan mengatakan sesuatu yang tidak benar. Manajer harus memastikan bahwa semua wiraniaga mengetahui hukum dan undang-undang serta bertindak sesuai hukum dan undang-undang tersebut.

**Perilaku Etis.** Situasi bisnis menempatkan dilema etika yang sulit : tidak mudah menarik garis yang jelas antara praktik pemasaran normal dan perilaku tidak etis. Misalnya ketika Kraft menghentikan penayangan iklan produk yang kurang baik bagi kesehatan anak-anak, namun tindakan perusahaan tetap dinilai tidak cukup. Pada saat yang sama, praktik bisnis tertentu jelas tidak etis dan melanggar hukum seperti penyuapan, pencurian rahasia dagang, iklan palsu dan menipu, kesepakatan eksklusif dan kesepakatan mengikat, kerusakan kualitas atau keamanan, jaminan palsu, kesalahan pelabelan, pengaturan harga atau diskriminasi yang berlebihan, dan larangan masuk serta persaingan yang saling memangsa.

Perusahaan harus menerapkan dan menyebarkan kode etik tertulis, membangun tradisi perilaku etis perusahaan, dan membuat orang

bertanggung jawab penuh untuk mempelajari panduan dan etika hukum. Perusahaan dengan etika yang tidak baik mendapatkan dampak negatif yang lebih besar akibat Internet. Hal ini karena internet dapat menyebarkan ketidakpuasan maupun ketidaksukaan konsumen terhadap perusahaan secara lebih luas dan lebih efektif.

**Perilaku Tanggung Jawab Sosial.** Pemasar individual harus harus mempraktikkan “kesadaran sosial” dalam kesepakatan khusus dengan pelanggan atau pemegang kepentingan. Semakin banyak orang yang menginginkan informasi tentang catatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk membantu memutuskan dari perusahaan mana mereka beli, investasi dan bekerja. Memutuskan cara mengomunikasikan tanggung jawab sosial korporat bisa menjadi hal yang sulit, perusahaan justru mungkin menjadi sasaran kritik ketika menyatakan inisiatif lingkungan perusahaan.

**Kelestarian** pentingnya memenuhi kebutuhan kemanusiaan tanpa melukai generasi masa depan naik menjadi agenda puncak banyak korporat. Banyak perusahaan besar yang membuat kerangka terperinci bagaimana mereka berusaha meningkatkan dampak jangka panjang tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Ada tiga tujuan dasar, yakni manusia, planet dan laba, dan manusia harus didahulukan. Kelestarian berarti lebih dari sekedar ramah lingkungan, tetapi juga berarti anda ikut serta dalam jangka panjang. Banyak CEO percaya bahwa dengan menerapkan kelestarian, perusahaan dapat menghindari konsekuensi negatif dari bencana lingkungan, protes politik, dan pelanggaran hak asasi manusia serta pelecehan di tempat kerja. Investor bahkan menuntut lebih banyak informasi konkret tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kelestarian. Sebagian pihak merasa bahwa perusahaan yang tercatat memiliki nilai baik pada faktor kelestarian biasanya mempunyai tingkat kualitas manajemen yang tinggi sehingga mereka cenderung lebih cepat secara strategis dan mempunyai perlengkapan yang lebih baik untuk

bersaing dalam lingkungan global yang rumit dan berkecepatan tinggi. Perusahaan dari berbagai industri berlomba-lomba menawarkan penerapan organik yang menghindari penggunaan bahan kimia dan pestisida untuk menjaga kelestarian ekologis. Kelestarian menjadi lebih terarah dan konsumen semakin bersedia membayar lebih untuk mendukung lingkungan.

### **1. Model Bisnis yang Bertanggung Jawab Secara Sosial**

Berbagai kemajuan dunia di dalam banyak hal akan mengubah dunia. Pada saat yang sama, kekuatan dalam lingkungan sosioekonomi, budaya, dan alam akan menetapkan batasan baru dalam praktik pemasaran dan bisnis. Perusahaan yang melakukan inovasi solusi dan nilai dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial merupakan perusahaan yang paling mungkin berhasil. Banyak perusahaan yang berperan lebih pada tanggung jawab sosial. Mereka menyumbangkan laba maupun royaltinya untuk program pendidikan dan amal.

