

MANAJEMEN PEMASARAN

Roymon Panjaitan, SE, Ak, MM



Editor: Sukarno, SIP, SS

Penerbit Sukarno Pressindo

Biodata Penulis



Roymon Panjaitan SE, Ak, MM lahir di Jakarta, 15-10-1981, putera dari Bapak M. Abidan Panjaitan, SH (Am) dan Nurhaida Sirait. Menyelesaikan Program S1 Akuntansi dari Universitas Tarumanagara, selama studi penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan menjadi anggota Junior Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) setelah lulus, penulis melanjutkan program profesi PPAk sambil bekerja dalam beberapa perusahaan yang berkaitan dalam bidang auditor, keuangan dan perpajakan.

Beberapa kasus Perusahaan Asing, Konsultan SDM dan Kantor Akuntan Publik yang ditangani penulis selama bekerja. Penulis kemudian menyelesaikan program Studi S2 Magister Manajemen konsentrasi Keuangan di Universitas Jayabaya sambil bekerja di Bank BTPN, Tbk kurang lebih dalam waktu 10 tahun, selama bekerja penulis memiliki pengalaman dalam bidang kredit administrasi, marketing officer dan kredit analis portofolio kredit, selain itu penulis telah mengikuti Sertifikasi Kredit Pensiun dan beberapa pelatihan dalam peningkatan kinerja perusahaan seperti pelatihan Marketing Skill, Pelatihan dasar kepemimpinan, Digitalisasi Fintech, dll.

Saat ini masih aktif dalam penulisan jurnal tentang analisa laporan keuangan dan menjadi motivator bagi perusahaan untuk strategi marketing dan analisa resiko kredit.

PENERBIT SUKARNO PRESSINDO

Karangawang Barat RT 05 RW 14 Kel. Tandang
Kec. Tembalang, Kota Semarang 50274

Phone: 081228494410; 08976759734

Email : sukarnopressindo@gmail.com & sukarnopress@gmail.com

Website: www.sukarnopressindo.com & www.karnopress.com

Penerbit Sukarno Pressindo



ISBN 978-602-5880-03-2

MANAJEMEN PEMASARAN

ROYMON PANJAITAN, SE, Ak, MM

Editor: SUKARNO, SIP,SS

PENERBIT SUKARNO PRESSINDO

2018

MANAJEMEN PEMASARAN

ISBN: 978-602-5880-03-2

Setting and Layout : Anis

Cover Design: Sukarno

Editor: Sukarno, SIP, SS

Penerbit: PENERBIT SUKARNO PRESSINDO

Karangawang Barat RT 05 RW 14 Kel. Tandang,

Kec. Tembalang Kota Semarang 50274

No HP: 081228494410; 08976759734

Email: sukarnopressindo@gmail.com; sukarnopress@gmail.com

Website: www.karnopress.com & www.sukarnopressindo.com

Penerbit Sukarno Pressindo menerima kiriman naskah (puisi, cerpen, novel, buku). Naskah merupakan hasil karya sendiri/bukan plagiat, tidak menyinggung SARA, tidak bertentangan dengan Pancasila & UUD 1945. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi buku.

Naskah diketik rapi, kirim ke: sukarnopressindo@gmail.com; sukarnopress@gmail.com

Hak Cipta © Penulis

Hak cipta ada pada penulis. Hak cipta dilindungi oleh UU. Dilarang menggandakan, memperbanyak, atau menyebarluaskan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, dengan cara apa pun dan untuk tujuan apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I DEFINISI PEMASARAN	
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Pengertian Pemasaran	6
3. Pengertian Proses Manajemen Pemasaran	7
4.Fungsi dan Orientasi Manajemen Pemasaran.....	11
Audit Pemasaran	18
Rangkuman	22
1.7. Soal untuk diskusi	24
BAB II PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN	
2.1. Konsep Pemasaran dengan Perencanaan Strategis	26
2.2. Proses Analis dan Pilihan Strategis	29
2.3. Analisis SWOT	34
2.4. Jenis – jenis Strategi Pemasaran.....	42
2.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	49
2.6. Rangkuman.....	55
2.7. Soal untuk diskusi	59
BAB III SISTEM INFORMASI DAN RISET PEMASARAN	
3.1. Sistem Informasi Pemasaran	61
3.2. Riset Pemasaran	65
3.3. Mengukur Produktivitas Pemasaran	73

	3.4. Rangkuman	77
	3.5. Soal untuk diskusi	78
BAB IV	ANALISA PERILAKU KONSUMEN	
	4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	80
	4.2 Proses Psikologi Kunci	87
	4.3 Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian	89
	4.4 Riset Perilaku Konsumen	90
	4.5. Rangkuman.....	92
	4.6 Soal untuk Diskusi	93
BAB V	ANALISA PASAR BISNIS	
	5.1 Pengertian Pasar Bisnis	95
	5.2 Karakteristik Pasar Bisnis	95
	5.3 Proses Keputusan Pembelian	96
	5.4 Pasar Lembaga dan Pemerintah	99
	5.5. Rangkuman.....	101
	5.6 Soal untuk Diskusi	106
BAB VI	IDENTIFIKASI, SEGMENT, TARGET DAN POSISI PASAR	
	6.1 Segmentasi	103
	6.2 Target	110
	6.3 Posisi Pasar	112
	6.4 Rangkuman	113
	6.5. Soal untuk Diskusi.....	113
BAB VII	PRODUK, JASA DAN STRATEGI PENETAPAN MERK 7.1	
	Produk.....	115
	7.2 Strategi Penetapan Merk	119
	7.3 Pemasaran Jasa.....	112
	7.4 Rangkuman	125

	7.5. Soal untuk Diskusi.....	126
BAB VIII	INOVASI PRODUK DAN STRATEGI SIKLUS PRODUK	
	8.1 Strategi Inovasi Produk	128
	8.2 Strategi Siklus Hidup Produk	130
	8.3 Pertimbangan Tambahan Produk dan Jasa	133
	8.4 Rangkuman	135
	8.5. Soal untuk Diskusi.....	136
BAB IX	BAURAN PEMASARAN – LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI	
	9.1 Kegunaan Lokasi dan Saluran distribusi	138
	9.2 Tipe – tipe Distribusi	138
	9.3 Evaluasi Saluran dan Usaha Pengendalian Distribusi	141
	9.4 Manajemen Konflik dan Saluran Distribusi	142
	9.5. Rangkuman.....	145
	9.6. Soal untuk Diskusi.....	147
BAB X	BAURAN PEMASARAN – HARGA DAN PROMOSI	
	10.1 Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga	149
	10.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	150
	10.3 Metode Penetapan Harga.....	152
	10.4. Rangkuman.....	168
	10.5. Soal untuk Diskusi.....	171

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Sederhana proses pemasaran	7
Gambar 2 Customer Service Satisfaction & Call Centre.....	10
Gambar 3 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
Gambar 4 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran	15
Gambar 5 Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran	17
Gambar 6 Model proses pemasaran yang diperluas	23
Gambar 7 Model proses perencanaan strategis	28
Gambar 8 Proses Analisis Kasus.....	32
Gambar 9 Bagan analisis SWOT.....	35
Gambar 10 Metode Analisis Kuadran.....	36
Gambar 11 Empat P (4P) dari bauran pemasaran.....	49
Gambar 12 Marketing Mix 4C.....	51
Gambar 13 Marketing Mix 7P.....	52
Gambar 14 Sistem Informasi Pemasaran.....	61
Gambar 15 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	81
Gambar 16 Model sederhana mengenai proses sosialisasi.....	85
Gambar 17 Hierarki Kebutuhan Maslow.....	88
Gambar 18 Langkah Pengambilan Keputusan Pembeli.....	89
Gambar 19 Proses Riset Perilaku Konsumen.....	91
Gambar 20 Tahap – tahap dalam proses pembelian bisnis.....	97
Gambar 21 Keputusan Strategi merk Utama.....	120
Gambar 22 Karakteristik Jasa.....	122

BAB I

DEFINISI PEMASARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan untuk :

1. Mendefinisikan pemasaran dan membuat kerangka langkah proses pemasaran.
2. Pentingnya memahami pelanggan dan pasar.
3. Mengidentifikasi dan memahami lima konsep inti pasar.
4. Mengidentifikasi elemen kunci dari strategi pemasaran
5. Mendiskusikan orientasi manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan.
6. Mengidentifikasi strategi penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai imbalan.
7. Mendiskusikan kekuatan utama pemasaran dalam era hubungan saat ini.
8. Mengidentifikasi pentingnya sistem audit pemasaran dalam evaluasi strategi.
9. Menggambarkan seluruh isi bab ini dan sekaligus mampu untuk mendiskusikannya.

1.1 Latar Belakang

Suatu kegiatan usaha (bisnis) yang dijalani oleh suatu perusahaan, tentulah memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemilik dan manajemen. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Mengapa ? Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka sampai memperoleh keuntungan yang besar dan produk mereka dapat dikenal lebih luas dan berusaha menjadi pemenang dalam persaingan pasar secara dinamis.

Bagi pihak manajemen, keuntungan yang diperoleh merupakan pencapaian rencana (target) yang telah ditentukan sebelumnya. Pencapaian target keuntungan sangat penting karena dengan mencapai target yang telah ditetapkan atau melebihi target yang diinginkan, hal ini merupakan prestasi tersendiri bagi pihak manajemen. Prestasi ini menjadi ukuran untuk menilai kesuksesan manajemen pemasaran dalam mendistribusikan produknya ke dalam pasar . Demikian pula sebaliknya apabila manajemen gagal mencapai target, hal ini merupakan cermin kegagalan manajemen dalam mengelola perusahaan. Kegagalan mencapai target pemasaran itu sendiri dapat merusak citra produk berupa barang atau jasa, sehingga akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap inovasi produk terbaru bagi pemilik atau manajemen perusahaan.

Kedua, Pemilik menginginkan usaha lewat pemasaran produk yang ditawarkan tidak hanya untuk satu periode saja. Artinya pelaku usaha menginginkan pemasaran produk memiliki umur yang panjang untuk beberapa periode tahun ke depan dan bukan seumur jagung. Bahkan bila perlu, pelaku usaha menginginkan perusahaannya hidup sampai beberapa keturunan. Demikian pula pihak manajemen pemasaran juga menginginkan produknya terus berinovasi dan tentunya dikenal lebih lama selama perusahaan hidup.

Tujuan ketiga, adalah perusahaan tetap mampu menyediakan barang berupa produk dan jasa untuk kepentingan masyarakat umum. Tersedianya produk dan jasa juga berarti mampu memberikan kemakmuran bagi masyarakat. Masyarakat memiliki tambahan pilihan jenis barang atau jasa dengan kualitas atau harga yang lebih kompetitif. Lebih dari itu, kehadiran barang dan jasa akan ikut membantu pemerintah dalam menyediakan berbagai jenis dan jumlah barang yang dibutuhkan di dalam negeri. Bagi pemerintah, jika pemasaran dengan mengekspor barang

tentunya akan menghasilkan devisa Negara jika dapat menanggulangi atau mengganti produk yang semula masih diimpor.

Tidak ada zona yang benar – benar nyaman dalam bisnis, sama halnya dalam pemasaran produk barang atau jasa, berbagai macam bisnis pemasaran produk terus menerus mengalami perubahan yang cepat. Atas perubahan – perubahan yang terjadi, sebagian pelaku bisnis tidak menyadarinya dan terlena dengan zona yang sudah dirasakan nyaman. Mereka masih tetap menggunakan konsep dan strategi pemasaran yang konvensional, karena menganggap perusahaan masih profit dari strategi tersebut dan belum dapat bersaing di pasar, padahal persaingan bisnis dengan inovasi terbaru sudah semakin inovatif, canggih dan cepat. Hal ini yang harus cepat ditanggapi oleh pelaku manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran adalah sebagai ujung tombak dalam pemasaran produk. Kompetisi pasar dalam era globalisasi saat ini membutuhkan analisa, konsep dan inovasi strategi yang terbaru supaya dapat dikenal dan tentunya tercapai dalam target penjualan.

Contoh yang sangat menarik adalah Perusahaan Nokia dan Blackberry. Keduanya adalah brand raksasa pada beberapa tahun pertama kemunculannya. Pada saat brand lain kemudian menawarkan sistem operasi android, dan kemudian terbukti banyak orang menikmati dan nyaman dengan layanan itu, Nokia tetap mempertahankan sistem operasi *Symbian* andalannya. Demikian juga dengan Blackberry yang keras kepala mempertahankan *full Qwerty* pada saat konsumen begitu menikmati layanan *full touch screen* yang ditawarkan oleh brand lain. Akibatnya dua brand raksasa tersebut kemudian gulung tikar, tergeser oleh Samsung dan Apple.

Kebangkrutan juga pasti akan dialami oleh Samsung dan Apple, jika keduanya nyaman dengan capaian saat ini dan berhenti melakukan inovasi. Singkatnya, pelaku bisnis apapun harus siap melakukan perubahan – perubahan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Selain inovasi yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan besar, sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai – nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Salah satu contoh kepuasan pelanggan saat ini yang sudah dirasakan oleh sebagian masyarakat dengan adanya aplikasi transportasi berbasis online yaitu : GoJek, Grab, dll. Dalam penggunaan aplikasi ini konsumen sangat dimanjakan dengan kehadiran aplikasi tersebut. Bagaimana tidak ? Penumpang dengan hanya mendownload dan mendaftarkan emailnya di telephone seluler bisa langsung terhubung dengan aplikasi tersebut, yang kegunaannya sangat

membantu penumpang dalam transportasi dari satu tempat ke tempat tujuannya. Proses sangat cepat didukung dengan kecepatan order pemesanan, harga terjangkau dan tentunya hal yang sangat diperhatikan adalah masalah kenyamanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, karena supir online akan dievaluasi oleh penumpang dalam kinerjanya dengan memberikan penilaian terhadap performa supir di aplikasi tersebut. Hal ini sangat memperhatikan kebutuhan dan mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam pelayanannya, sehingga pelaku bisnis tersebut dapat mempertahankan dan berfokus pada pelanggan dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran.

Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Pentingnya pemasaran berdasarkan hasil survei kepada pemilik perusahaan saat ini yaitu tantangan mereka terhadap pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan loyalitas/retensi pelanggan. Pencapaian hal tersebut sangat bergantung pada pemasaran. Para pemilik barang atau jasa sebagai pelaku pasar mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.

Membuat keputusan yang benar tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan atau Internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung resiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Mereka memandang bisnisnya hanya dari sudut jangka pendek yang digerakkan oleh penjualan dan akhirnya gagal dalam pihak memuaskan pihak internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikan dan sisi kreatifnya. Lebih mudah mempelajari sisi terformulasikan yang akan menjadi fokus perhatian. Pemasaran yang cerdas adalah usaha yang tak berkesudahan.

1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :
Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perbedaan pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi sosial dengan definisi manajerial yaitu pada definisi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan, pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi manajerial saat ini pemasaran sebagai “seni menjual produk”. Pemahaman ini sudah menjadi pemahaman yang sudah menjadi puncak “gunung es”, karena menjual bukanlah menjadi hal terpenting dalam pemasaran, tetapi lebih penting untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual.

Peranan Pemasaran

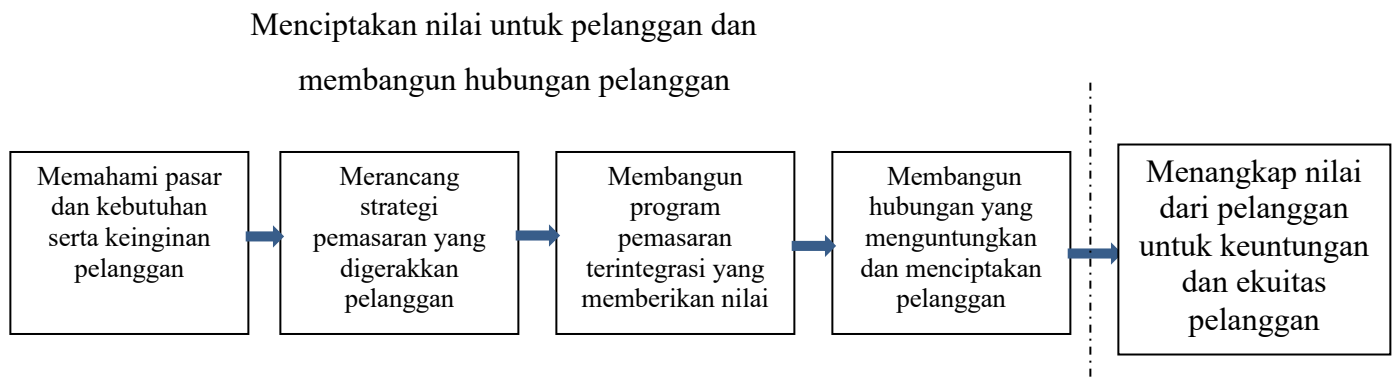
Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

1.3. Pengertian Proses Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Proses Pemasaran

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dimana mereka beroperasi. 5 konsep inti pelanggan dan pasar : (1) kebutuhan, keinginan dan permintaan ; (2) penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman); (3) nilai dan kepuasan; (4) pertukaran dan hubungan; dan (5) pasar.



Gambar 1. Model sederhana proses pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah Keinginan (*Wants*), Kebutuhan (*Needs*), dan Permintaan (*Demands*). Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial seperti perhatian, pengetahuan akan ekspresi diri. Kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan berguna untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

Permintaan terjadi ketika didukung oleh daya beli masyarakat untuk kemampuan dia memenuhi permintaannya lewat produk yang memberi tambahan nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

Penawaran Pasar-Produk, Jasa dan Pengalaman.

Beberapa kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produksi fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Beberapa penjual sering membuat kesalahan karena mereka lebih memperhatikan produk khusus yang mereka tawarkan daripada manfaat dan pengalaman oleh produk tersebut. Mereka terfokus pada keinginan dan tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan yang mendasarinya, hal ini bisa disebut penderita **rabun jauh pemasaran** (*marketing myopia*).

Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan. Hasil dari penciptaan nilai pelanggan yaitu :

- Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan;
- Menumbuhkan pangsa pasar pelanggan; dan

- Membangun Ekuitas pelanggan.

Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan yaitu menciptakan hubungan yang baik sehingga tercapainya kepuasan pelanggan, sehingga konsumen tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan lewat produk atau jasanya kepada orang lain. Hal ini biasa disebut dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Perusahaan harus menetapkan tujuan yang tinggi dalam membangun hubungan pelanggan secara emosional dengan produk atau jasa bukan hanya preferensi rasional.

Menumbuhkan pangsa pelanggan (*share of customer*), dapat membantu atau membina hubungan baik dengan konsumen dengan cara menawarkan ragam jenis produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan lama. Dengan cara seperti ini dapat meningkatkan lebih besar pangsa pasar mereka.

Membangun ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan dapat menjadi ukuran hasil kinerja yang lebih baik dari penjualan terbaru atau pangsa pasar.

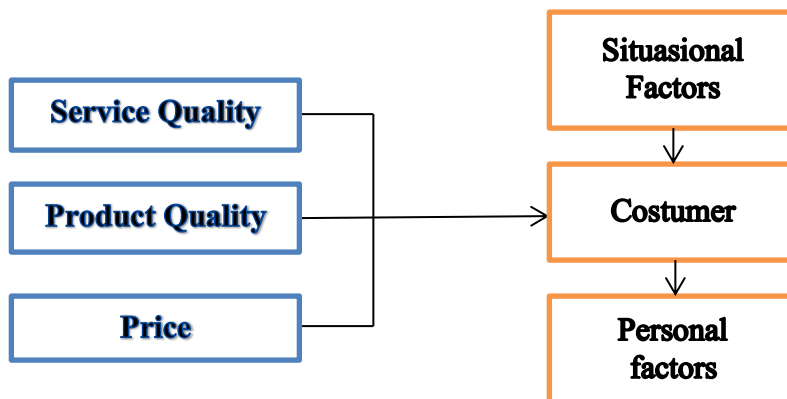
Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemasar harus berhati-hati dalam menentukan tingkat ekspektasi pasar yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membelikan produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika perusahaan menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, konsumen akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci-kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Konsumen yang tidak puas akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli :

- Respons atau tanggapan konsumen mengenai kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Zeithaml dan Bitner (2000:75).
- Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memnuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kotler dan Armstrong (2001:9)
- Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. (Schiffman).
- Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Zeithaml).



Gambar 2. Costumer Service Satisfaction & Call Centre (Freddy Rangkuti, 2013)

Dapat disimpulkan melalui berbagai pengertian diatas bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu :

1. *Service Quality;*
2. *Product Quality;*
3. *Price;*
4. *Situational factor; and*
5. *Personal factor*

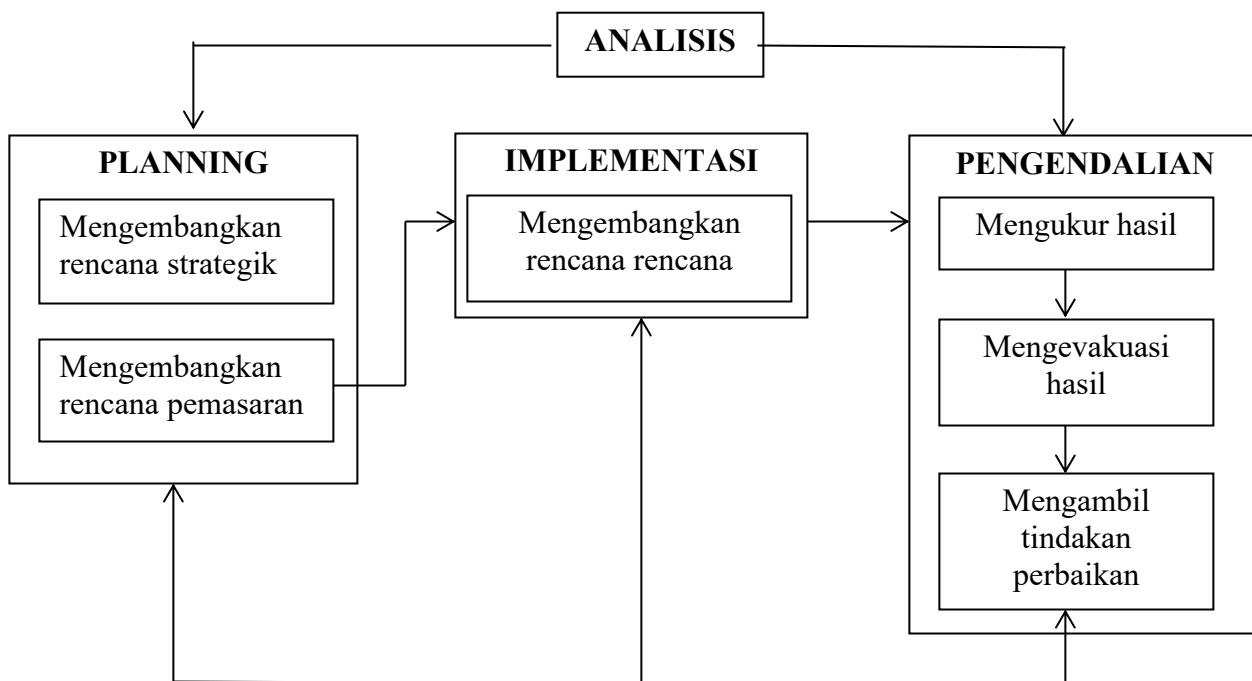
Service quality merupakan kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik. Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, strategi peningkatan kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang ada dalam diri pelanggan itu sendiri, seperti faktor situasional dan personal. Seringkali kita hanya berjalan-jalan untuk melihat di pusat perbelanjaan. Namun apabila pengaruh situasional, misalnya ada kegiatan promosi, diskon, menjelang lebaran, tahun baru, serta berbagai kegiatan dapat meningkatkan *impulse buying*, maka faktor situasional dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan kita dalam melakukan pembelian yang tidak kita rencanakan sebelumnya.

Begitu juga faktor personal, orang yang memiliki karakter suka berbelanja, banyak mempengaruhi gaya hidup dan proses pengambilan keputusan untuk pembelian.

1.4. Fungsi dan Orientasi Manajemen Pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi



Gambar 3. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

Penjelasan fungsi manajemen yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan : - meniadakan ketidakpastian masa datang apabila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan yang tidak menentu.

- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biaya-biayanya.
- Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut :

BAGIAN	TUJUAN
1. Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2. Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3. Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk.
4. Sasaran dan Isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5. Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.

6. Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7. Anggaran	Laporan laba rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8. Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

b. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplemntasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci, yaitu :

- ❖ Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu :
 - Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Hal ini bertujuan untuk setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen yang modern, antara lain :

- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional : manajemn penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayana terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai produk atau merk yang amat berbeda.

- Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini.

❖ Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik meliputi :

- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow-up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif;
- Motivasi; dan
- Kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi / *firm*.

❖ Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu :

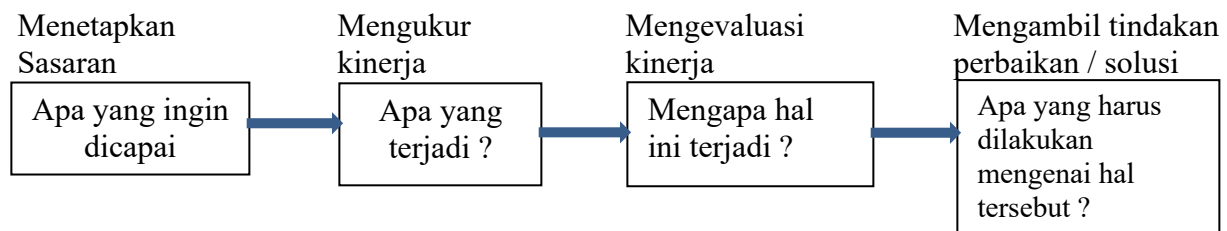
- Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara – cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan cara yaitu :

1. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
2. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia atau pejabat penghubung.

c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :

- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi :
 - Penentuan standard;
 - Supervisi kegiatan atas pemeriksaan;
 - Perbandingan hasil dengan Standard; dan
 - Kegiatan mengkoreksi Standard.



Gambar 4. Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian / evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam :

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang berlangsung terhadap rencana dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

Orientasi Manajemen Pemasaran

Orientasi manajemen pemasaran adalah perancangan strategi pemasaran harus berhubungan dengan konsumen sebagai sasaran, atau berorientasi kepada kepentingan konsumen, organisasi dan masyarakat. Perusahaan harus mengetahui filosofi apa yang digunakan dalam memandu strategi pemasaran, maka dari itu fungsi manajerial yang bertujuan kepada orientasi manajemen pemasaran harus memiliki konsep untuk perancangan strategi pemasaran. Ada lima konsep atau falsafah yang digunakan untuk mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan ide strategi pemasaran mereka, yaitu :

- Konsep produksi;
- Produk;
- Penjualan;
- Pemasaran; dan
- Pemasaran berwawasan sosial.

Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bahwa konsep atau strategi yang memfokuskan efisiensi distribusi dan jumlah produksi dengan kuantitas yang berjumlah banyak dengan maksud agar produk selalu tersedia karena biaya produksinya untuk menciptakan produk menggunakan biaya yang murah atau terjangkau. Konsep produksi ini masih menjadi filosofi yang bermanfaat dalam beberapa situasi. Perusahaan yang menetapkan orientasi ini berisiko karena terlalu memfokuskan diri pada operasi mereka sendiri dan kehilangan pandangan tujuan yang sebenarnya.

Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep atau falsafah ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang bermutu tinggi dengan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus lebih banyak mengeluarkan kemampuan atau energi dalam inovasi untuk menciptakan strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, iklan dan penjualan yang tepat.

Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

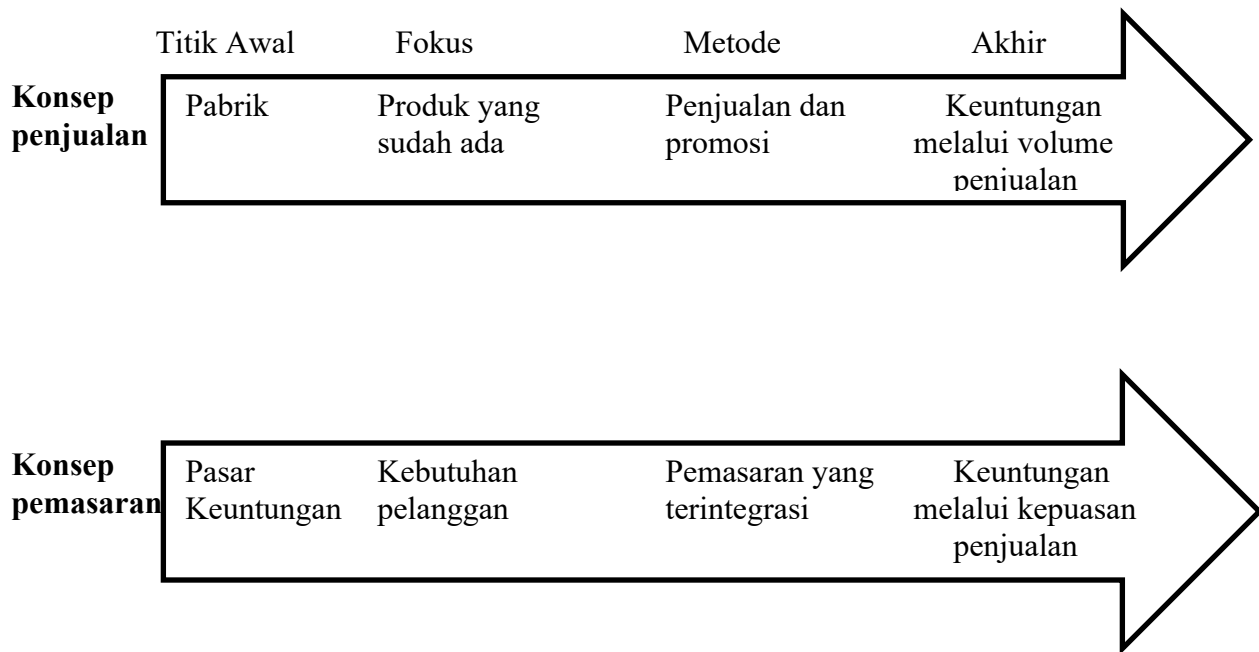
Konsep atau falsafah ini menjelaskan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan kepada barang-barang yang tidak dicari seperti, asuransi, ensiklopedi. Industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk. Penjualan seperti ini harus dilakukan secara agresif karena mengandung resiko tinggi terhadap target penjualan karena menitikberatkan kepada penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang. Konsep ini menitikberatkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan karena keinginan pasar.

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep atau falsafah pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini adalah berfokus

pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju teget penjualan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda.

Konsep ini berbanding terbalik dengan konsep penjualan, karena fokus pada konsep penjualan adalah dengan menggunakan produk yang sudah ada, sarana berfokus pada saluran penjualan dan menggunakan promosi supaya memberi daya tarik kepada pelanggan dan nilai akhir yang dituju adalah keuntungan dengan volume penjualan, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan, sarana pendistribusiannya dengan pemasaran yang terintegrasi dan nilai akhir yang dituju dalam konsep pemasaran adalah keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.



Gambar 5. Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran

“Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran :

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk megubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya

(Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong, edisi 12, 2008)

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*societal marketing concept*).

Konsep atau falsafah pemasaran berwawasan sosial menerangkan bahwa organisasi atau perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini dapat menyeimbangkan dari ketiga sisi faktor tersebut yaitu : laba, perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

1.5. Audit Pemasaran

Suatu alat untuk melakukan pengendalian strategik dalam pemasaran produk atau jasa adalah Audit Pemasaran. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi, dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran.

Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang obyektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran.

Audit Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Makro

NO	FAKTOR	KETERANGAN
1	Demografi	Kecendrungan apa yang menimbulkan ancaman dan peluang ?
2	Ekonomi	Perkembangan apa dalam pendapatan, harga tabungan, dan kredit akan berdampak pada perusahaan ?
3	Alami	Bagaimana perkiraan biaya dan ketersediaan sumberdaya alam dan energi? Apakah perusahaan bertanggungjawab memelihara lingkungan?
4	Teknologi	Perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi ?
5	Politik	Undang-undang apa yang sudah berlaku dan sedang dibahas akan mempengaruhi strategi pemasaran ?

6	Budaya	Bagaimana sikap publik terhadap bisnis dari perusahaan ? Perubahan apa dalam gaya hidup konsumen yang mungkin mempunyai dampak ?
---	--------	---

Lingkungan Mikro

NO	FAKTOR	KETERANGAN
1	Pasar	Apa yang sering terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?
2	Pelanggan	Bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu, produk, jasa dan harga?
3	Pesaing	Siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?
4	Saluran distribusi	Saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan ? Bagaimana presentasi kerjanya?
5	Pemasok	Kecendrungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?
6	Publik	Kunci mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi public ini ?

Audit Pemasaran

1. Misi bisnis. Apakah misi diuraikan dengan jelas dan berorientasi pada pasar ?
2. Obyektif pemasaran. Apakah perusahaan sudah menerapkan obyektif yang jelas sebagai pedoman perencanaan pemasaran dan mengukur presentasi? Apakah obyektif ini cocok dengan peluang perusahaan dan sumber dayanya?
3. Strategi pemasaran. Apakah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mantap untuk mencapai obyektifnya?
4. Anggaran. Apakah perusahaan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk segmen, produk, wilayah dan unsur-unsur eleven bauran pemasaran ?

Audit Organisasi Pemasaran

1. Struktur formal. Apakah kepala bagian pemasaran mempunyai wewenang yang memadai atas aktivitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Apakah kegiatan pemasaran secara optimal disusun lini fungsi, produk, pasar dan teritori ?

2. Efisiensi fungsi. Apakah pemasaran dan penjualan berkomunikasi secara efektif? Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.
3. Efisiensi antar bagian. Apakah staff pemasaran bekerjasama dengan baik dengan bagian manufaktur, litbang, pembelian dan bidang-bidang non pemasaran yang lain?

Audit Sistem Pemasaran

1. Sistem informasi pemasaran. Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan riset pemasaran dengan efektif ?
2. Sistem perencanaan pemasaran. Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategik? Apakah rencana tersebut digunakan?
3. Sistem pengendalian pemasaran. Apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori dan saluran distribusi?
4. Pengembangan produk baru. Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk menghasilkan dan menyaring ide produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil dengan produk baru?

Audit Produktivitas Pemasaran

1. Analisis Kemampuan menghasilkan laba. Seberapa besar laba yang mampu dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori dan saluran distribusi yang berbeda ?
2. Analisis efektifitas biaya. Apakah ada aktivitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan? Bagaimana mengurangi biaya tadi?

Audit Fungsi Pemasaran

1. Produk. Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?

2. Harga. Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?
3. Distribusikan. Apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya dirubah atau ditambah yang baru?
4. Iklan, promosi, penjualan dan publisitas. Apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.
5. Tenaga penjualan. Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan? Apakah jumlah tenaga penjualan cukup dilatih, disupervisi, dan dimotivasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing?

(Disadur dari Kottler, 2000)

1.6. Rangkuman

Pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran berusaha menarik pelanggan mempertahankan dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan tahapan dalam proses pemasaran yaitu :

1. kebutuhan, keinginan dan permintaan;
2. penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman);
3. nilai dan kepuasan;
4. pertukaran dan hubungan; dan
5. pasar.

Fungsi manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1. Perencanaan Pemasaran;
2. Implementasi Pemasaran; dan
3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran.