Filantropi perusahaan secara keseluruhan meningkat hingga 22% pada tahun 2005. Di Amerika Serikat, layanan kesehatan dan kemanusiaan mendapatkan lebih dari setengah dukungan perusahaan, diikuti oleh layanan pendidikan, dan dengan sumbangan terbesar yang berasal dari industri farmasi. Semakin banyak perusahaan yang mempercayai bahwa tanggung jawab sosial korporat dalam bentuk donasi tunai, kontribusi selain uang, pemasaran terkait gerakan amal, dan program sukarelawan karyawan merupakan hal yang benar dan cerdas untuk dilakukan.

### **2. Pemasaran Terkait Gerakan Amal**

Pemasaran terkait gerakan amal (cause-related marketing) menghubungkan kontribusi perusahaan dengan gerakan amal yang ditujukan untuk keterlibatan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dalam transaksi yang menghasilkan pendapatan dengan perusahaan. Pemasaran terkait gerakan amal adalah bagian dari pemasaran berwawasan sosial korporat atau Corporate Sosial Marketing (CSM). Menurut

Drumwright dan Murphy, CSM adalah usaha pemasaran yang setidaknya mempunyai satu tujuan nonekonomi yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumberdaya perusahaan dan/atau mitranya. Mereka juga memasukkan kegiatan lain seperti filantropi dan sukarelawan tradisional dan strategis sebagai bagian CSM.

Sebagai contoh pengecer Inggris yakni Tesco yang menciptakan program bantuan dengan memberikan voucher yang dapat disumbangkan ke sekolah-sekolah dalam bentuk komputer baru. Atau Dawn, perusahaan pencuci piring terkemuka Amerika Serikat yang produknya mempunyai manfaat sampingan yakni membersihkan burung yang terjebak dalam tumpahan minyak . perusahaan juga mendorong teman-teman dan orang lain untuk menghentikan kebocoran bahan bakar dan minyak dari mobil mereka ke lingkungan.

### **3. Manfaat Dan Biaya Pemasaran Terkait Gerakan Amal**

Program pemasaran yang berhasil terkait gerakan amal yang berhasil dapat meningkatkan kesejahteraan sosial; menciptakan positioning merek yang berbeda; membangun ikatan konsumen yang kuat; memajukan citra publik perusahaan dengan pejabat pemerintah dan pembuat keputusan lain; menciptakan iktikad baik; mendorong penjualan; dan meningkatkan nilai pasar perusahaan. Terutama, pemasaran gerakan amal dapat :

- a) Membangun kesadaran merek
- b) Meningkatkan citra merek
- c) Memantapkan kredibilitas merek
- d) Mendorong perasaan merek
- e) Menciptakan kepekaan komunitas merek, dan
- f) Menarik keterlibatan merek

Namun, program pemasaran terkait gerakan amal dapat menjadi bumerang jika konsumen dengan sinis mempertanyakan hubungan antara

produk dan gerakan amal serta melihat perusahaan sebagai perusahaan yang hanya melayani kepentingannya sendiri dan eksploitatif.

Pengetahuan, keahlian, sumber daya, dan pengalaman perusahaan terkemuka mungkin jauh lebih penting bagi kelompok nirlaba atau komunitas daripada pendanaan. Kelompok nirlaba harus memiliki tujuan yang jelas, mengkomunikasikan dengan jelas apa yang ingin dicapai dan mempunyai struktur organisasional pada tempatnya untuk bekerja dengan berbagai perusahaan. Hal yang sering menjadi masalah antara kelompok korporasi dan nirlaba adalah ekspektasi dan pemahaman yang berbeda mengenai lamanya waktu yang diperlukan untuk semuanya. Perusahaan harus membuat sejumlah keputusan dalam merancang dan mengimplementasikan program pemasaran terkait gerakan amal, seperti berapa banyak dan gerakan mana yang dipilih dan bagaimana memberi merek pada program gerakan amal tersebut.

#### **4. Memilih Satu Gerakan Amal**

Menurut beberapa ahli berpendapat bahwa tindakan amal yang bersifat sporadis (menyebarkan dan tidak fokus) justru akan menurunkan dampak positif pemasaran yang terkait gerakan amal. Banyak perusahaan memilih memfokuskan diri pada satu atau beberapa gerakan amal utama untuk menyederhanakan pelaksanaan dan memaksimalkan dampak. Contohnya adalah McDonald's yang berfokus pada bantuan untuk memberikan tempat tinggal bagi keluarga yang memiliki anggota keluarga yang sakit dan jauh dari rumah dengan membuat program Ronald McDonald House.