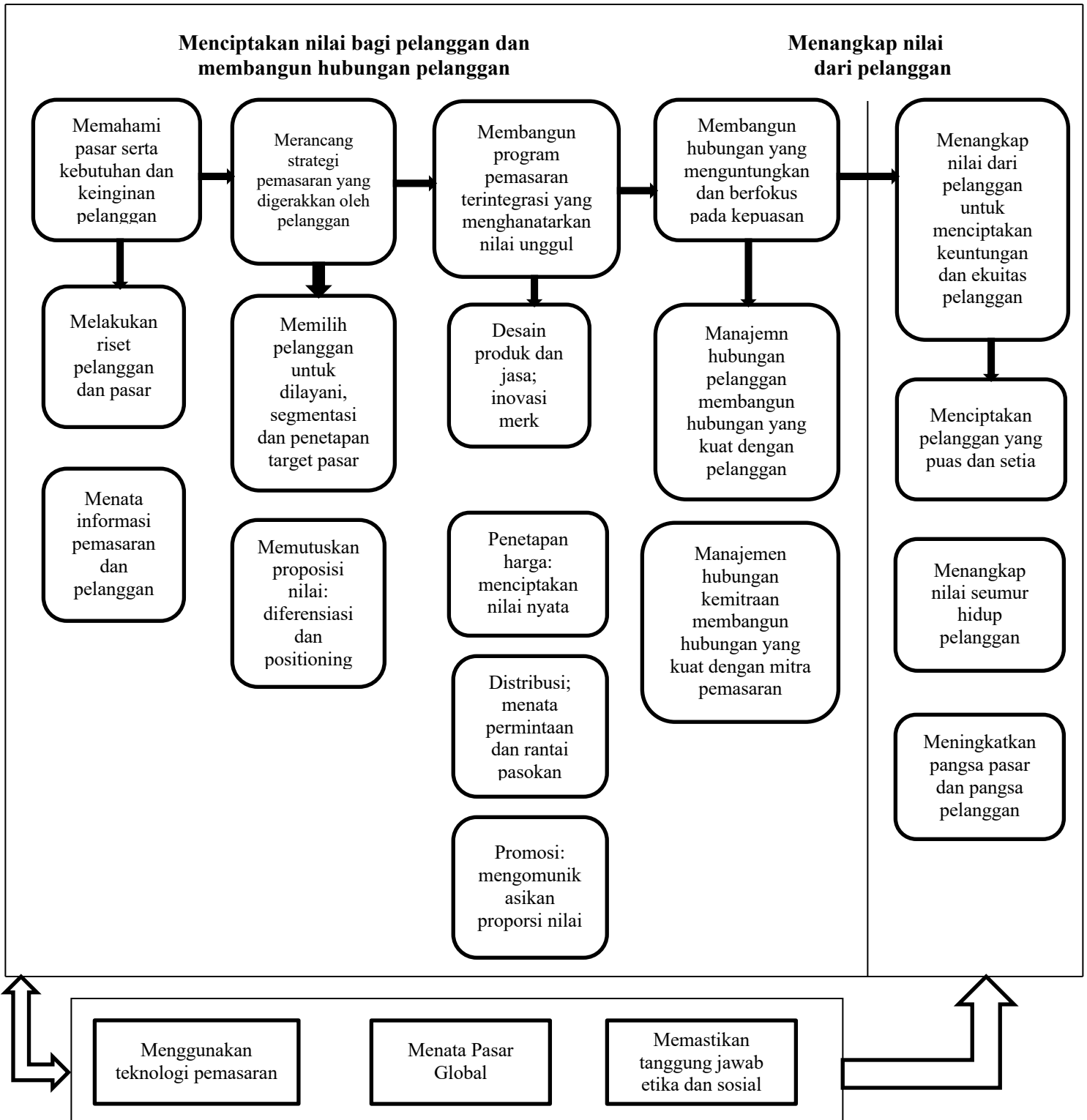
Lima konsep atau falsafah yang digunakan untuk mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan ide strategi pemasaran mereka, yaitu :

1. Konsep produksi;
2. Produk;
3. Penjualan;
4. Pemasaran; dan
5. Pemasaran berwawasan sosial.

Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi, dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Jenis – jenis audit pemasaran adalah :

1. Audit Lingkungan Pemasaran;
2. Audit Pemasaran;
3. Audit Organisasi Pemasaran;
4. Audit Sistem Pemasaran;

5. Audit Produktivitas Pemasaran;
6. Audit Fungsi Pemasaran.



Gambar 6. Model proses pemasaran yang diperluas (Kotler & Armstrong, 2008)

1.6. Soal untuk Diskusi

1. Uraikan pengertian dari Pemasaran dan Manajemen Pemasaran yang anda ketahui beserta peranan dan tujuan pemasaran tersebut.
2. Jelaskan konsep atau falsafah manajemen pemasaran.
3. Ada perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, apakah yang menyebabkan perbedaan itu ? Mengapa konsep pemasaran sekarang lebih populer dibanding konsep penjualan ?
4. Berikan beberapa contoh perusahaan yang sudah mematuhi konsep pemasaran berwawasan sosial ?
5. Dampak apa yang terjadi jika suatu perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran yang jelas dan seberapa pentingnya fungsi audit pemasaran dalam mengevaluasi strategi atau konsep pemasaran tersebut.

BAB II

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu untuk :

1. Merencanakan strategi perusahaan
2. Menganalisa portofolio bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran
3. Menjelaskan peranan pemasaran bekerja yang bertujuan menciptakan nilai pelanggan.
4. Menganalisa penerapan konsep dengan analisa SWOT
5. Menjelaskan elemen strategi dan bauran pemasaran
6. Mendiskusikan pentingnya mengukur serta mengelola hasil dari investasi pemasaran
7. Menggambarkan seluruh isi bab ini dan sekaligus mampu untuk mendiskusikannya.

2.1. Konsep Pemasaran dengan Perencanaan Strategis

Definisi Perencanaan Strategis

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Untuk memastikan bahwa mereka memilih dan menerapkan perencanaan tersebut pemasar harus memberikan perencanaan prioritas dalam tiga bidang utama yaitu : mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi, menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, dan menentukan strategi.

Program dan strategi pemasaran harus mempunyai rencana yang luas dan matang bagi suatu perusahaan. Maka untuk memahami peran pemasaran, mula-mula kita harus memahami keseluruhan proses perencanaan strategis perusahaan. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba.

Konsep Strategi

Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategis terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan sebagai berikut ini :

Chandler (1962) :

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) :

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Aragyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) :

Strategi merupakan respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Andrews (1980), Chaffe (1985):

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut **Chandler** (1962) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep – konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun, sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam definisi *distinctive competence* terdapat dua faktor menyebabkan perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dengan memiliki kemampuan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Misalnya, dengan peralatan dan produksi yang lebih canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi yang cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, dan penciptaan *brand image* yang positif serta reservasi yang terkomputerisasi.

Sedangkan, *competitive advantage* adalah menciptakan kegiatan atau pilihan strategi agar barang lebih unggul untuk merebut peluang pasar. Ada tiga strategi yang dapat digunakan yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Persaingan harga yang lebih murah dengan pesaingnya

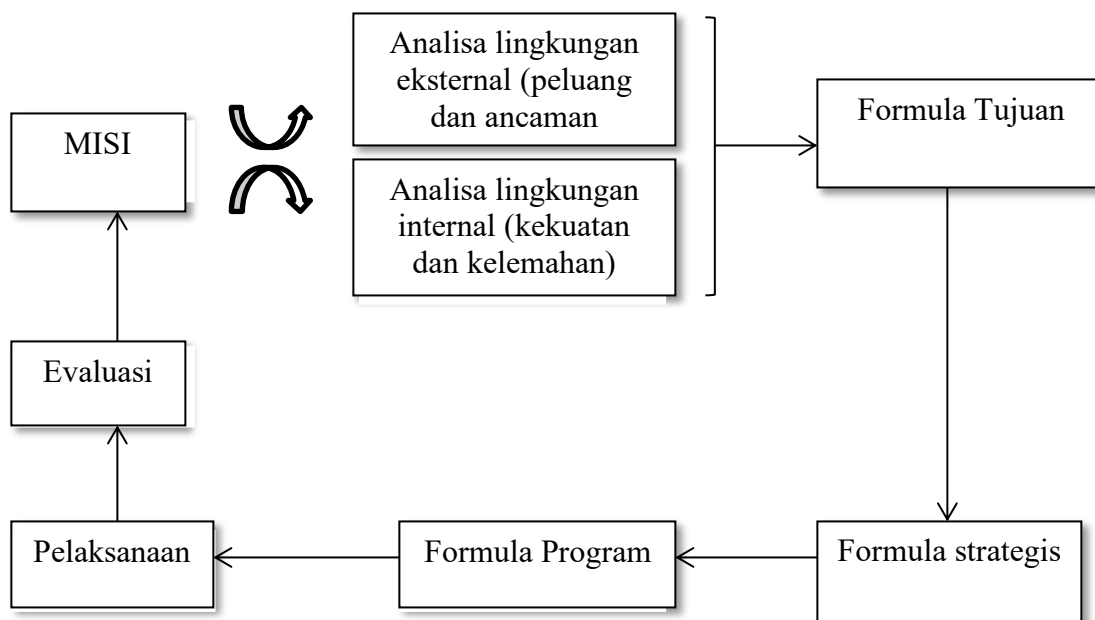
dapat memberikan keunggulan bersaing. Misalnya, banyak perusahaan-perusahaan di negara maju memindahkan industrinya ke negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, China dan Thailand agar memperoleh pasokan bahan baku yang murah dan lebih baik. Selain harga, perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan brand image yang lebih unggul sehingga dapat fokus untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan sasaran segmentasi pasar yang diharapkan.

Tipe – tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

- ✓ Strategi Manajemen : produk, harga, akusisi, pengembangan pasar , keuangan.
- ✓ Strategi Investasi : pembangunan divisi baru, penetrasi pasar, divestasi.
- ✓ Strategi Bisnis : orientasi kepada fungsi manajemen, operasional, distribusi dan keuangan

Sebuah perencanaan pemasaran harus melalui enam langkah, yaitu analisis situasional, sasaran, strategi, taktik, anggaran dan kontrol sebagai berikut skema proses perencanaan strategis dibawah ini :



Gambar 7. Model proses perencanaan strategis

1. Analisa Lingkungan eksternal dan analisa lingkungan internal merupakan analisis situasional disini perusahaan menguji berbagai faktor eksternal yang dipengaruhi oleh kekuatan makro (ekonomi, politik – hokum, sosial budaya, dan teknologi) dan para pemain (perusahaan, pesaing, distributor dan pemasok) di ruang lingkup masing-masing. Perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Thretas*). Bagian ini harus disertai dengan identifikasi permasalahan yang sedang dihadapi unit bisnis.
2. Tujuan. Setelah mengidentifikasi berbagai peluang terbaik melalui analisis situasional, perusahaan harus memeringkat peluang-peluang itu, menentukan pasar sasaran, serta menetapkan tujuan mencapainya. Perusahaan juga harus menentukan sasaran sesuai dengan stakeholder, reputasi perusahaan, teknologi dan berbagai hal terkait.
3. Strategi. Sasaran apapun dapat dicapai dengan berbagai cara. Dengan stregilah kita memilih arah tindakan yang paling efektif untuk mebcapai sasaran.
4. Formula program atau taktik. Strategi harus dijabarkan secara detail sesuai dengan 4P dan tindakan yang akan diambil menurut jadwal setiap orang akan menjalankan rencana itu.
5. Pelaksanaan. Kegiatan yang terencana selalu membutuhkan biaya, yang menambah anggaran yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai sasaran.
6. Evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menjalankan fungsi kontrol, perusahaan harus menyiapkan periode peninjauan dan ukuran yang akan mengungkapkan apakah perusahaan sudah maju sesuai rencana. Jika performa rendah, perusahaan harus merevisi sasaran, strategi atau tindakannya guna memperbaiki situasi.

2.2. Proses Analisis dan Pilihan Strategis

Proses analisis dan pilihan strategis tersebut terdiri dari lima tahap, baik pada tingkat korporat maupun pada tingkat unit bisnis. Hal itu disebabkan karena pilihan strategis berasal dari proses analitis untuk mengetahui dampaknya di masa yang akan datang terhadap kinerja perusahaan. Sebelum menentukan alternative strategis yang layak, perncana strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan perusahaan. Setelah itu, tahap selanjutnya baru dapat dilaksanakan, yaitu generation, evaluasi dan pemilihan alternative strategi yang terbaik.

Proses Analisis Strategi

STRATEGI DI TINGKAT KORPORAT	STRATEGI DI TINGKAT UNIT BISNIS
1. Analisa portofolio perusahaan kesekuruhan dalam kaitannya dengan kekuatan dan daya tarik industri	1. Analisis hubungan antara posisi strategis bisnis saat ini, dengan kemungkinan strategis berikut ancumannya sesuai dengan periode waktu perencanaan.
2. Identifikasi kinerja perusahaan, apabila portofolio dikelola secara tepat.	2. Menguji kemungkinan hasilnya.
3. Bandingkan kinerja yang diproyeksikan dengan kinerja yang ada saat ini. Sehingga dapat dikenali kesenjangannya.	3. Bandingkan hasilnya dengan alternative tujuan untuk mengetahui kesenjangan yang ada.
4. Identifikasi alternatif portofolio dengan berbagai kombinasi strategi pada tingkat unit bisnis.	4. Identifikasi alternative strategi, sehingga kesenjangan dapat dikurangi.
5. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan strategis	5. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan strategis

Strategi di Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporat, menurut Andrews (1980:18-19) adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, ketika perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*. Masalah yang sering terjadi adalah menentukan bisnis apa yang akan dikembangkan, bisnis apa yang ingin dilepaskan. Cara memasuki bisnis tersebut dengan akuisisi, pengembangan internal, joint venture, dan cara keluar dari bisnis lainnya (*spin-off*, *sell off*, likuidasi) merupakan cara-cara untuk bersaing dan memperkuat keunggulan komparatif.

Dalam penyusunan strategi korporat, terlebih dahulu, keunggulan bersaing yang dimiliki, atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Penciptaan keunggulan bersaing tersebut mengacu pada pemain baru yang masuk di industry ini, kekuatan daya beli konsumen, serta produk substitusi sejenis yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi produk yang dianalisis.

Kesimpulannya adalah strategi pada tingkat korporat inimerupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi-strategi di tingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional).

Strategi di Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan bersaing pada tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnisnya dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*. Strategi di tingkat ini memiliki beberapa karakteristik, sbb :

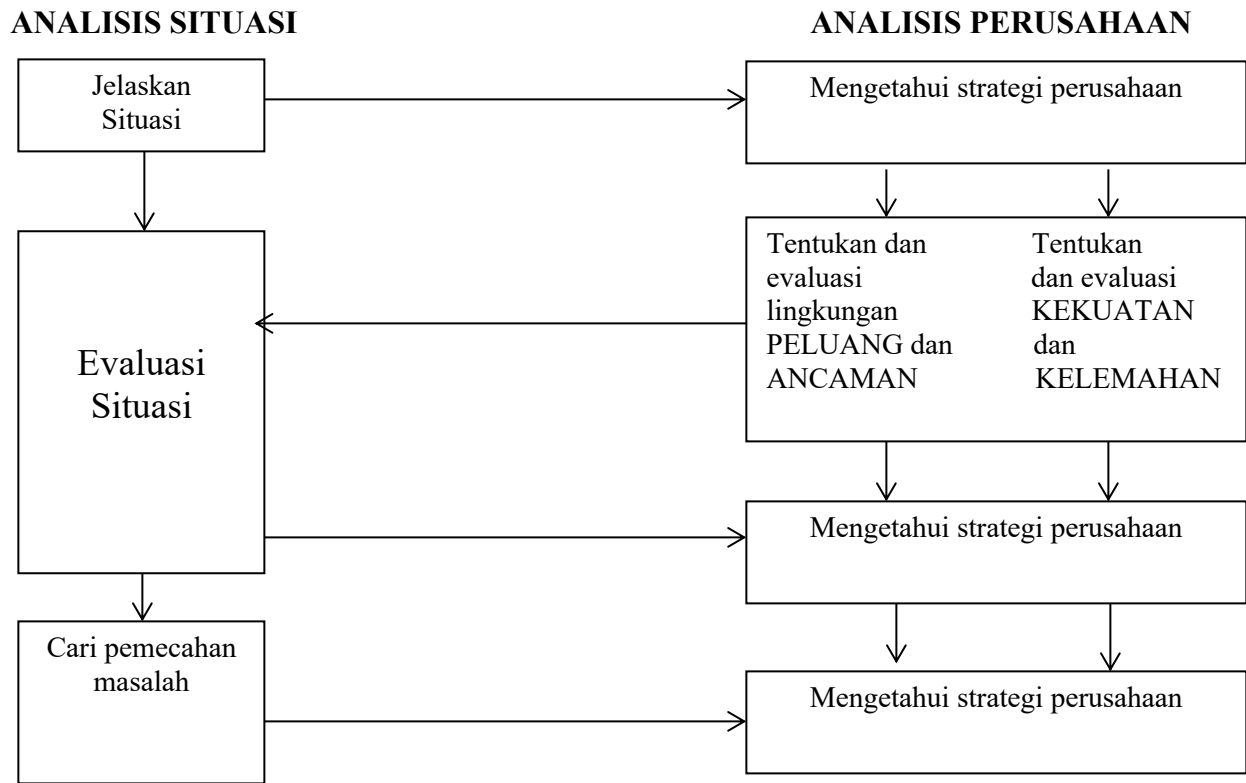
- Memiliki misi dan strategi;
- Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi;
- Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik; dan
- Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Konsep kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Kompetensi itu meliputi disiplin desain yang memaksimalkan kesamaan diantara satu lini produk, manufaktur yang fleksibel, sistem pemasaran pesanan yang canggih, pengendalian persediaan dengan prinsip Just-In-Time, serta manajemen pemasok. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria, yaitu : nilai bagi pelanggan, diferensiasi bersaing dan dapat diperluas.

Proses Analisis

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Menurut Boulton (1984:9), proses untuk melaksanakan analisis suatu kasus dapat dilihat pada diagram Proses Analisis Kasus. Caranya adalah dengan memahami secara keseluruhan informasi yang ada, yaitu : memahami secara detail semua informasi dan melakukan analisis secara numerik.

Untuk jelasnya lihat gambar berikut :



Gambar 8. Proses Analisis Kasus

Kerangka analisis kasus secara keseluruhan sebagai berikut :

- Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada
- Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik.
- Tahap 3 : Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah
- Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternative yang terbaik.