Namun, membatasi dukungan kepada satu gerakan amal saja akan membatasi kelompok konsumen atau pemegang kepentingan lain yang ingin mentransferkan perasaan positif gerakan amal perusahaan. Banyak gerakan amal populer yang sudah memiliki banyak dukungan korporat. Misalnya, lebih dari 300 perusahaan yang memilih gerakan amal terkait

dengan kanker payudara, namun hal ini dapat menimbulkan konsekuensi seperti ketidakcocokan gerakan amal dengan perusahaan.

Peluang lain terdapat pada gerakan amal terkait dengan keadaan yatim piatu. Pilihan lain juga terdapat pada penyakit yang terabaikan seperti kanker pankreas yang juga mematikan namun hanya mendapat sedikit dukungan korporat. Bahkan Penyakit seperti Kanker Prostat dan serangan jantung relatif lebih terabaikan dibanding dengan kanker payudara. Sebagian perusahaan lebih memilih alasan yang sesuai dengan citra korporat atau merek mereka dan menjadi perhatian karyawan dan pemegang kepentingan lain. Misalnya perusahaan kacamata yang memberikan pemeriksaan mata gratis, pembagian kacamata dan kegiatan lainnya yang terkait dengan perusahaan.

Untuk membantu melaksanakan dan mengomunikasikan CSR dengan efektif, Boston's Cone Inc. Memberikan pertimbangan-pertimbangan berikut:

- a) Definisikan CSR bagi perusahaan Anda. Pastikan semua bagian perusahaan anda seperti eksekutif senior mamahami dan membahas hal yang sama.
- b) Bangun tim yang beragam. Pengembangan dan pelaksanaan CSR memerlukan usaha kolaboratif. Kita harus bisa mengintegrasikan dan menyatukan berbagai keahlian dan sumber daya dalam perusahaan.
- c) Analisis kegiatan saat ini yang berhubungan dengan CSR dan perbaiki jika perlu. Analisa kepatutan diluar untuk memahami kesenjangan CSR dan resiko khusus bagi perusahaan. Hal ini dapat dibantu dengan industri riset.
- d) Bangun dan perkuat hubungan NGO (Non Government Organization). NGO di seluruh dunia dapat sangat mempengaruhi kebijakan dan perilaku korporat, bertindak sebagai pengawas, sekaligus kritikus

tajam. Membangun hubungan ini akan memberikan pandangan yang independen dan evaluasi terhadap CSR perusahaan.

- e) Kembangkan inisiatif pemerekan-gerakan amal. Dengan inisiatif pemerekan-gerakan amal yang bagus yang mengintegrasikan aset filantropi, hubungan komunitas, pemasaran, dan sumber daya manusia akan menciptakan citra publik bagi perusahaan.
- f) Kerjakan apa yang Anda katakan. Perusahaan harus memastikan telah memenuhi harapan CSR pemegang kepentingan pada tingkat yang paling dasar. Ini untuk mrnghindari dugaan pemanfaatan CSR untuk menutupi kecurangan korporat.
- g) Jangan diam saja. Perusahaan sebaiknya memberitahu bagaimana perusahaan melakukan CSR. Sebagian besar lebih menyukai jika mengetahuinya dari pihak ketiga seperti dari media.
- h) Waspada. Perusahaan harus mampu menghadapi rasa penasaran publik yang dapat mempertanyakan perilaku tanggung jawab sosialnya. Bersiaplah. Jika perusahaan tidak siap berkomunikasi secara proaktif tentang CSR anda, maka setidaknya perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan publik. Jangan sampai CSR perusahaan diterjemahkan salah sebagai ketidakpedulian atau justru dianggap tidak dilakukan.

## BAB XIV

### MEMBUKA PASAR GLOBAL

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa subtopik sebagai berikut :

- A. Persaingan pada Basis Global
- B. Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri
- C. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki
- D. Mengevaluasi Pasar Potensial
- E. Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar
- F. Memutuskan Program Pemasaran
- G. Pengaruh Negara – Asal
- H. Memutuskan Organisasi Pemasaran

#### **A. Persaingan pada Basis Global**

Banyak perusahaan yang menjalankan pemasaran internasional selama beberapa decade belakangan ini yaitu perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Bayer dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan tetapi, persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Perusahaan domestik yang tidak pernah memikirkan pesaing asing tiba-tiba menemukan pesaing tersebut didekat mereka. Surat kabar menuliskan keberhasilan mobil Jepang, Jerman, Swedia, dan Korea yang diimpor ke pasar AS, dan hilangnya pasar tekstil dan sepatu yang diimpor dari Negara berkembang di Amerika Latin, eropa Timur, dan Asia. Banyak perusahaan yang dianggap perusahaan AS sebenarnya adalah perusahaan asing, Dannon, Red Roof Inn, Motel 6, Wild Turkey, Interscope, Houghton Mifflin, dan L'Oreal misalnya, semuanya adalah perusahaan milik Prancis.

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 berekspos ke pasar asing. Dalam industri global (global industry), posisi strategis pesaing 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.

## **B. Memutuskan untuk Bereksansi 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 ketidakpastian politik dan hukum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional, yaitu sebagai berikut:

- a) Beberapa pasar internasional memberikan peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestic.
- b) Perusahaan membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keharmonisan.
- c) Perusahaan ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar.
- d) Perusahaan memutuskan untuk menghadapi pesaing global di pasar domestic mereka.
- e) Pelanggan bepergian ke luar negeri dan membutuhkan layanan internasional.

Sebelum mengambil keputusan untuk bereksansi ke luar negeri, perusahaan harus menyadari dan mempertimbangkan beberapa resiko:

- a) Perusahaan mungkin tidak memahami preferensi asing dan bisa gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif.
- b) Perusahaan mungkin tidak mengerti mengenai regulasi asing dan mengalami biaya yang tidak diharapkan.
- c) Perusahaan mungkin kekurangan manajer dengan pengalaman internasional.
- d) Negara asing dapat mengubah hukum komersialnya, mendevaluasi mata uangnya, atau mengalami revolusi politik dan menyita property asing.

Beberapa perusahaan tidak bertindak sampai ada kejadian yang mendorong mereka ke arena internasional. Proses internasionalisasi biasanya terdiri dari empat tahap:

- a) Tidak ada kegiatan ekspor regular
- b) Ekspor melalui perwakilan independen (agen)
- c) Pendirian satu atau lebih anak perusahaan penjualan
- d) Pendirian fasilitas produksi di luar negeri

Tugas pertama adalah bergerak dari tahap 1 ke tahap 2. Kebanyakan perusahaan bekerja sama dengan agen independen dan memasuki Negara tetangga atau Negara yang serupa. Kemudian perusahaan membentuk departemen ekspor untuk mengelola departemen agennya. Kemudian perusahaan mengganti agen dengan anak perusahaan penjualannya sendiri di pasar ekspor yang lebih besar. Hal ini meningkatkan investasi dan resiko, dan juga laba potensial.

### **C. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki**

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Berapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian besar perusahaan mulai dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar

negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangkan perusahaan lain mempunyai rencana yang lebih besar.

### **1. Berapa Banyak Pasar yang Akan Dimasuki**

Perusahaan harus memutuskan berapa banyak Negara yang akan dimasuki dan berapa cepat mereka berekspansi. Strategi masuk yang umum adalah pendekatan air terjun, memasuki Negara secara bertahap dan beruntutan, dan pendekatan semburan, memasuki banyak Negara sekaligus.

### **2. Pasar Negara Maju Versus Pasar Negara Berkembang**

Salah satu perbedaan paling menonjol dalam pemasaran global adalah perbedaan antara pasar Negara maju dan pasar Negara berkembang atau pasar yang belum matang seperti Brasil, Rusia, India, Cina, dan Afrika Selatan. Kebutuhan dunia baru atau dunia berkembang yang belum terpenuhi merepresentasikan pasar yang potensial yang besar bagi makanan, pakaian, tempat berlindung, elektronik konsumen, peralatan rumah tangga, dan banyak barang lainnya. Pemimpin pasar bergantung pada pasar Negara berkembang untuk mendorong pertumbuhan mereka. Unilever dan Colgate menghasilkan 40% bisnis mereka dipasar yang sedang berkembang.

- a) Keberhasilan memasuki pasar berkembang memerlukan sejumlah keahlian dan rencana khusus. Perhatikan bagaimana perusahaan berikut memelopori cara untuk melayani konsumen “tak terlihat” ini:
- b) Grameen-Phone memasarkan telepon seluler ke 35.000 desa di Bangladesh dengan memperkerjakan para wanita desa sebagai agen yang menyewakan waktu menelpon kepada orang desa lainnya, satu panggilan telepon satu kali.
- c) Colgate-Palmolive masuk ke desa-desa India dengan van video yang memperlihatkan manfaat menyikat gigi.

- d) Fiat mengembangkan “mobil dunia ketiga” Palio, untuk dijual di Negara-negara berkembang. Mobil ini diproduksi di Brasil, India, Turki, Afrika Selatan, Cina, dan Negara-negara lain.
- e) Corporacion GEO membangun perumahan untuk prang berpendapatan rendah di Meksiko. Rumah modular dengan dua kamar tidur dan dapat diperluas. Perusahaan telah berkembang ke Chile.