Kita perlu memahami hubungan sebab-akibat dari semua informasi yang tersedia sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam. Kita perlu memahami masalah yang ada yaitu :

1. **Mengetahui tujuan analisis**
 - a. K arah mana perusahaan ingin dibawa?
 - b. Faktor-faktor apa yan harus diperhatikan?
 - c. Kapan tujuan tersebut harus dicapai?
2. **Deskripsi mengenai bisnis**
 - a. Bagaimana posisi produk yang dihasilkan ?
 - b. Bagaimana posisi harga?
 - c. Bagaimana keahlian manajemen yang dimiliki?
 - d. Siapa pemain yang paling kuat di industri ini ?
3. **Deskripsi Organisasi**
 - a. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki ?
 - b. Bagaimana mengenai perencanaan, pengendalian, dan sistem yang di miliki ?
 - c. Bagaimana mengenai keahlian sumber daya manusia?
 - d. Bagaimana dengan gaya manajemen?
4. **Evaluasi secara keseluruhan**
 - a. Bagaimana peluang yang ada?
 - b. Bagaimana dengan kekuatan yang dimiliki?
 - c. Bagaimana dengan masalah yang dihadapi?
 - d. Bagaimana kelemahan yang ada?
5. **Alternatif Kunci**
 - a. Bagaimana caranya menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut peluang dan mengatasi ancaman ?
 - b. Bagaimana mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman?
 - c. Bagaimana prioritas ditentukan?
6. **Memilih Alternatif**
 - a. Alternatif apa yang terbaik ?
 - b. Alternatif apa yang dapat memperbaiki situasi?
 - c. Alternatif apa yang dapat meningkatkan kegiatan operasional?
 - d. Perubahan apa yang bersifat kritis?
 - e. Sumber daya apa yang bersifat kritis?

Dengan menjawab semua pertanyaan diatas, kita dapat memahami perusahaan yang akan dianalisis secara menyeluruh, termasuk kondisi lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian, pengenalan terhadap pasar baru dan peluang pemasaran diperlukan. Selain itu, pemahaman mengenai perubahan internal perusahaan seperti teknologi, perubahan produk dan perubahan terhadap struktur biaya juga diperlukan.

Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan atas justifikasi yang dibuat secara kualitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur dan dengan penggunaan model yang tercanggih maupun tradisional. Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu artinya, keputusan yang diambil akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu.

2.3. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor – faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.

Ada berbagai macam bentuk metode analisis SWOT, salah satu model analisa SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah diperkenalkan oleh **Keans** (1992) seperti terlihat pada diagram dibawah ini. Diagram ini menampilkan matrik enam kotak, dua yang paling atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, sedangkan dua kotak

sebelah kiri adalah faktor internal,yaitu kekuatan - kekuatan dan kelemahan. Kotak lainnya A,B,C,D merupakan kotak-kotak isu strategi yang timbul sebagai kotak antara faktor-faktor eksternal dan internal. Keempat strategi itu diberi nama (A) *Comparative Advantage*, (B) *Mobilization*, (C) *Investment/Divestment*, (D) *Damage Control*.

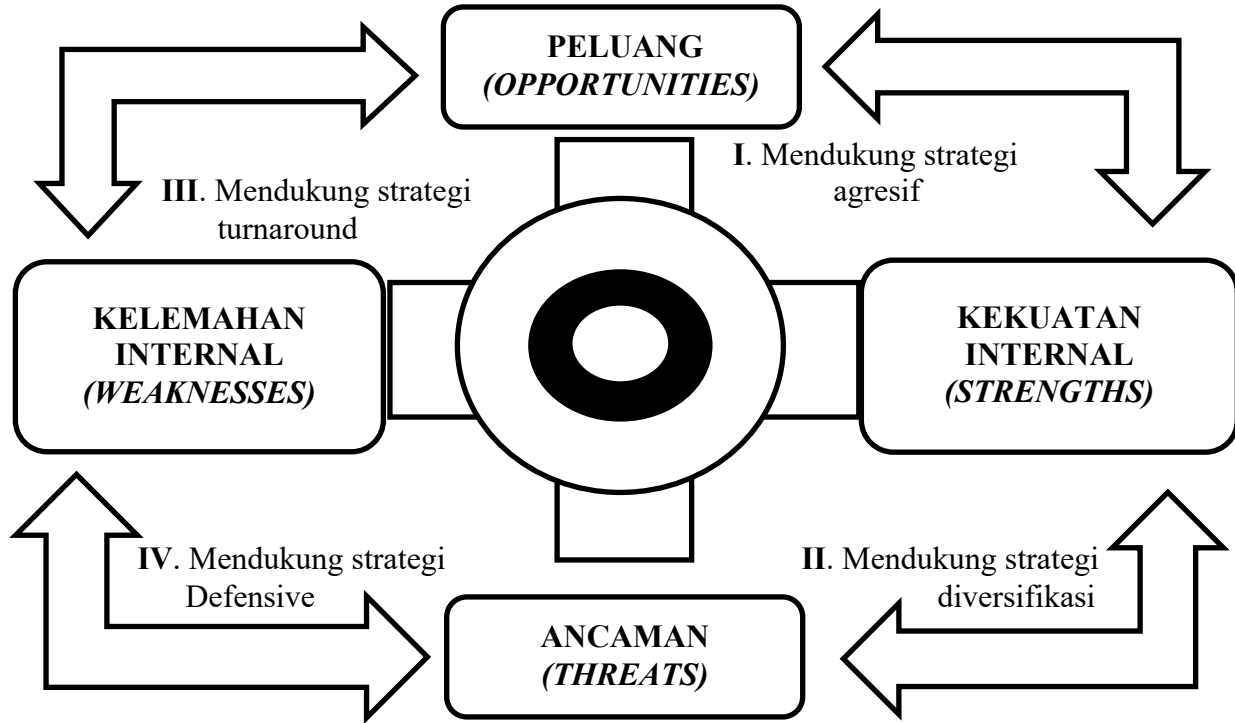
FAKTOR EKSTERNAL	<i>OPPORTUNITITIES</i>	<i>THREATS</i>
FAKTOR INTERNAL		
<i>STRENGTHS</i>	<i>COMPARATIVE ADVANTAGE</i>	<i>MOBILIZATION</i>
<i>WEAKNESSES</i>	<i>INVESTMENT DIVESTMENT</i>	<i>DAMAGE CONTROL</i>

Gambar 9. Bagan Analisis SWOT

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain :

1. Strategi S – O : (Strengthnes – Opportunities) dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesemoatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar yang dimaksud.
2. Strategi W – O : (Weaknesses – Opportunities) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi S-T : (Strengths – Threats) akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
4. Strategi W-T : (Weaknesses – Thretas) adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Selain dalam bentuk bagan di atas, analisa SWOT bisa dibuat dalam bentuk kuadran untuk mempermudah menganalisa dan membacanya, sebagai berikut :



Gambar 10. Metode Analisis Kuadran

- Kuadran I : merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai macam, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ini diterapkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran IV:Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Studi kasus di Bank BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk) Jakarta. Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama bekerja menjadi praktisi di bank tersebut dan hasil analisa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan jenis produk.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan lingkungan baik kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Maka dapat dikemukakan beberapa alternative strategi pada matrik berikut :

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>KEKUATAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sudah dikenal sebagai bank pensiunan • Pelayanan Unik • Slogan menarik nasabah • Proses pencairan kredit cepat • Dana selalu tersedia untuk pencairan. 	<p>KELEMAHAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik Nasabah cenderung konvensional • Perkembangan teknologi lambat • Jumlah kantor cabang belum banyak • Ketergantungan dengan mitra bayar • Pembayaran gaji masih harus tetap di kantor cabang
<p>PELUANG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan ATM • Bauran pemasaran ke daerah terpencil • Alternatif kegiatan dalam pemasaran • Saluran distribusi kantor fisik cabang diperluas • Pemasaran produk lewat jumlah SDM, iklan media cetak atau audio visual 	<p>S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti perkembangan teknologi • Menjaga hubungan dengan mitra tetap baik • Pemasaran dengan sosialisasi ke daerah tertinggal • Membuat program pelatihan usaha dan pemberian modal pinjaman 	<p>W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkatkan promosi bunga pinjaman • Bekerjasama dengan konsultan IT untuk aplikasi canggih. • Pengembangan jumlah fisik di daerah yg tidak terjangkau • Peningkatan SDM marketing untuk sosialisasi pemasaran
<p>ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suku bunga kompetitor 	<p>S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkatkan kualitas pelayanan 	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi kepada calon nasabah lebih

<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan kompetitor lebih baik dengan mitra • Pemasaran terselubung oleh kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatkan kualitas kecepatan teknologi • Tingkatkan kerjasama dengan mitra pensiun • Meningkatkan nama dan reputasi perusahaan. • Menganalisa kelemahan kompetitor 	<p>intensif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengikuti perkembangan inovasi teknologi • Meningkatkan <i>selling skill</i> SDM dalam pemasaran. • Rolling atau transfer knowledge SDM lama dengan yang baru
--	--	--

Matrik SWOT Strategi Pemasaran kredit pensiunan “Bank BTPN, Tbk Cabang Jakarta”

Strategi **S – O** adalah strategi yang merupakan kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha. Strategi ini berusaha menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada. Dalam usaha distribusi ini strategi S-O dapat diterapkan antara lain, mengikuti perkembangan teknologi, memperluas saluran distribusi pemasaran ke daerah-daerah perumahan pensiunan yang masih terpencil dengan sosialisasi mengenai pelatihan mengembangkan usaha kecil menengah sebagai modal usaha agar tetap produktif di masa purna bakti. Pendekatan secara personal atau *on the spot* ke rumah atau pertemuan di balai desa sangat membantu dalam pengenalan jenis produk kepada calon nasabah.

Strategi **W- O** adalah strategi dengan mengambil peluang untuk mengatasi adanya kelemahan. Berdasarkan pengamatan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan bisa menjadi peluang perusahaan untuk mengembangkan jenis produknya, yaitu perusahaan harus berusaha menurunkan suku bunga bagi nasabah baru untuk mendapatkan NOA (*New of Account*) atau rekening baru untuk menarik perhatian bagi para calon nasabah baru, karena biasanya calon nasabah akan membandingkan dengan bank lain seberapa tinggi tingkat pengembalian pembayaran bunganya. Walaupun hanya berbeda 0.01 saja sangat berpengaruh karena jika nilai 0,01 tersebut dikalikan jumlah tenor angsuran akan menjadi besar untuk pembayaran angsurannya. Selain faktor suku bunga, faktor inovasi IT dengan mengupdate

karena akan menjadi celah bagi kompetitor lain untuk merebut pasar. Pengembangan selling skill dan peningkatan karakter kepemimpinan perlu dijadwalkan secara berkala lewat seminar atau workshop karena dapat memberikan support dan motivasi karyawan bagaimana cara berinteraksi dan tentunya bagaimana calon nasabah dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan cara ini dapat meningkatkan kepercayaan diri karyawan untuk menarik pelanggan.

Perluasan akses jaringan kantor ke daerah terpencil dapat memberikan pelayanan yang baik, karena tidak semua calon nasabah dapat atau mau menggunakan media IT yang canggih karena budaya konvensional atau faktor usia mereka yang sudah sulit menerima hal baru sehingga menurut mereka lebih baik datang ke kantor untuk melakukan transaksi. Selain itu juga dapat menjangkau keinginan nasabah untuk mau datang sendiri bertransaksi sekaligus bisa bertemu dengan teman, keluarga atau komunitas mereka sendiri daripada menggunakan media IT.

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada pada usaha tersebut. Strategi yang dapat digunakan antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, hal ini mengutamakan prinsip *service excellent* artinya sikap pelayanan terhadap nasabah harus bersikap ramah, supel dan respon terhadap kendala atau masalah pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika kita mengerti dan dapat terlibat langsung secara emosional, memahami karakteristik nasabah dan bersikap seharusnya untuk menangani keluhan nasabah tersebut.

Selain pelayanan, kecepatan dalam memberikan respon jawaban terhadap solusi juga sebagai faktor penentu akhir dalam masalah, karena saat nasabah dalam menghadapi masalah yang dipikirkan hanya bagaimana..? masalahnya bisa terselesaikan, jikalau keputusan tidak diambil sendiri segera ambil tindakan deviasi untuk menyelesaikan bersama-sama dan jikalau belum saat itu juga tidak bisa

Bank BTPN membutuhkan kerjasama dalam informasi nasabah baru dan pengurusan untuk perpindahan gaji dari bank lain ke Bank BTPN, sedangkan TASPEN membutuhkan bank – bank untuk kerjasama dalam pembayaran dana pensiun. Ketergantungan ini harus dipertahankan selama bidang bisnis ini yang dijalankan.

Strategi **W-T** adalah merupakan strategi menemukan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan antara lain dengan meningkatkan hubungan masyarakat, baik komunitas masyarakat pensiunan ataupun masyarakat pada umumnya. Sosialisasi secara berkala dengan memberikan penyuluhan pelatihan usaha, sangat berguna untuk lebih dekat terhadap kebutuhan para calon nasabah dengan penyuluhan masyarakat minimal mengetahui manfaat positif yang ditawarkan. Pelatihan bisa dengan mengundang para pelaku usaha yang telah sukses dalam meningkatkan usaha mikro mereka yang didapat dari pinjaman kredit pensiunan tersebut.

Dengan bersosialisasi kepada komunitas atau masyarakat luas, secara tidak langsung dapat meningkatkan potensi diri sumber daya manusia untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam *selling skill*. Sumber daya manusia dalam perusahaan tidak hanya bertugas menjual tetapi lebih memberikan motivasi dan solusi terhadap pengelolaan manajemen keuangan dari hasil kredit pensiun untuk usaha kecil nasabah tersebut. Pemberdayaan dalam daya tumbuh usaha menjadi fokus mereka dalam pendekatan secara personal kepada calon nasabah.

Pelatihan kepada karyawan juga harus diimbangi dengan penyediaan inovasi teknologi yang terbaru, sehingga penyampaian informasi dapat cepat dan memudahkan penyerapan informasi yang diberikan. Perusahaan harus bisa mendeteksi dan menganalisa kebutuhan apa yang diperlukan agar setiap transaksi keuangan dapat berjalan cepat . *Transfer knowledge* dari karyawan yang sudah memahami penggunaan teknologi haru sesegera diberikan kepada karyawan baru, karena penggunaan teknologi tersebut sangat penting bagi nasabah untuk bisa dipraktekkan sehingga nasabah merasa terbantu dengan penjelasan yang diberikan secara lisan maupun lewat media informasi teknologi. Hal ini akan berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap kecepatan, akurat dan terpercaya

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan diluar perusahaan, seperti : analisis pasar, pesaing, pemerintah dan kelompok kepentingan tertentu, sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri yaitu dari laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran.

Faktor – faktor strategi eksternal :

- Peluang : - Perubahan struktur demografi
- Pembangunan ekonomi
- Ancaman : - Meningkatnya peraturan pemerintah
- Meningkatnya persaingan
- Inovasi teknolgi baru
- Kompetitor

Faktor – faktor strategi Internal :

- Kekuatan : - Budaya perusahaan yang mempunyai nilai. Harapan, dan kebiasaan masing masing yang tetap dipertahankan dari generasi ke generasi.
- Pengalaman Manajemen
- Integrasi vertikal yaitu kerjasama yang baik antara top manajemen dengan bawahan.
- Hubungan yang baik dengan orang lain.

- Kelemahan : - *Research and Development* yang kurang mendukung
- Saluran yang kurang efektif bekerja
 - Kondisi keuangan yang kurang baik
 - Posisi global yang kurang menguntungkan.

2.4. Jenis – jenis Strategi Pemasaran

Rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana bagian bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan berbagai alternatif langkah – langkahnya. Perusahaan harus menentukan langkah pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi obyektif dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan melayani pasar atau obyeknya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan harus mengetahui betul segmen apa yang paling menjanjikan dan akan banyak dipakai di pasar yang memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, masing – masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini yang disebut dengan segmentasi pasar, (*segmenting*), penetapan target pasar (*focus target*), perbedaan (*diferensiasi*), dan posisi (*positioning*).

Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller* segmentasi pasar adalah :

“ Membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.”

Pasar terdiri banyak kebutuhan, tipe dan pelanggan. Seorang manajemen pemasaran harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik berdasarkan karakteristik, perilaku yang berbeda, yang memerlukan produk. Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar yang mempunyai manfaat yang sama. Banyak perusahaan membuat produk massal yang digunakan banyak orang seperti sabun, kulkas, mobil dan sebagainya. Contohnya dalam pasar mobil Toyota beberapa konsumen menginginkan mobil yang besar dan nyaman dan tidak memperdulikan harga menjadi satu segmen pasar, tetapi bagi konsumen yang lain menginginkan mobil yang harga murah dan menghemat biaya. Perusahaan akan sulit membuat

sebuah model mobil yang menjadi pilihan pertama konsumen dari kedua segmen tersebut. Perusahaan harus mampu membuat jumlah produk dari segmen pasar yang berbeda karena adanya perbedaan cara pandang konsumen merespon produk yang mereka pilih.

Dengan demikian, perusahaan memiliki tiga kemungkinan strategi, yaitu mengejar semua orang dengan satu produk (*undifferentiated marketing*); mengejar segmen yang berbeda dengan produk yang berbeda (*differentiated marketing*); atau mengejar satu segmen sebagai spesialis (*concentrated marketing*).

Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu :

1. *Survey Stage* : merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
2. *Analysis Stage* : merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
3. *Profiling Stage* : merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang dihaapkan dari sebuah program, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae,2006)

Metode – metode segmentasi pasar

Tujuan pemasar adalah membagi – bagi segmen dari sebuah pasar menjadi beberapa kelompok menurut karakteristik umum. Metode – metode segmentasi telah melewati beberapa tahap yaitu :

- Segmentasi berdasar demografi (*demographic segmentation*) : usia, jabatan, pendapatan dan pendidikan yang berbeda akan menunjukkan pola konsumsi yang berbeda juga.
- Segmentasi berdasar geodemografi (*geodemographic segmentation*) : variabel seperti lokasi dan tipe rumah costumer.
- Segmentasi berdasar perilaku (*behavioral segmentation*) : mengelompokkan berdasar kesiapan untuk membeli, motivasi dan sikap.
- Segmentasi berdasar manfaat (*benefit segmentation*), yang mengelompokkan costumer menurut manfaat utama yang mereka dapatkan dari produk.
- Segmentasi berdasar psikografi (*psychographic segmentation*), yang mengelompokkan orang berdasarkan karakteristik gaya hidup.
- Segmentasi berdasar loyalitas (*loyalty segmentation*), memberikan perhatian kepada costumer yang dapat dipertahankan lebih lama dan menguntungkan daripada costumer lain.