Pemasar ini telah memanfaatkan potensi pasar Negara berkembang dengan mengubah praktik pemasaran konvensional. Melakukan penjualan di daerah berkembang bukanlah bisnis biasa. Ada batasan perbedaan ekonomi dan budaya, infrastruktur pemasaran mungkin hampir tidak ada dan persaingan local bisa sangat kuat.

Integrasi ekonomi regional penciptaan kesepakatan dagang antara blok Negara semakin intensif dalam tahun-tahun terakhir. Ini berarti perusahaan lebih mungkin untuk memasuki seluruh wilayah pada saat yang sama. Negara-negara tertentu membentuk zona perdagangan bebas atau komunitas ekonomi-kelompok Negara-negara yang membentuk organisasi dan bekerja meraih tujuan bersama dalam peraturan perdagangan internasional.

#### 1) Uni Eropa

Dibentuk pada tahun 1957, Uni Eropa berusaha menciptakan pasar tunggal Eropa dengan mengurangi halangan terhadap aliran bebas dari produk, jasa, keuangan, dan buruh di antara Negara-negara anggota, dan dengan mengembangkan kebijaksanaan dagang dengan Negara non anggota. Saat ini, Uni Eropa adalah salah satu pasar tunggal terbesar di dunia, dengan 25 negara anggota, mata uang bersama-euro-dan lebih dari 454 juta konsumen menduduki 23% ekspor dunia.

## 2) NAFTA

Pada bulan Januari 1994, North America Free Trade Agreement (NAFTA) menggabungkan Amerika Serikat, Meksiko, dan Kanada dalam satu pasar tunggal yang terdiri dari 360 juta orang yang memproduksi dan mengkonsumsi \$6,7 triliun nilai barang dan jasa setiap tahun. Seperti yang diimplementasikan selama 15 tahun, NAFTA akan menghilangkan semua halangan perdagangan dan batasan investasi diantara ketiga Negara itu. Sebelum NAFTA, tariff atas produk AS yang memasuki Meksiko rata-rata 13%, sementara tarif AS untuk barang-barang Meksiko rata-rata 6%.

## 3) Mercosur

Wilayah perdangan bebas lainnya dibentuk di Amerika Latin. Mercosur (atau Mercosul) menghubungkan Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay dan Venezuela untuk mempromosikan perdangan bebas dan pergerakan barang, oarng, dan mata uang yang lancar.

## 4) APEC

Dua puluh satu Negara, termasuk anggota NAFTA, Jepang, dan China, bekerja sama untuk menciptakan wilayah perdangangan bebas Pasifik di bawah naungan Asian Pacific Economic Cooperation Forum (APEC). Kepala pemerintah anggota APEC bertemu dalam pertemuan tahunan untuk membicarakan ekonomi nregional, kerjasama, perdagangan, dan investasi.

## 5) ASEAN

Sepuluh Negara membentuk Association of Southest Asian Nation: Brunai Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thauland, dan Vietnam. Wilayah ini adalah pasar yang menarik yang terdiri dari lenih dari 550 juta orang dan Negara-negara anggotanya bertujuan bekerja sama untuk memajukan wilayahnya sebagai pusat produksi dan ekspor utama.

#### **D. Mengevaluasi Pasar Potensial**

Misalkan sebuah perusahaan telah mengumpulkan sederet pasar potensial untuk dimasuki. Bagaimana perusahaan itu memilih diantara mereka? Banyak perusahaan lebih suka menjual ke Negara tetangga karena memahami Negara ini dengan lebih baik dan dapat mengendalikan biaya mereka dengan lebih efektif. Tidak mengejutkan bila dua pasar ekspor terbesar di AS adalah Kanada dan Meksiko, atau perusahaan Swedia pertama kali menjual ke Negara Skandinavia tetangga mereka.

Pada lain waktu, kemiripan fisik menentuka pilihan. Banyak perusahaan AS lebih suka menjual ke Kanada, Inggris, dan Australia daripada ke pasar yang lebih besar seperti Jerman dan Prancis karena mereka merasa lebih nyaman dengan bahasa, hukum, dan budayanya. Meskipun demikian, perusahaan harus cermat dalam memilih pasar menurut jarak budaya. Selain melewatkan pasar yang lebih potensial, perusahaan dapat terjebak melakukan analisis superfisial tentang beberapa perbedaan nyata kunci antarnegara dan menerapkan tindakan pemasaran yang dapat diprediksikan, kedua hal ini akan merugikan mereka.