Perlu diperhatikan, analisis segmentasi adalah pencarian wawasan seputar costumer dan jenis-jenis costumer dimana hal ini dapat menyediakan imbal balik yang melimpah bagi para pemasar yang dapat terlebih dahulu mengenali berbagai variabel baru guna mengelompokkan costumer.

Penetapan target pasar (*focus target*)

Target adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih satu segmen pasar atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Ada tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu :

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

2. Strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memilih kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
3. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik segmen.

Sedangkan dalam targetting, ada tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar sasaran yaitu :

1. *Mass-Market Strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang sama)

Pasar bisnis ini menggunakan dua cara untuk memasuki pasar yang sama. Pertama adalah tidak memperhatikan perbedaan setiap segmen yang ada serta mendesain produk tunggal, dan menetapkan program pemasaran yang akan melayani semua kelompok pasar atau disebut *undifferentiated marketing*. Strategi pemasaran massa ini memerlukan sumber daya dan kemampuan memproduksi yang besar serta kemampuan pemasaran untuk produk massa. Pendekatan kedua dalam strategi pemasaran untuk segmen yang berbeda-beda atau disebut *differentiated marketing*.

2. *Niche-Market Strategy* (Strategi Penetapan Ceruk Pasar)

Strategi ini dilakukan dengan menargetkan upaya pemasaran pada satu atau lebih segmen. Tujuan strategi ini adalah menghindari pesaing langsung yang berada di segmen yang lebih besar. Misal pendirian supermarket dengan skala kecil di wilayah perumahan atau komplek/

3. *Concentrated Marketing/Growth –Marketing strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang Terkonsentrasi)

Strategi pertumbuhan pasar ini diterapkan oleh perusahaan kecil untuk menghindari konfrontasi langsung dengan perusahaan besar. Perusahaan ini membutuhkan departemen riset dan pengembangan yang handal dan kemampuan pemasaran untuk mengidentifikasi serta mengembangkan produk baru kepada sasaran pasar yang dituju.

Perbedaan (*differentiasi*)

Diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik di benak konsumen. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan hakikat dari *positioning* yaitu penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih pesaing.

Beberapa tahapan dalam diferensiasi, yaitu :

1. Dengan menemukan nilai model konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market.
2. Dengan membangun hierarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor ke dalam satu kelompok yaitu : dasar, harapan, keinginan dan kejutan.
3. Menemukan sepaket nilai konsumen. Perusahaan harus memilih kombinasi antara faktor intangible dan tangible untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal.

Perusahaan memiliki lima dimensi (alat) untuk melakukan diferensiasi, yaitu :

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk adalah kegiatan mengidentifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Hal ini memerlukan analisa pengetahuan tentang produk pesaing, diferensiasi produk ini hanya mengubah sedikit karakter produk, kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk seperti ukuran, corak dengan memvariasikan fungsi dasar produk, konerja, daya tahan, kehandalan, mode dan design.

2. Diferensiasi Jasa

Perusahaan harus meningkatkan pelayanan dan kualitasnya. Kreatifitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing *mix* : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan. Diferensiasi jasa dapat dilakukan pada *delivery* yaitu bagaimana produk dan jasa sampai kepada konsumen (Kotler,2003).

3. Diferensiasi Personal

Diferensiasi Personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan,

keramah tamahan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta responsiveness yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

4. Diferensiasi Citra (*Image*)

Image atau citra identik dengan atribut dan merupakan sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. (Zyman,S 2000 dalam Sukmawati 2003). Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan yang menciptakan citra sebuah merk. Proses penciptaan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merk itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

Posisi (*Positioning*)

Posisi (*positioning*) adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan dan manfaat.

Sementara itu Fanggida, 2006, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan *positioning* sebagai “*the strategy for leading your costumers credibility*” yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah tidak mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan being dalam bentuk konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi.

Yang menentukan *positioning* adalah :

1. Kajian terhadap konsumen, *positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul
2. Kajian terhadap kapabilitas perusahaan, harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Kajian pada pesaing, perusahaan harus bersifat unik sehingga dengan mudah dapat mendifrensiasikan diri dari para pesaing.
4. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Dibawah ini sebagai basis atau landasan suatu perusahaan dalam menentukan *positioning* adalah :

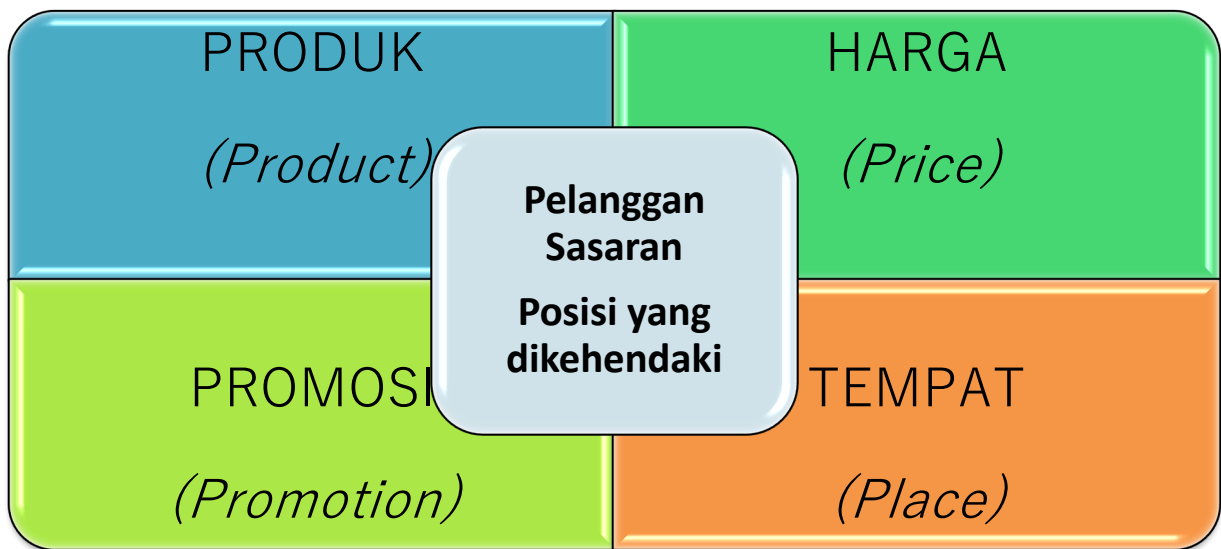
- Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
- Pencapaian yang telah dihasilkan oleh perusahaan
- Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
- Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
- Bisnis baru yang dimasuki
- Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor dibawah ini :

1. *Be Creative*, maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif mencuri perhatian konsumen atau target market.
2. *Simplicity*, maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana
3. *Consistent yet flexible*, perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
4. *Own, dominate, protect* maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
5. *User their language*, adalah dalam mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pelanggan.

2.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Empat kelompok variabel yang disebut **4P** yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 11. Empat P (4P) dari bauran pemasaran

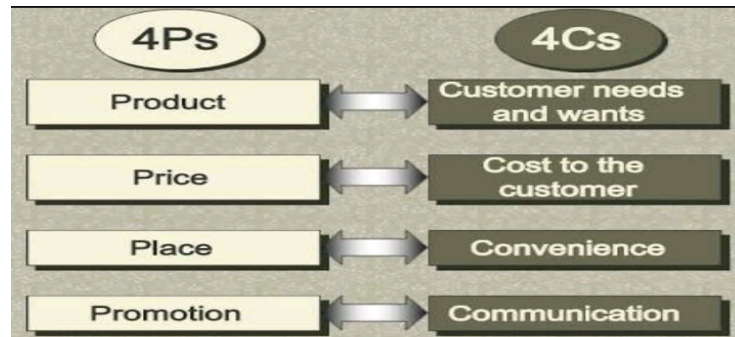
ELEMEN	DESKRIPSI
Produk	Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur
Harga	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
Promosi	Promosi penjualan, periklanan, <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , dan <i>direct marketing</i> .
Tempat	Saluran <u>distribusi</u> cakupan distribusi, kelengkapan <u>produk</u> , lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan <u>transportasi</u>

Penggagas 4P yang terkenal adalah Prof. Jerry McCarthy memperkenalkan skema itu dalam edisi pertama bukunya, *Marketing* (sekitar 1960). Ia meraih gelar Ph.D dari Northwestern University dan belajar di bawah bimbingan Prof. Richard Clewett, yang menggunakan kerangka Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Distribution*), dan Promosi (*Promotion*). Jerry mengubah distribusi (*distribution*) menjadi tempat (*Place*), yang lalu disingkat menjadi 4P, tetapi kontribusi utama adalah pernyataan bahwa 4P bersifat taktis dan harus didahului pengambilan keputusan strategis dalam STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

- Produk (*Product*) adalah : merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya barang atau mesin.
- Harga (*Price*) adalah : jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dan hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.
- Promosi (*Promotion*) adalah : merupakan alat bauran yang digunakan pemasaran dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya akan didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program yang tepat dan efektif.
- Tempat (*Place*) adalah : aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan urutan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dan 4C

Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, dari sudut pandang konsumen, 4P tersebut dapat dijabarkan dalam 4C :



Gambar 12. *Marketing Mix* 4C

1. *Product* adalah *Customer needs and wants* (*Customer Solution*)

Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, penciptaan produk harus tetap memperhatikan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya.

2. *Price* adalah *Cost to the customer* (*Customer Cost*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Bagi produsen harga juga penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen. 'Nilai referensi' (perbandingan harga produk dengan harga pesaing) dan 'Nilai Diferensiasi' (tanggapan konsumen terhadap atribut produk dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan. Besarnya harga yang ditetapkan menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

3. *Promotion* adalah *Communication*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara :

- Dalam arti sempit : promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol.
- Dalam arti luas : Promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, personal selling, atau Public Relation, selain itu juga bisa dengan menggunakan cara *Word-Of-Mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan.

4. *Place* adalah *Convenience*

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Place juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Dalam bauran pemasaran jasa, Booms & Bitner (1981) menambahkan tiga elemen bauran pemasaran selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P, penambahannya yaitu :

1. *Participants*;
2. *Physical evidence*, dan
3. *Process*.



Gambar 13. *Marketing Mix* 7P

Dalam bauran pemasaran dalam *holistic marketing* menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) memodifikasi elemen bauran pemasaran 4P dan menyebutnya sebagai evolusi dari manajemen pemasaran.

1. *People*,
2. *Processes*,
3. *Programs* (mencakup *Product, Price, Place, Promotion*), dan
4. *Performance*.

Tahap – tahap dalam siklus kehidupan produk

a) Tahap pengenalan

Dalam tahapan ini, pengiklan dan publisitas mempunyai target tersendiri mulai dari tingkat efektivitas biaya tertinggi. Jadi, dalam tahapan ini pemilik produk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang dipasarkan tersebut.

b) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, semua alat pemasaran dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melau dari mulut ke mulut.

c) Tahap kemampuan

Pada tahap ini pemasaran penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

d) Tahap penurunan

Dalam tahapan ini, suatu pemasaran penjualan tetap terjaga dengan kuat. Sementara itu untuk publisitas dan juga periklanan akan dikurangi karena penjualan produk perlu dikurangi dari berbenah tentang hal baru dalam produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yang tentunya sangat perlu dipertimbangkan. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jenis pasar Produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik pemesan dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di sektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga pada pengguna terakhir.

2. Strategi dorong lawan strategik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Disini perusahaan harus memiliki salah satunya, yaitu strategi dorong atau strategi yang tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individu atau perorangan akan lebih diutamakan. Sedangkan pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektifitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

2.6. Rangkuman

Perencanaan strategis adalah memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan. Ada beberapa langkah dalam penentuan strategis yaitu :

1. Analisis situasional;
2. Sasaran;
3. Strategi;
4. Taktik;
5. Anggaran dan;
6. Kontrol

Selain itu perusahaan menerapkan tiga tipe strategi, yaitu :

- ✓ Strategi Manajemen : produk, harga, akuisisi, pengembangan pasar , keuangan.
- ✓ Strategi Investasi : pembangunan divisi baru, penetrasi pasar, divestasi.
- ✓ Strategi Bisnis : orientasi kepada fungsi manajemen, operasional, distribusi dan keuangan

Proses Analisis Strategi, dibagi menjadi dua tahap yaitu :

- Strategi di Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*) : Strategi korporat, menurut Andrews (1980:18-19) adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, ketika perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*
- Strategi di Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*), strategi bisnisnya dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*.

Dalam menentukan proses analisis, perlu dilakukan analisis situasi dan analisis perusahaan. Permasalahan yang ada dalam menganalisis kasus yaitu :

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| - Deskripsi organisasi | - Mengetahui Tujuan analisis |
| - Evaluasi secara keseluruhan | - Deskripsi Mengenai Bisnis |
| - Alternatif Kunci | - Memilih alternatif |

Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain :

1. Strategi S – O : (*Strengthnes – Opportunities*) dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesemoatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar yang dimaksud.
2. Strategi W – O : (*Weaknesses – Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi S-T : (*Strengths – Threats*) akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
4. Strategi W-T : (*Weaknesses – Thretas*) adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weanesses*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana bagian bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan berbagai alternatif langkah – langkahnya. Oleh karena itu, masing – masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini yang disebut dengan segmentasi pasar, (*segmenting*), penetapan target pasar (*focus target*), perbedaan (*diferensiasi*), dan posisi (*positioning*).

Perusahaan memiliki tiga kemungkinan strategi, yaitu mengejar semua orang dengan satu produk (*undifferentiated marketing*); mengejar segmen yang berbeda dengan produk yang berbeda (*differentiated marketing*); atau mengejar satu segmen sebagai spesialis (*concentrated marketing*).

Target adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih satu segmen pasar atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Dalam targeting, ada tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar sasaran yaitu :

- *Mass-Market Strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang sama)
- *Niche-Market Strategy* (Strategi Penetapan Ceruk Pasar)
- *Concentrated Marketing/Growth –Marketing strategy* (Strategi Penetapan Sasaran yang Terkonsentrasi)

Diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik di benak konsumen. Ada lima dimensi (alat) untuk melakukan diferensiasi.

Posisi (*positioning*) adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, dari sudut pandang konsumen, 4P tersebut dapat dijekaskan dalam 4C :

1. *Product* adalah *Costumer needs and wants (Costumer Solution)*
2. *Price* adalah *Cost to the costumer (Costumer Cost)*
3. *Promotion* adalah *Communication*
4. *Place* adalah *Convenience*

Dalam bauran pemasaran dalam *holistic marketing* menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) memodifikasi elemen bauran pemasaran 4P dan menyebutnya sebagai evolusi dari manajemen pemasaran.

1. *People*;

2. *Processes*;

3. *Programs* (mencakup *Product, Price, Place, Promotion*), dan

4. *Performance*.

2.7. Soal untuk Diskusi

1. Bagaimana cara terbaik untuk menyegmentasi pasar ?
2. Apakah 4P masih berguna dalam pengambilan keputusan pemasaran ? Jelaskan.
3. Menurut anda, apakah mengasah '*brand image*' yang kuat saja sudah cukup kuat untuk menjual suatu produk ?
4. Iklan televisi sepertinya sudah tidak efektif lagi. Adakah cara lain untuk menarik perhatian pelanggan ?
5. Apa saja keterbatasan dari periklanan ? Bagaimana perusahaan bisa menjangkau khalayak massal secara efektif ?
6. Jelaskan pentingnya analisis SWOT sebagai bagian umum dari perencanaan strategis ?

BAB III

SISTEM INFORMASI DAN RISET PEMASARAN

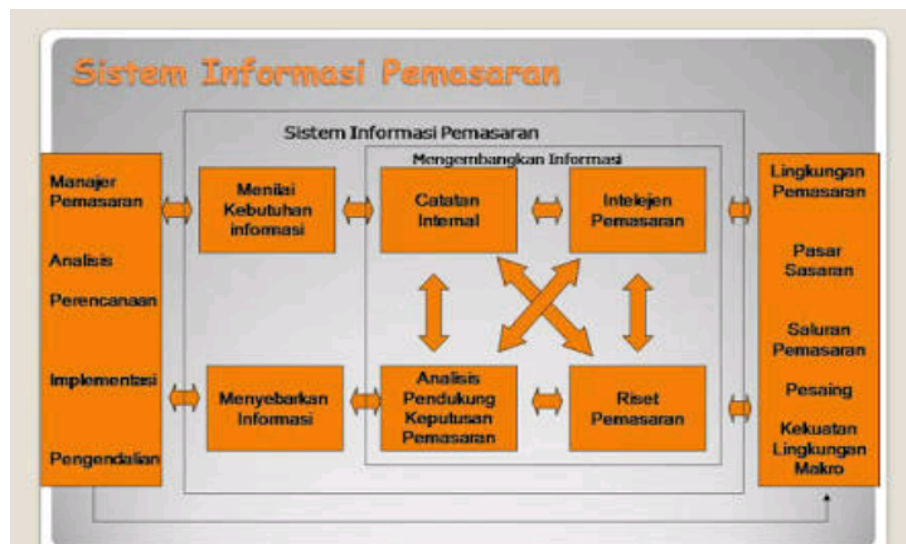
Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu untuk :

1. Menjelaskan pentingnya informasi bagi perusahaan tentang pasar
2. Mengetahui sistem informasi pemasaran dan mengaplikasikan informasi tersebut
3. Mengetahui langkah-langkah dalam riset pemasaran.
4. Mengetahui bagaimana perusahaan menganalisis dan menerapkan informasi pemasaran
5. Memahami sistem intelijen pemasaran
6. Mengetahui beberapa komponen sistem informasi
7. Mendiskusikan masalah khusus yang dihadapi periset pemasaran berhubungan dengan kebijakan publik di bidang demografis, sosial budaya, ekonomi, alam, teknologi, politik dan hukum.