#### **E. Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar**

Ada lima strategi untuk memasuki pasar yaitu ekspor tidak langsung, ekspor langsung, lisensi, joint venture, dan investasi langsung. Setiap strategi yang berhasil cenderung lebih banyak komitmen, risiko, kendali, dan potensi laba.

##### **a) Ekspor Tidak Langsung dan Ekspor Langsung (Indirect and Direct Export)**

Ekspor tidak langsung mempunyai dua kelebihan yaitu pertama, investasi lebih kecil: perusahaan tidak harus membentuk departemen ekspor, tenaga penjualan luar negeri, atau sejumlah kontak internasional. Kedua, risiko lebih kecil: karena perantara pemasaran internasional membawa pengetahuan dan layanan pada hubungan tersebut, penjual

akan lebih sedikit membuat kesalahan. Perusahaan pada akhirnya dapat memutuskan untuk menangani ekspor mereka sendiri. Investasi dan risiko lebih besar, tetapi begitu pula potensi tingkat pengembaliannya. Perusahaan dapat melaksanakan ekspor langsung dengan beberapa cara:

- 1) Departemen atau divisi ekspor berbasis domestik. Departemen dapat berevolusi dari fungsi layanan murni ke departemen ekspor sendiri mandiri yang beroperasi sebagai pusat labanya sendiri.
- 2) Cabang atau anak perusahaan penjualan luar negeri. Cabang penjualan ini menangani penjualan dan distribusi serta mungkin juga pergudangan dan promosi. Fungsinya sebagai pusat pajangan dan layanan pelanggan.
- 3) Perwakilan penjualan ekspor yang berpergian. Perwakilan penjualan yang berpusat di dalam negeri dan berpergian ke luar negeri untuk mencari bisnis.
- 4) Distribusi atau agen yang berpusat di luar negeri. Distributor dan agen dapat memegang hak terbatas atau eksklusif untuk merepresentasikan perusahaan di negara tersebut.

#### **b) Melisensikan (Licensing)**

Lisensi adalah cara sederhana untuk terlibat dalam pemasaran internasional. Pemilik lisensi menerbitkan lisensi bagi perusahaan asing untuk menggunakan proses manufaktur, nama dagang, hak paten, rahasia dagang, atau hal berharga lainnya untuk mendapatkan komisi atau royalti. Terdapat kelemahan utama pada lisensi. Pemberi lisensi mempunyai kendali yang kecil terhadap pemegang lisensi daripada yang dimilikinya atas fasilitas produksi dan penjualannya sendiri. Jika lisensi sangat berhasil, perusahaan menyerahkan labanya ke pemegang lisensi jika dan ketika kontrak berakhir, perusahaan mungkin menemukan bahwa mereka sudah menciptakan pesaing. Untuk mencegah hal ini, pemberi lisensi biasanya memasok beberapa bahan atau komponen

produk khusus. Namun, strategi terbaik adalah memimpin inovasi sehingga pemegang lisensi akan terus bergantung pada pemilik lisensi.

### **c) Joint Venture**

Investor asing sering bergabung dengan investor lokal untuk menciptakan perusahaan joint venture (usaha patungan) dimana mereka berbagi kepemilikan dan kendali. Contohnya:

Coca-cola dan Nestle menggabungkan kekuatan untuk mengembangkan pasar internasional untuk teh dan kopi “siap minum”, yang saat ini mereka jual dengan jumlah besar di Jepang.

### **d) Investasi Langsung (Direct Investment)**

Bentuk terakhir keterlibatan luar negeri langsung adalah kepemilikan langsung fasilitas perakitan atau manufaktur di luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh saham di perusahaan lokal atau membangun fasilitasnya sendiri. Kekurangan utama investasi langsung adalah perusahaan memaparkan investasi besar pada risiko seperti mata uang yang ditutup atau didevaluasi, pasar yang memburuk, atau penyitaan. Mungkin diperlukan biaya yang mahal untuk mengurangi atau menghentikan operasi karena Negara tuan rumah mengharuskan uang pesangon yang cukup besar kepada karyawan.

## **F. Memutuskan 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 terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya rendah.

Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Perbedaan budaya dapat diungkapkan antar Negara. Hofstede mengidentifikasi empat dimensi budaya yang membedakan negara yaitu :

- a) Individualisme vs kolektivitas. Dalam masyarakat kolektif seperti Jepang, harga diri seseorang tertanam lebih pada sistem sosial daripada pencapaian pribadi
- b) Jarak kekuatan tinggi vs rendah. Budaya dengan jarak kekuatan tinggi cenderung kurang egaliter.
- c) Maskulin vs feminine. Dimensi ini mengukur seberapa banyak budaya didominasi oleh pria yang asertif versus wanita yang mengasuh.
- d) Penghindaran ketidakpastian yang lemah vs kuat. Penghindaran ketidakpastian mengindikasikan penduduknya bertoleransi rendah terhadap risiko atau menghindari risiko.

Banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hampir semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonisasi dinegara tertentu. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan dapat meluncurkan produk domestic mereka sama seperti di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menentukan mana yang akan menambahkan pendapatan atau biaya:

Fitur produk	Nama merek
Pelabelan	Kemasan
Warna	Pelaksanaan iklan
Bahan	Harga
Promosi penjualan	Tema iklan
Media iklan	

## 1. Produk

Beberapa jenis produk dapat melintas batas negara dengan lebih baik dibandingkan produk lain. Warren Keegan membedakan lima strategi adaptasi produk dan komunikasi ke pasar asing :

- a) Perluasan langsung (straight extension) memperkenalkan produk di pasar asing tanpa perubahan apapun.

b) Penyesuaian produk (product adaptation) mengubah produk untuk memenuhi kondisi atau preferensi lokal. Ada beberapa tingkat penyesuaian yaitu :

- Perusahaan dapat menghasilkan versi regional atas produknya
- Perusahaan dapat membuat versi Negara dari produknya
- Perusahaan dapat membuat versi kota dari produknya
- Perusahaan dapat membuat berbagai versi eceran dari produknya

c) Penciptaan produk (product invention) terdiri dari penciptaan sesuatu yang baru pembuatan produk dapat mempunyai dua bentuk:

- Penciptaan mundur (backward invention) adalah memperkenalkan kembali bentuk produk lama yang disesuaikan dengan baik terhadap kebutuhan Negara asing.
- Penciptaan ke depan (forward invention) adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan Negara lain.

## **2. Komunikasi**

Perusahaan dapat menjalankan program komunikasi pemasaran yang sama dengan yang digunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk setiap pasar lokal, sebuah proses yang disebut penyesuaian komunikasi (Communication adaptation). Jika perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sekaligus, perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda (dual adaptation). Misalkan pesan, perusahaan dapat menggunakan satu pesan di mana-mana, dengan hanya memvariasikan bahasa, nama, dan mungkin warna untuk menghindari hal-hal tabu di beberapa Negara. Kemungkinan kedua adalah menggunakan tema kreatif yang sama secara global, tetapi menyesuaikan pelaksanaan khusus dengan pasar lokal yang tepat. Pendekatan ketiga terdiri dari pengembangan kumpulan iklan global, dimana setiap Negara memilih pendekatan paling tepat.

Global Adaptations. Penggunaan media juga memerlukan penyesuaian internasional karena ketersediaan media bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Contohnya, Norwegia, Belgia, dan Prancis tidak mengizinkan rokok dan alkohol diiklankan di TV.

### **3. Harga**

Ketika perusahaan menjual barang mereka di luar negeri, perusahaan tersebut menghadapi eskalasi harga (price escalation). Contohnya, tas tangan Gucci mungkin dijual seharga \$120 di Italia, namun \$240 di Amerika Serikat. Mengapa? Gucci harus menambahkan biaya transportasi, tarif, marjin importer, marjin pedagang grosir, dan marjin pengecer ke harga pabriknya. Karena tergantung pada biaya ini dan juga resiko fluktuasi mata uang, produk dapat dijual dua atau lima kali lipat lebih mahal daripada Negara lain untuk menghasilkan laba yang sama bagi produsen. Perusahaan mempunyai tiga pilihan untuk menetapkan harga di berbagai Negara:

- a) Menetapkan harga seragam dimana saja
- b) Menetapkan harga berbasis pasar di setiap Negara
- c) Menetapkan harga berbasis biaya di setiap Negara

Transfer Prices. Masalah lain timbul ketika salah satu unit mengenakan harga transfer ke unit lain di perusahaan yang sama untuk barang-barang yang dikirimkannya kepada anak perusahaannya di luar negeri. Jika perusahaan mengenakan harga yang terlalu tinggi kepada anak perusahaannya, perusahaan itu dapat berakhir dengan membayar bea masuk yang lebih tinggi, meskipun membayar pajak pendapatan yang lebih rendah di Negara asing. Jika perusahaan mengenakan biaya terlalu rendah kepada anak perusahaannya, perusahaan itu dapat dituduh melakukan dumping, yaitu mengenakan harga yang lebih rendah daripada biayanya atau lebih rendah dari harga yang dikenakan di pasar domestiknya untuk memasuki atau memenangkan pasar.