3.1. Sistem Informasi Pemasaran

Pada pokok bahasan ketiga akan menguraikan pentingnya pengelolaan informasi pemasaran dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Pembahasan akan diawali dengan mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai kumpulan dari berbagai komponen mikro dan makro.

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Sistem informasi pemasaran, MIS (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pemasaran. Berikut gambar aliran sistem informasi pemasaran dibawah ini :



Gambar 14. Sistem Informasi Pemasaran

Dalam menganalisis sistem informasi modern saat ini, seorang manajer perusahaan juga harus mampu meneliti lingkungan di luar perusahaan dengan mengidentifikasi perubahan pasar yang signifikan terletak di bahu pemasaran. Beberapa permasalahan yang sering terjadi banyak perusahaan bisnis belum ahli dalam mengumpulkan informasi. Beberapa pelaku bisnis di bidang pemasaran perlu melakukan penelusuran di bidang informasi tersebut, yaitu :

- a) Apa keputusan dibuat secara teratur ?

- b) Informasi apa yang dibutuhkan untuk membuat keputusan ?
- c) Apakah informasi yang didapat secara teratur ?
- d) Sudahkah melakukan studi kasus terhadap masalah yang terjadi ?
- e) Informasi apa yang sudah didapatkan dan apa yang harus anda lakukan sekarang ?
- f) Apakah informasi yang diinginkan berkala setiap waktunya ?
- g) Informasi apa yang anda dapatkan dan apakah laporan usaha sudah dianalisa dengan teratur?
- h) Topik apa yang harus anda ikuti dalam perkembangan usaha anda?
- i) Program analisa seperti apa yang diinginkan ?
- j) Apa empat perbaikan yang paling membantu dalam sistem analisa sistem informasi saat ini ?

Komponen Sistem Informasi

Perusahaan dapat memperoleh komponen sistem informasi yang diperlukan dari data internal, intelijen pemasaran dan riset pemasaran.

Catatan Data Internal

Untuk informasi catatan data internal, perusahaan biasanya melakukan tahapan sebagai berikut :

- 1) Siklus pesanan sampai pembayaran
Pelanggan mengirimkan pesanan kepada perusahaan, kemudian departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen dan membuat ringkasan barang yang habis. Barang – barang yang dikirimkan ini menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirimkan ke berbagai departemen.
- 2) Sistem Informasi Penjualan
Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Contohnya, hal ini diperlukan pada beberapa perusahaan retail seperti Indomaret, Alfamart, perlu memberikan bandrol harga terhadap setiap jenis produk yang dipajang dan bersama-sama dengan IT membuat barcode produk agar dapat diketahui informasi harga dan jenis barang yang sudah habis.
- 3) Database, gudang data dan penggalian data.

Perusahaan harus menggunakan data mereka dalam database, database tersebut terdiri dari database pelanggan, database produk, database wiraniaga, dan menggabungkan dari berbagai database. Contoh database pelanggan berisi semua nama pelanggan, alamat, uh transaksi masa lalu dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (kegiatan, minat dan pendapat). Perusahaan menyimpan seluruh data-data dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan.

Sistem Intelijen Pemasaran

Informasi intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Beberapa langkah yang diambil dalam meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya dengan cara :

- Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru.
- Memotivasi distributor, pengecer dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting.
- Membentuk jaringan eksternal
- Membentuk panel penasihat pelanggan
- Memanfaatkan sumber data pemerintah
- Membeli informasi dari pemasok luar
- Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif.

Menganalisis Lingkungan Makro

Kebutuhan dan Tren

Tren adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan atau lebih berlangsung lama daripada *fad*. *Fad* adalah sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur

pendek dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik. Megatren digambarkan sebagai perubahan besar dalam sosial, ekonomi dan politik.

Mengidentifikasi Kekuatan Utama

Dalam lingkungan global yang sangat cepat berubah, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama yaitu : demografi, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik hukum. Pemasaran harus memperhatikan interaksi antar lingkungan ini karena akan menimbulkan peluang dan ancaman. Faktor – faktor yang mempengaruhi lingkungan sistem informasi pemasaran, yaitu :

a. Lingkungan Demografis, kekuatan utama demografis : populasi sebagai pembentuk pasar. Sisi demografis yang diperhatikan pemasar :

- Tingkat pertumbuhan populasi
- Distribusi usia dan bauran etnis
- Tingkat pendidikan
- Pola rumah tangga
- Perubahan geografis dan populasi

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi daya beli, yang mempengaruhi lingkungan ekonomi :

- Distribusi pendapatan
- Tabungan, hutang dan kredit

c. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Pandangan yang mempengaruhi sosial budaya yaitu : pandangan tentang diri sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat dan alam semesta.

Nilai inti sangat sulit untuk dirubah, namun nilai sekunder dapat dirubah dalam setiap masyarakat.

d. Lingkungan Alam

Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global utama. Perusahaan yang mampu menggabungkan kemakmuran dan perlindungan lingkungan mempunyai peluang yang besar untuk sukses.

e. Lingkungan Teknologi

Teknologi merupakan kekuatan yang membentuk kehidupan manusia. Semua teknologi baru merupakan “penghancuran kreatif”. Empat tren teknologi :

- Kecepatan perubahan yang makin tinggi
- Peluang Inovasi yang tak terbatas
- Anggaran R&D yang beragam
- Makin banyak peraturan mengenai perubahan teknologi

f. Lingkungan Politik dan Hukum

Hukum juga menciptakan peluang baru bagi bisnis, tren utama dalam lingkungan politik hukum :

- Peningkatan peraturan bisnis
- Pertumbuhan kelompok kepentingan khusus
-

3.2. Riset Pemasaran

Definisi Riset Pemasaran

Salah satu definisi riset pemasaran (*Marketing Research*) adalah sebagai perancangan, pengumpulan analisis dan pelaporan data sistematis serta temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Cakupannya yang terdiri dari pengembangan produk, identifikasi pasar dan mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual. Perusahaan riset pemasaran dibagi dalam tiga kategori, yaitu :

1. Perusahaan riset yang terindikasi dengan jasa, perusahaan ini mengumpulkan informasi konsumen dan perdagangan, yang mereka jual untuk mendapatkan imbalan.
2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan, perusahaan ini diperkerjakan untuk melaksanakan proyek khusus dengan merancang studi dan melaporkan temuan.
3. Perusahaan riset pemasaran spesialis lini, perusahaan ini memberikan riset yang terspesialisasi.

Informasi untuk mengambil keputusan pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Strategik

Informasi yang diperlukan untuk keputusan strategic misalnya : keputusan untuk memasuki pasar luar negeri yang spesifik, melakukan diversifikasi ke pasar baru.

2. Taktis/operasional

Informasi yang berhubungan dengan keputusan-keputusan taktis, misalnya perencanaan tentang daerah penjualan.

3. Bank Data

Menyediakan pengetahuan penting tentang segala sesuatu yang melingkupi perusahaan seperti trend pasar.

Informasi manajemen pemasaran, memiliki 2 arah dari :

- Organisasi ke lingkungan
- Lingkungan ke organisasi

Dalam kondisi pasar yang dengan cepat berubah :

- Perusahaan harus selalu memperbarui pengetahuan
- Selalu waspada dengan barang jasa baru dari pesaing
- Dapat memperkirakan trend selera konsumen

Desain Riset Pemasaran

1. Penelitian Produk

- Analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisis permintaan dan penetapan harga.
- Berhubungan dengan desain produk
- Pengembangan produk yang sudah ada
- Peramalan trend dalam preferensi konsumen sesuai dengan gaya hidupnya
- Penampilan produk
- Kualitas bahan baku

2. Penelitian Penjualan

Meliputi distribusi, studi kerja dalam distribusi dan studi ekspor dan kondisi negara lain. Pengajuan secara menyeluruh terhadap aktifitas penjualan dan perusahaan yang biasanya dilakukan oleh outlet penjualan daerah penjualan.

3. Penelitian Konsumen

Meneliti maksud pembelian, kemasan produk dan studi segmentasi. Penelitian tentang perilaku konsumen mempelajari pengaruh sosial, ekonomi dan psikologi terhadap keputusan pembelian baik pada tingkat konsumen. Distribusi perdagangan maupun laporan industri.

4. Penelitian Promosi

- Berkenaan dengan pengujian dan pengevaluasian efektifitas berbagai metode yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa perusahaan.
- Aktifitas
Ekshibisi, PR, iklan konsumen dan perdagangan, tawaran promosi special.
- Media/sarana
TV, Koran, bioskop, radio, majalah, poster, villboard dan pameran.

Metode Penelitian Riset Pemasaran

Setelah masalah didefinisikan secara cermat, manajer dan periset harus menetapkan tujuan riset. Untuk menetapkan tujuan riset, manajer dan periset memiliki beberapa metode, yaitu :

1. Riset Eksplorasi (*Eksploratory Research*)

- Bersangkutan dengan identifikasi masalah penelitian yang sesungguhnya dan mungkin formulasi hipotesis yang relevan untuk pengujian berikutnya.
- Didasarkan atas data yang sudah ditertibkan dapat memberikan pengetahuan yang cukup memadai untuk keputusan pemasaran yang harus diambil.

2. Riset Deskriptif (*Descriptive Research*)

- Berakar pada pengetahuan tentang variabel – variabel pemasaran sehingga dapat menghasilkan informasi khusus. Contoh : informasi produk, pangsa pasar, strategi bersaing dan distribusi.
- Laporrannya bersifat deskriptif seperti :
 - 📊 Permintaan pasar;
 - 📊 Profil konsumen;
 - 📊 Fenomena ekonomi dan industri
 - 📊 Faktor – faktor lain yang merupakan ciri perilaku pasar secara umum, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

3. Riset Kausal (*Causal Research*)

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari perilaku pasar dengan menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat.

Menyusun Rencana Riset Pemasaran

Pendekatan riset untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, survei dan eksperimen.

1. Sumber data yang dipakai adalah :

- ❖ Data Primer : data baru yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu atau untuk proyek riset tertentu.
- ❖ Data Sekunder : data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada di suatu tempat.

2. Pendekatan riset, pemasar mengumpulkan data primer dengan lima cara :

- ❖ Riset Observasi : periset mengumpulkan data baru dengan meneliti pelaku dan setting yang relevan dengan mengobservasi perilaku konsumen untuk mendapatkan pandangan yang tidak hanya memberikan pertanyaan kepada pelanggan.
Contohnya : sebuah bank yang ingin mendirikan kantor cabang baru dengan memeriksa pola lalu lintas, kondisi lingkungan sekitar dan lokasi cabang pesaing.
- ❖ Riset Etnografi : riset ini terdiri dari kumpulan dari beberapa orang yang diundang untuk menghabiskan waktu beberapa jam dengan moderator terlatih untuk membahas suatu produk, jasa, organisasi atau satuan pemasaran lainnya. Para peserta dibayar untuk hadir, pertemuannya diadakan dalam keadaan santai dan nyaman, sehingga pelanggan dapat memberikan kritikan, saran terhadap permasalahan.
- ❖ Riset Survey : studi untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, kepuasan masyarakat dan lain-lain serta untuk mengukur besarnya dalam populasi
- ❖ Riset Data Perilaku : mengamati tingkah laku pembelian mereka dari database pelanggan. Hal ini menjadi acuan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut apakah hanya dari kalangan yang berpenghasilan tinggi atau tidak.

- ❖ Riset Eksperimental : kegiatan yang mengharuskan penyelesaian kelompok subyek yang sesuai, menghubungkan dengan mereka dengan perlakuan, dan menguji apakah ada perbedaan tanggapan yang diamati signifikan secara statistik.

Contohnya : Provider Telkomsel memberikan pelayanan telpon murah pada jam – jam tertentu kepada pelanggan, dengan tujuan untuk mengetahui jam berapa dan menetapkan potongan harga dengan biaya lebih murah kepada pelanggan dalam menggunakan telpon.

Jam 23.00 – 07.00 : tarif gratis untuk telpon

Jam 07.00 – 13.00 : tarif Rp. 1000/menit

Jam 13.00 – 18.00 : tarif Rp.700/menit

Jam 18.00 – 23.00 : tarif Rp.400/menit

Kemudian diteliti, apakah ada perbedaan signifikan pada jam – jam tersebut antara perubahan tarif dengan perubahan penggunaan layanan telpon tersebut.

3. Instrumen Riset, periset mempunyai tiga pilihan instrumen riset utama dalam mengumpulkan data primer yaitu : kuisisioner, pengukuran kualitatif, dan peralatan teknologi.

- ❖ Kuisisioner : sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan bentuk, kata – kata, dan urutan pertanyaan dan jawaban yang sudah disediakan. Jenis pertanyaan biasanya berbentuk dikotomi dengan dua kemungkinan jawaban.

Contoh : Pernahkah anda menggunakan deterjen cair “ So Klin “ ?

- a) Pernah
- b) Tidak Pernah

- ❖ Pilihan Ganda/*Multiple choice* yaitu bentuk pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban.

Contoh : Berapa kali anda membeli deterjen cair “So Klin” dalam 1 bulan ?

- a) 1x
- b) 2x
- c) 3x

- ❖ Skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk menunjukkan pendapat atas kesetujuan
Contoh : Memang harga deterjen cair “So Klin” lebih tinggi dibandingkan produk sabun cuci lainnya, tetapi dengan sedikit pemakaian, busalebih banyak dan harumnya lebih wangi. Jadi lebih hemat pemakaiannya.

- a) Setuju
- b) Tidak setuju
- c) Ragu – ragu

- ❖ Perbandingan *semantic* suatu skala yang menghubungkan 2 kata saling berlawanan, dimana responden memiliki titik yang menunjukkan pendapatnya.

Contoh : Pelayanan Bank BTPN :

Berpengalaman	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Berpengalaman	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Cepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Cepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- ❖ Skala kepentingan : suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan dari sejumlah atribut. Contoh : Menurut anda pelayanan pembayaran gaji lewat ATM :

- a) Sangat Penting
- b) Penting
- c) Agak penting
- d) Tidak terlalu penting
- e) Tidak penting

- ❖ Pertanyaan terbuka yaitu daftar pertanyaan yang memungkinkan responden untuk menjawab dengan menggunakan kata – kata mereka sendiri.

- Tidak terstruktur
- Asosiasi kata dengan penyelesaian kalimat, penyajian cerita dan penyajian gambar.

4. Rencana pengambilan sample

- Unit pengambilan sample (siapa yang akan disurvey, *who, how many, how*)
- Ukuran sample (beberapa orang yang harus disurvey)
- Prosedur pengambilan sample (prosedur pengambilan sample)

5. Metode kontak

Bagaimana subyek harus dihubungi apakah melalui surat, tatap muka, telpon, (rumah atau tempat kerja) dan online.

- Surat : cara terbaik untuk menjangkau orang yang tidak mau memberikan wawancara pribadi dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan yang sederhana dan jelas, biasanya responsnya lambat atau pelan.
- Telpon : metode terbaik mengumpulkan informasi dengan cepat, tingkat respons lebih singkat dan tinggi daripada surat.
- Wawancara pribadi atau tatap muka : mengajukan banyak pertanyaan dan mencatat observasi tambahan tentang responden, seperti pakaian dan bahasa tubuh.
- Wawancara online : mengundang orang untuk menjawab beberapa pertanyaan dan mungkin memenangkan hadiah melalui ruang chat atau situs web.

Metode Pengambilan Contoh/Sampel

Pengambilan contoh (*sampling*) adalah suatu proses pemilihan satu bagian (contoh) yang representative dari suatu populasi. Metode ini berperan agar penemuan hasil penelitian tersebut dapat dievaluasi secara obyektif. Secara umum metode pengambilan contoh yang diinginkan harus mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti
2. Prosedur sederhana sehingga mudah dilaksanakan
3. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya tertentu.
4. Merupakan penghematan dalam waktu, tenaga dan biaya.

Ada 3 keputusan yang biasanya dilakukan periset pemasaran dalam merancang rencana pengambilan sampel, yaitu :

1. *How Many* ?? Berapa banyak orang yang harus kita survey
2. *Who* ?? Siapa yang harus kita survey
3. *How* ?? Bagaimana kita memilih responden

➤ *How Many* ?? Berapa banyak orang yang harus kita survey

Tiga kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sample yaitu :

1. Tingkat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Makin seragam suatu populasi, semakin kecil contoh yang perlu diambil.

2. Tingkat presisi (tingkat ketelitian) yang ingin dicapai makin tinggi tingkat presisi yang diinginkan, semakin besar sample yang perlu diambil.
3. Sesuai dengan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia.

➤ *Who ??* Siapa yang harus kita survey

Periset harus menentukan informasi apa yang diperlukan dan siapa yang paling mungkin memiliki informasi tersebut. Apakah periset harus meriset berdasarkan usia? Suami dan Istri? Anggota keluarga lain? Wiraniaga penyalur atau semuanya?

➤ *How ??* Bagaimana kita memilih responden

Ada beberapa cara yang dipergunakan untuk pengambilan contoh, antara lain :

1. Pengambilan Contoh acak sederhana / Simple Random Sampling

Proses pemilihan contoh dari semua unit – unit contoh yang mana setiap contoh memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Contoh : Penelitian mengenai perilaku konsumsi sayur – sayuran pada petani sayuran. Populasi adalah Petani A, B, C, D, E, F, G

Cara I : Dengan undian (nama – nama petani tersebut ditulis pada secarik kertas dan dipilih secara acak)

Cara II : Dengan tabel angka teracak

Petani A - no 1

Petani B - no 2 sampai

Petani G - no 5

Kemudian dilihat dari tabel statistika.

2. Pengambilan contoh Sistematis/*Systematic Random Sampling*

Proses pemilihan contoh dimana hanya pertama saja yang dipilih secara acak, sedangkan contoh selanjutnya dipilih secara sistematis.

Contoh :

Petani	A	<u>B</u>	C	D	<u>E</u>	F	G
		<u>H</u>	I	J	<u>K</u>	L	

- Unit contoh : 12 petani
- Sampling yang harus dipilih adalah 4 petani
- Tentukan contoh pertama secara acak, contoh petani B

- Cari Interval (K) dengan cara = $\frac{12}{4} = 3$

3. Pengambilan Contoh Stratifikasi/Bertingkat

Metode ini digunakan apabila populasi yang diambil mempunyai unit-unit yang tidak seragam, sehingga harus dilakukan terlebih dahulu membedakan pelapisan/strata yang lebih kurang seragam.

Contoh : kita ingin menduga tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pembelian apel. Karena tingkat pendapatan konsumen relatif tidak seragam, maka perlu distratifikasikan terlebih dahulu :

- konsumen dengan pendapatan < Rp. 500.000/bln
- konsumen dengan pendapatan antara Rp 500.000 – 1.000.000/bln
- konsumen dengan pendapatan > Rp. 1.000.000,-/bulan

kemudian dari strata 1,2 dan 3 dipilih sample dengan metode acak sederhana.

4. Pengambilan Contoh Kelompok/*Cluster Sampling*.

Yaitu metode pemilihan dari kelompok – kelompok dengan jumlah unit-unit elementer yang lebih kecil. Setiap cluster (kelompok) merupakan bagian sub-populasi yang bersama-sama membentuk populasi total, dimana tiap cluster

3.3. Mengukur Produktivitas Pemasaran

Salah satu tugas terpenting dalam riset pemasaran adalah menilai efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Terdapat dua pendekatan komplementer untuk mengukur produktifitas pemsaran, yaitu :

- 1.Ukuran pemasaran untuk menilai pengaruh pemasaran
- 2.Pemodelan bauran pemasaran untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil.

➤ Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka.

➤ **Permodelan Bauran Pemasaran**

Model bauran pemasaran bertujuan untuk menganalisis data dari beragam sumber, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memahaminya, pemasaran dapat mengadakan analisis multiavarian, seperti analisis regresi, untuk memilih bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran. Menurut Dave Reibstein dari Wharton juga mencatat tiga kelemahan lainnya :

1. Permodelan bauran berfokus pada pertumbuhan bukan pada penjualan dasar/pengaruh jangka panjang.
2. Pemaduan ukuran kepuasan pelanggan, kesadaran, dan ekuitas merek ke dalam pemodelan bauran pemasaran terbatas.
3. Pemodelan bauran pemasaran rata-rata lebih tinggi pengeluarannya pada tenaga penjualan dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan/promosi konsumen.

Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Papan kendali pemasaran adalah hasil rangkuman yang relevan melalui piranti lunak intelijen bisnis untuk mengumpulkan data dari sumber eksternal maupun internal yang tidak sama. Adapula input papan kendali yang mencerminkan kinerja dan memberikan tanda peringatan dini :

1. Kartu Nilai kinerja pelanggan, yaitu mencatat seberapa baik kinerja perusahaan berbasis pelanggan.
2. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan, yaitu penilaian kepuasan semua pemangku jabatan perusahaan yang berdampak bagi kinerja perusahaan.

Peramalan dan pengukuran permintaan

Tujuan melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar dengan mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Beberapa ukuran permintaan pasar yang didasarkan pada jumlah pembeli yang ada pada suatu pasar, cara yang produktif untuk memecah pasar :

- Pasar potensial, yaitu kumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat cukup besar terhadap penawaran pasar.
- Pasar yang tersedia, yaitu kumpulan yang mempunyai minat, penghasilan dan akses terhadap penawaran tertentu.
- Pasar terpenetrasi, yaitu kumpulan konsumen yang membeli produk perusahaan.

Semua peramalan dibuat berdasarkan satu dari tiga basis informasi, apa yang dikatakan orang, atau apa yang dilakukan orang, atau apa yang telah dilakukan orang. Dengan menggunakan apa yang diaktakan orang diperlukan survey tentang pendapat pembeli atau orang yang dekat dengan pembeli. Membuat peramalan berdasarkan apa yang dilakukan orang berarti menempatkan produk ke dalam pasar uji untuk mengukur respons pembeli. Untuk menggunakan basis apa yang telah dilakukan orang, perusahaan menganalisis catatan perilaku pembelian terakhir atau menggunakan analisis deret waktu atau analisis permintaan statistika.

Beberapa Peralatan statistik yang dapat digunakan, yaitu :

1. Regresi Berganda
2. Analisa Diskriminan

Sebuah teknik statistik untuk mengelompokkan obyek atau orang menjadi 2 kategori atau lebih.

Contoh : seorang distributor dapat menentukan variabel-variabel mana/apa untuk membedakan lokasi toko yang berhasil dan kurang berhasil.

3. Analisa Faktor

Sebuah teknik statistik untuk menentukan dimensi dasar dari sekumpulan besar yang saling berhubungan.

4. Analisa *Cluster*

Sebuah teknik statistik untuk memisahkan obyek-obyek menjadi sejumlah tertentu kelompok yang bersifat saling bebas, sehingga kelompok-kelompok tersebut secara relatif homogen.

5. Analisa *Conjoint*

Sebuah teknik statistic dimana preferensi responden atas penawaran berbeda yang telah diurutkan kemudian disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas orang tersebut.

6. Penyusunan Skala Multidimensi

Contoh : Sebuah perusahaan komputer ingin melihat dimana merknya ditempatkan dengan merk – merk saingan.

Beberapa perusahaan biasanya melakukan beberapa metode peramalan untuk mengukur respons pembeli, yaitu :

a) Survei maksud (intensi) pembeli

Survei maksud pembeli sangat berguna dalam memperkirakan permintaan produk industri, produk konsumsi tahan lama, pembelian produk yang harus direncanakan sebelumnya, dan produk baru. Nilai survey yang dimaksud pembeli meningkat terutama karena sedikitnya pembeli, dan mereka mempunyai maksud jelas bahwa mereka bersedia mengungkapkan dan mengimplementasikan.

b) Gabungan pendapat tenaga penjualan

Peramalan tenaga penjualan membawa sejumlah manfaat. Wiraniaga mungkin mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap tren yang sedang berkembang dibandingkan kelompok lain, dan peramalan dapat memberikan keyakinan yang lebih besar bagi mereka untuk kuota penjualan mereka dan lebih banyak insentif untuk dicapai.

c) Pendapat ahli

Perusahaan akan mengundang sekelompok ahli untuk menyiapkan peramalan. Para ahli itu bertukar pandangan dan membuat perkiraan sebagai kelompok atau secara perorangan, dimana analisis lain dapat menggabungkannya menjadi satu perkiraan.

d) Analisis penjualan masa lalu

Perusahaan dapat mengembangkan peramalan penjualan berdasarkan penjualan masa lalu. Analisis deret waktu membagi deret masa lalu menjadi empat komponen (tren, siklus, musim, dan tak teratur) dan memproyeksikan penjual periode berikutnya dengan menggabungkan rata-rata penjualan masa lalu, dan penjualan terbaru. Analisis permintaan statistik mengukur dampak sejumlah faktor kausal (seperti penghasilan, pengeluaran pemasaran dan harga) terhadap tingkat penjualan. Analisis ekonomi membuat sejumlah persamaan yang menggambarkan sistem dan secara statistik menurunkan parameter berbeda yang membentuk persamaan secara statistik.

3.4. Rangkuman

Untuk melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, manajer pemasaran memerlukan sistem informasi pemasaran. Peran sistem informasi pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu.

Sistem informasi pemasaran mempunyai tiga komponen yaitu sistem pencatatan internal, sistem intelijen pemasaran dan sistem riset pemasaran. Pemasaran menemukan banyak peluang dengan mengidentifikasi tren (arah dan urutan kejadian yang mempunyai momentum dan berahan cukup lama) dan *megatrend* (perubahan sosial, ekonomi, politik dan teknologi utama yang mempunyai pengaruh bertahan sanagat lama).

Dalam gambaran global yang cepat berubah, pemasar harus mengamati enam kekuatan lingkungan yang utama yaitu demografis, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik hukum.

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, maka perusahaan harus megumpulkan informasi, maka perusahaan membutuhkan sistem riset pemasaran. Perusahaan dapat mengadakan riset pemsaran sendirian atau mempekerjakan perusahaan lain untuk melakukannya bagi mereka.

Proses riset pemasaran terdiri dari mendefinisikan masalah, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, mempresentasikan temuan kepada manajemen dan pengambil keputusan. Dalam mengadakan riset, perusahaan harus memutuskan apakah akan megumpulkan data mereka sendiri atau menggunakan data mereka sendiri atau menggunakan data yang sudah ada. Perusahaan juga harus memutuskan pendekatan dan instrumen riset yang tepat. Selain itu mereka harus memutuskan rencana pengambilan sampel dan metode kontak.

3.5. Soal untuk Diskusi

1. Jelaskan definisi riset pemasaran!
2. Mengapa riset pemasaran sangat penting perannya ?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan regresi berganda! Carilah contoh berkaitan dengan pemasaran !
4. Jelaskan bagaimana sebuah riset dapat dilakukan secara efektif!
5. Saat ini perusahaan banyak menggunakan riset secara online. Bagaimana tanggapan anda?

BAB IV

ANALISA PERILAKU KONSUMEN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu untuk :

1. Mengetahui karakteristik konsumen mempengaruhi perilaku membeli
2. Mengetahui proses psikologis utama yang mempengaruhi konsumen terhadap program pemasaran.
3. Menganalisis pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.
4. Mendefinisikan jenis perilaku keputusan pembelian dan tahap – tahap proses keputusan pembelian
5. Menggambarkan proses adopsi dan difusi bagi produk baru.
6. Mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen untuk mengidentifikasi jenis keputusan pembelian.

4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Beberapa teori perilaku konsumen, menurut :

- *James F. Engel et.al (1968:8)* berpendapat bahwa :

“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including that decision process that precede and determine these acts”.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

- *David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6)* mengemukakan bahwa :

“Consumer Behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

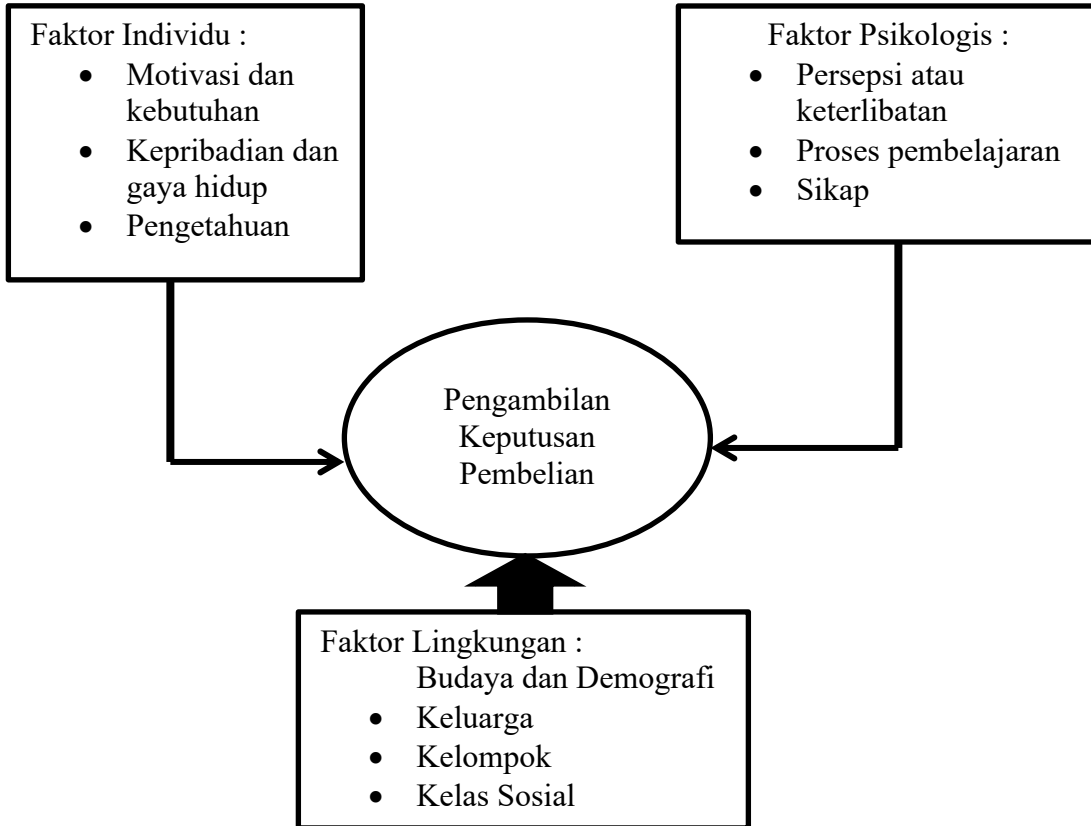
- *Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6)* menjelaskan bahwa :

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya.

4.1. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi (Individu) , psikologis dan lingkungan (sosial), seperti gambar berikut :



Gambar 15. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor Individu

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu seperti motivasi dan kebutuhan, kepribadian, gaya hidup dan pengetahuan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong untuk melakukan tindakan memnuhi kebutuhan tersebut.

Menurut teori David McClelland, bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses, untuk afiliasi, dan kekuasaan.

➤ Kepribadian dan gaya hidup

Kepribadian dan gaya hidup manusia tidak ada yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000 hal 94) pengertian kepribadian adalah :

“However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”.

Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapanpun dan dimanapun.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Contohnya, orang yang berkepribadian pemberani mungkin akan memilih hobi yang menantang alam, sebaliknya yang kurang berani akan memilih bermain bulu tangkis.

➤ Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa yang tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. 3 kategori pengetahuan konsumen menurut *Mowen dan Minor* : Pengetahuan Obyektif, pengetahuan subyektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Menurut

Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu :

1. Pengetahuan Produk

- kategori produk
- merk
- terminologi produk
- atribut atau fitur produk
- harga produk
- kepercayaan produk

2. Pengetahuan Pembelian

- Pengetahuan tentang toko
- Lokasi produk di dalam toko
- Penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko

3. Pengetahuan Pemakaian

Konsumen mengatur manfaat dalam produk

Faktor Lingkungan

➤ Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi hubungan dan saling mempengaruhi dalam perilaku. Unsur –unsur budaya antara lain :

- kepercayaan
- nilai
- norma
- kebiasaan
- larangan
- mitos
- simbol

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh : pada saat panen raya, petani menggelar syukuran atas keberhasilan dalam produksi sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat. Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain :

- prestasi dan sukses pekerjaan
- kebebasan

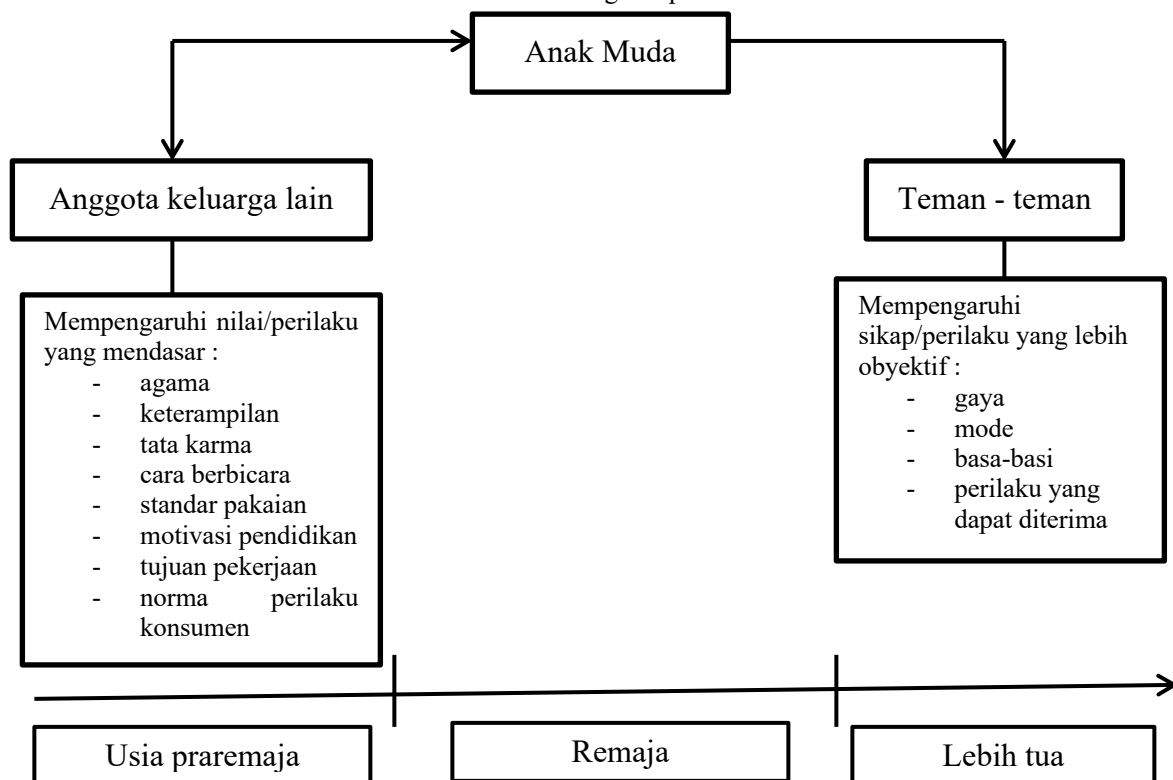
- aktifitas sehari-hari
- efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas
- kemajuan keluarga
- individualisme
- penyesuaian eksternal
- perikemanusiaan
- kebugaran dan kesehatan
- pergaulan,dll

Karakteristik demografi dan sub budaya, karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

➤ Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Model sederhana mengenai proses sosialisasi :

Gambar 16. Model sederhana mengenai proses sosialisasi



Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga, antara lain:

- Sebagai *Influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.
- Sebagai gate keeper, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
- Sebagai decision, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk
- Sebagai buyer, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian
- Sebagai preparer, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- Sebagai user, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut
- Sebagai maintancer, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk
- Sebagai organizer, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

➤ Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok / masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain.

Definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Faktor yang berdampak pada kelompok rujukan :

- a. Informasi dan pengalaman
- b. kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini.