Dengan ketersediaan teknologi terbaru di semua tempat, tidak mengejutkan pemalsuan dan peniruan menjadi masalah utama. Pemalsuan sangat mengurangi laba merek mewah seperti hermes, LVMH, Moët Hennesy, Louis Vuitton, dan Tiffany, tetapi pemalsuan yang cacat dapat benar-benar membunuh orang. Contohnya ponsel dengan baterai palsu, rem palsu yang terbuat dari pemotong rumput yang disatukan dan suku cadang pesawat palsu menimbulkan adanya resiko keamanan bagi konsumen.

#### **4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi di dalam Negara berbeda-beda. Untuk menjual produk konsumen di Jepang, perusahaan harus berkerja melalui salah satu sistem distribusi paling rumit di dunia. Mereka menjual ke pedagang grosir umum, yang kemudian menjual ke pedagang grosir produk, yang menjual ke pedagang grosir khusus, yang menjual ke pedagang grosir regional, yang menjual ke pedagang grosir lokal, yang akhirnya menjual ke pengecer. Semua tingkatan distribusi ini dapat mengakibatkan harga di konsumen menjadi dua kali atau tiga kali lipat dari harga importir.

#### **G. Pengaruh Negara – Asal**

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, serta untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara-asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

##### **1. Membangun Citra Merek**

Pemerintah kini menyadari citra kota dan Negara mereka mempengaruhi lebih dari sekadar bidang pariwisata dan mempunyai nilai

yang penting dalam perdagangan. Menarik bisnis asing dapat meningkatkan ekonomi local, menyediakan pekerjaan, dan meningkatkan infrastruktur. ‘

Negara – Negara di seluruh dunia kini dipasarkan seperti merk lainnya. Selandia baru mengembangkan program pemasaran yang teratur untuk menjual produk merk ke luar negeri, melalui program New Zealand Way, dan untuk menarik turis dengan menunjukkan lanskap yang dramatis yang ditampilkan pada trilogy film “The Lord of The Rings”. Kedua usaha memperkuat citra Selandia Baru sebagai Negara yang segar dan alami.

## **2. Persepsi Konsumen tentang Negara Asal**

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merk atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan untuk mempengaruhi atribut lain dalam proses (jika produk merupakan produk dari Prancis, produk itu pasti penuh gaya). Fakta bahwa merk dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menemukan hal sebagai berikut :

- a) Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka berasal dari Negara yang kurang maju.
- b) Semakin bagus citra Negara, semakin penting label “Made In .....” harus ditampilkan.
- c) Dampak asal negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu di mana sebuah mobil dinuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
- d) Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik konsumen : Amerika Serikat untuk inovasi

teknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rook, dan jins : Prancis untuk anggur, parfum, dan barang mewah.

Pemasar harus melihat persepsi negara asal dari perspektif domestik dan asing. Di pasar domestik, persepsi ini dapat menggugah rasa patriotisme atau mengingatkan konsumen akan masa lalu mereka. Ketika perdagangan internasional tumbuh, konsumen dapat memandang merk tertentu sebagai sesuatu yang penting secara simbolis dalam warisan budaya dan identitas mereka. Daya tarik patriotis telah menjadi dasar strategi pemasaran di seluruh dunia, tetapi strategi ini mungkin kurang unik dan bahkan terlalu banyak digunakan.

## **H. Memutuskan Organisasi Pemasaran**

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional mereka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, divisi internasional dan 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 joint venture atau berinvestasi langsung, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.

#### **a) 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

dikepalai oleh presiden divisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta bertanggung jawab terhadap pertumbuhan .

Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layanan berbagai unit operasi. Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara. Pertama mereka dapat membentuk organisasi geografis.

#### b) Organisasi Global

Beberapa perusahaan dapat benar – benar menjadi organisasi global. Manajemen dan staf korporat puncak mereka merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran finansial dan sistem logistik di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Chandra, G. dan Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset
- Gustafsson, Anders, Fredrik Ekdahl, Kurt Falk and Michael, Johnson. (2018). Linking Customer Satisfaction to Product Design: A Key to Success Quality. Management Journal, Vol. 7, No. 1.
- J. Shultz, Philip William. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler Philip, Keller L. Kevin. 2016. Marketing Manajemen 15th Edition. England, Pearson