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merk khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

➤ Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini :

- ukuran subyektif (kelas bawah, mengah bawah, menengah atas, atas)
- ukuran reputasi

- ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosioekonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

4.2. Proses Psikologi Kunci

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

Empat proses psikologi kunci

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rancangan pemasaran.

Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yaitu suatu kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan bersifat biogenik adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Ada beberapa teori yang mendasari tentang teori motivasi, yaitu :

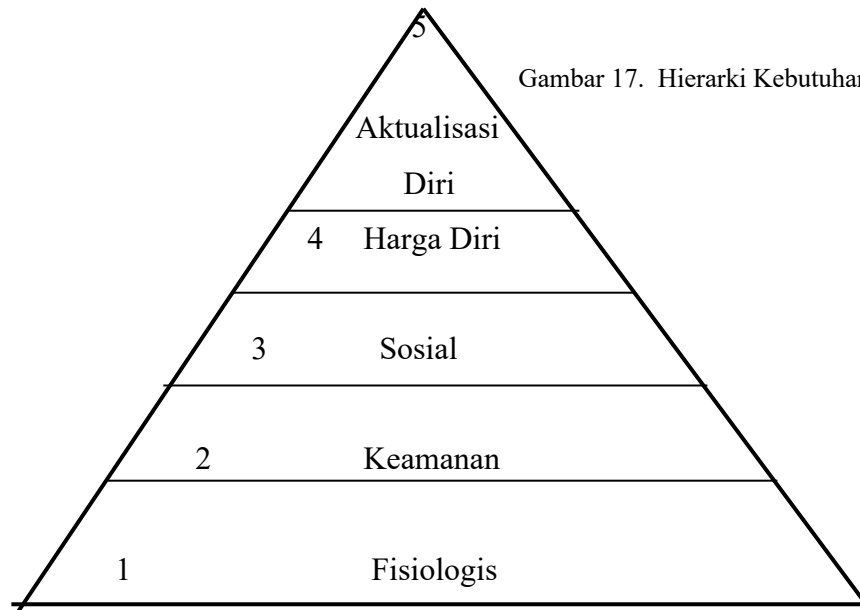
Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa, seseorang tidak mampu memahami sepenuhnya, memahami motivasi dirinya. Orang tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merk.

Teori Maslow

Menurut Abraham Maslow, kebutuhan didorong atas hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan,

sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Orang akan memenuhi kebutuhan mereka yang terpenting dahulu.



Gambar 17. Hierarki Kebutuhan Maslow

Teori Herzberg

Menurut Fredrick Herzberg, motivasi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dibagi ke dalam dua faktor yaitu, faktor *dissastifier* (yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *sastifier* (kepuasan). Implikasinya terhadap terhadap pemasaran yaitu para penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari disastifier dan pabrikan harus mengidentifikasikan sastifier atau motivator utama pembeli di pasar dan kemudian menyediakan faktor sastifier itu. Karena sastifier itu memberikan perbedaan yang besar terhadap merk yang dibeli pelanggan.

Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen, yang terdiri dari :

- Atensi Selektif : proses menyortir sebuah rangsangan

- Distorsi Selektif : kecenderungan menerjemahkan informasi agar sesuai dengan konsep awal konsumen
- Retensi Selektif : mengingat poin baik dari produk yang disukai dan melupakan poin dari produk pesaing
- Persepsi Bawah sadar

Pembelajaran

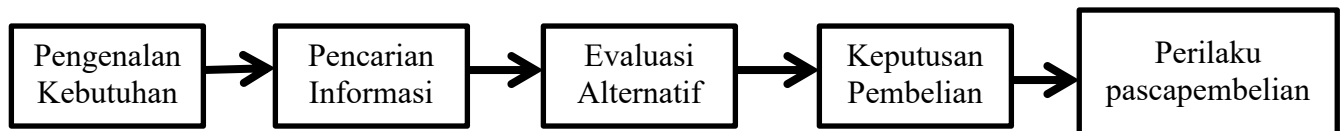
Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melakukan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi seseorang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

4.3. Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang melatarbelakanginya. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 18. Langkah Pengambilan Keputusan Pembeli

Informasi mulai

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Faktor yang mempengaruhi pangaktifan kebutuhan yaitu :

waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi, produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah :

- a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik)
- b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik)
- c) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi, waktu, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan pilihan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan Pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengonsumsiannya suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu : frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

4.4. Riset Perilaku Konsumen

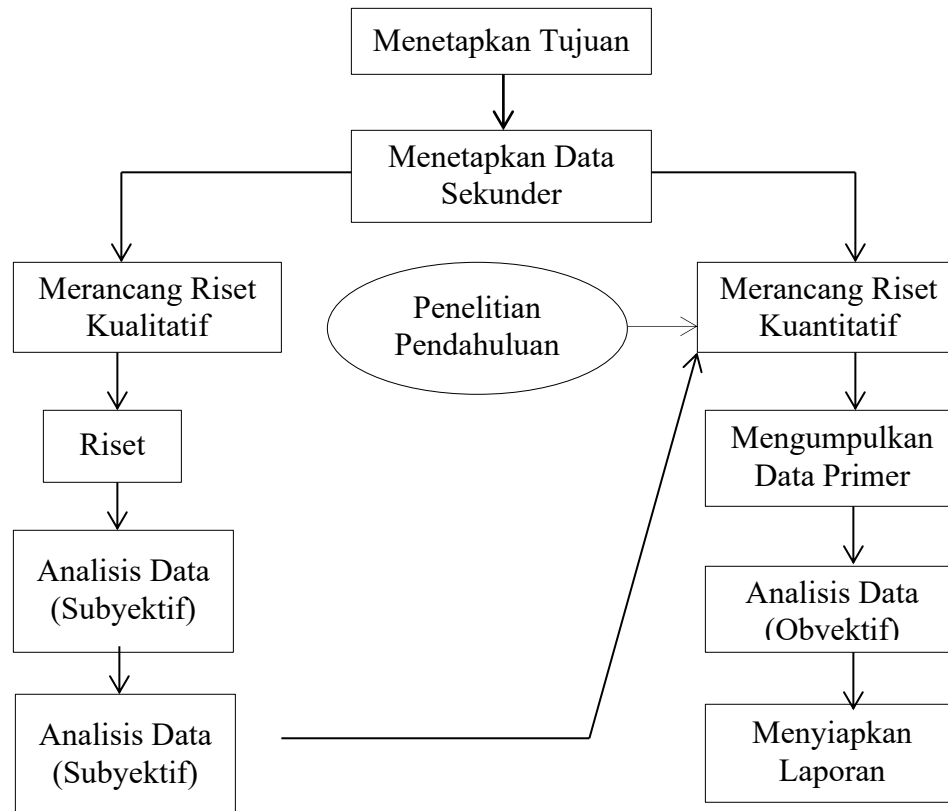
Mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen sangat penting karena tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat

berubah dan semakin spesifik. Apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak tanduk dan perilaku para konsumennya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menetapkan strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan.

Ada dua metodologi yang bisa digunakan dalam riset pemasaran yaitu :

- a) Riset kuantitatif, menggunakan eksperimen, teknik survey dan obeservasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
- b) Riset kualitatif, menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus dan teknis proyeksi. Hasilnya cenderung agak subyektif, jumlah sampel sedikit sehingga teman-temannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Proses Riset Perilaku Konsumen :



Gambar 19. Proses Riset Perilaku Konsumen

Ada beberapa cara mengukur perilaku konsumen :

- 1) Pernyataan sendiri (*self-report*) yaitu suatu cara dimana orang-orang yang ditanyai secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu obyek
- 2) Pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*)
Perilaku yang dimaksud adalah tindakan-tindakan yang dapat diamati
- 3) Teknik tidak langsung (*indirect techniques*)
Metode ini tidak menanyakan perilaku secara langsung, yang ditanya adalah hal – hal lain, namun dari data yang diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan perilaku konsumen tersebut.
- 4) *Performance of objective task*
Metode ini didasari oleh anggapan bahwa seseorang akan mengingat fakta-fakta yang mendukung sikapnya terhadap suatu obyek.
- 5) Reaksi psikologis
Memerlukan peralatan laboratorium untuk mengukur kondisi psikologis seseorang melalui tekanan saraf, denyut jantung, gelombang listrik tubuh

4.4. Rangkuman

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial). Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial). Faktor pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).

Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.

4.6. Soal untuk Diskusi

1. Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ?
2. Berikan contoh iklan yang mengarahkan konsumen kebutuhan fisiologis sampai dengan aktualisasi diri dalam bisnis pemasaran sesuai dengan teori kebutuhan Maslow !
3. Cari iklan yang menggambarkan tentang kepribadian dan gaya hidup, produknya berkaitan dengan pemasaran !
4. Jelaskan dan definisi tipe perilaku keputusan pembelian utama dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli !
5. Apa yang dimaksud dengan proses adopsi dan difusi bagi produk? Jelaskan!

BAB V

ANALISA PASAR BISNIS

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu untuk :

1. Menjelaskan pasar bisnis dan menjelaskan perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen
2. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi pembelian bisnis
3. Menyebutkan dan menetapkan langkah-langkah dalam proses pembelian bisnis
4. Membandingkan pasar institusional dan pemerintah serta menjelaskan bagaimana pembeli lembaga dan pemerintah memutuskan pembelian bisnis.

5.1. Pengertian Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah pasar besar yang terdiri dari semua aktivitas pembelian barang atau jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan.

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

Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang-orang yang melakukan peran-peran pembelian dan membuat keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan. Namun pasar bisnis berbeda dalam banyak hal dengan pasar konsumen.

5.2. Karakteristik Pasar Bisnis

Perbedaan utama antara pasar bisnis dengan konsumen yaitu terletak pada struktur dan permintaan pasar, sifat unit pembelian, serta jenis keputusan dan proses keputusan yang dilibatkan.

1) Struktur dan permintaan pemasaran.

Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jumlahnya lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar daripada pasar konsumen. Pasar bisnis juga lebih terkonsentrasi secara geografis maksudnya terkonsentrasi di berbagai wilayah. Permintaan pasar yang terjadi bersifat permintaan turunan artinya permintaan tersebut mutlak diturunkan dari permintaan akan barang konsumsi. Karakteristik dari struktur dan permintaan pemasaran yaitu :

- Pasar bisnis terdiri dari pembeli dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar.
- Pelanggan bisnis lebih terkonsentrasi secara geografis
- Permintaan pembeli bisnis diturunkan dari permintaan konsumen akhir
- Permintaan dalam banyak pasar bisnis lebih inelastis tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh perubahan harga dalam jangka pendek.

- Permintaan dalam pasar bisnis lebih berfluktuasi dan lebih cepat.
- 2) Sifat unit pembelian :
- Pembelian bisnis melibatkan lebih banyak pembeli
 - Pembelian bisnis melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional
- 3) Jenis keputusan dan proses keputusan :
- Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks
 - Proses pembelian bisnis lebih formal
 - Dalam pembelian bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama secara erat dan membangun hubungan jangka panjang.

5.3. Proses Keputusan Pembelian

Unit pembuat keputusan organisasi pembelian disebut pusat pembelian (*buying center*) , semua orang dan unit yang memainkan peran dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Kelompok ini meliputi pengguna produk atau jasa yang sebenarnya, orang yang membuat keputusan pembelian, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, orang yang melakukan pembelian sebenarnya, dan orang yang mengendalikan informasi pembelian. Ada lima peran dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengguna (*Users*) adalah anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa. Pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencers*) adalah orang yang sering membantu menetapkan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk evaluasi alternatif.
3. Pembeli (*buyers*) mempunyai kewenangan resmi memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian. Peran mereka adalah menyeleksi vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian lebih kompleks pembeli bisa meliputi pejabat tingkat tinggi yang ikut dalam organisasi.
4. Pengambil keputusan (*deciders*) mempunyai kekuatan resmi atau tidak resmi untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Pembeli menjadi pengambil keputusan atau setidaknya memberi persetujuan.
5. Penjaga gerbang (*gate keepers*) mengendalikan aliran informasi kepada pihak lain.

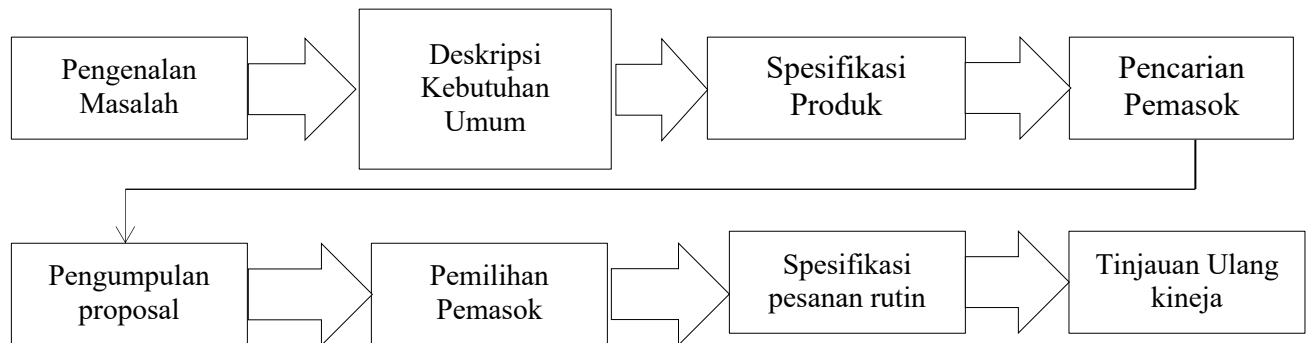
Pengaruh utama yang biasanya mrrmpengaruhi pembelian bisnis, yaitu :

- a) Faktor Lingkungan
- b) Faktor Organisasi
- c) Faktor – faktor antarpribadi
- d) Faktor Individual

Proses Pembelian Bisnis

Pembeli yang menghadapi situasi pembelian tugas baru biasanya melalui semua tahap proses pembelian. Pembeli yang melakukan pembelian kembali modifikasi atau langsung mungkin menghilangkan beberapa tahap. Tahap –tahap dalam proses pembelian yaitu :

Gambar 20. Tahap – tahap dalam proses pembelian bisnis



Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh produk atau jasa tertentu. Pengenalan masalah berasal dari internal dan eksternal. Secara internal keputusan yang berhubungan dengan peralatan produksi dan bahan baru, sedangkan secara eksternal pembeli mendapat ide dari beberapa iklan atau orang lain yang menawarkan harga lebih murah.

Deskripsi Kebutuhan Umum

Tahap dalam proses pembelian bisnis dimana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kuantitas produk yang diperlukan. Pemasar bisnis yang perhatiannya tajam bisa membantu membeli kebutuhan mereka dan menyediakan informasi tentang karakteristik produk yang berbeda.

Spesifikasi Produk

Tahap proses pembelian bisnis dimana organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan. Sejumlah pembeli mengembangkan spesifikasi produk secara teknis dari barang, sering dengan bantuan tim rekayasa analisis nilai. Analisis nilai adalah suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya dimana komponen dirancang ulang, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah.

Pencarian Pemasok

Tahap dimana proses pembeli berusaha menemukan vendor terbaik. Pemasok dapat mengumpulkan sejumlah kecil pemasok dengan melakukan pencarian lewat computer untuk mendapatkan rekomendasi.

Pengumpulan Proposal

Tahap dimana proses pembelian bisnis dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal.

Spesifikasi Pesanan Rutin

Tahap pembelian ini dimana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian dan jaminan.

Tinjauan Ulang Kinerja

Dalam tahap ini, tahap proses pembelian bisnis dimana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan.

5.4. Pasar Lembaga dan Pemerintah

Pasar lembaga atau institusi terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjara dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa untuk orang-orang yang menjadi perhatian mereka. Contohnya yaitu pemberian kualitas makanan dibeli untuk pasien. Tujuan pembelian disini bukan laba, karena makanan disediakan sebagai bagian dari keseluruhan paket layanan, meminimalisasi biaya juga tidak menjadi tujuan tunggal, karena makanan yang buruk akan menyebabkan pasien mengeluh dan merusak reputasi rumah sakit.

Beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian :

1. Anggaran yang rendah dan pelanggan yang captive
2. Cenderung diharuskan banyak pekerjaan administratif serta lebih menyukai penawaran terbuka
3. Penyesuaian penawaran dengan kebutuhan dan prosedur khusus
4. Negara memperlihatkan favoritisme kepada perusahaan nasional
5. Birokrasi, regulasi, penundaan pengambilan keputusan, pergantian personel pengadaan.

Di sebagian besar Negara, organisasi pemerintah adalah pembeli barang dan jasa yang utama. Mereka umumnya mengharuskan pemasok mengajukan penawaran dan sering memberikan kontrak kepada penawar terendah. Dalam beberapa kasus, unit pemerintah akan memberikan kompensasi atau kualitas yang baik atau reputasi menyelesaikan kontrak tepat pada waktunya.

Pasar pemerintah menawarkan peluang besar untuk banyak perusahaan, baik besar maupun kecil. Ada perbedaan yang harus dipahami oleh perusahaan yang ingin menjual produk dan jasa kepada pemerintah, supaya berhasil dalam pasar pemerintah, penjual harus menemukan pembuat keputusan kunci, mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, dan memahami proses keputusan pembelian.

Seperti halnya pembeli konsumen dan pembeli bisnis, pembeli pemerintah dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi dan individual. Satu hal yang unik tentang pembelian pemerintah adalah bahwa pembelian pemerintah diawasi dengan seksama oleh masyarakat luas, dari parlemen sampai berbagai kelompok swasta yang tertarik pada cara pemerintah membelanjakan uang pembayar pajak. Keputusan pembelian mereka diawasi oleh public, organisasi pemerintah mensyaratkan administrasi yang cukup rumit terhadap pemasoknya, yang sering mengeluh terhadap administrasi yang berlebihan, birokrasi, peraturan, penundaan pengambilan keputusan, dan perubahan personel pembelian yang sering terjadi.

5.5. Rangkuman

Pembelian organisasi merupakan proses pengambilan keputusan dimana melalui ini organisasi formal menetapkan perlunya membeli produk dan jasa, lalu mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara merek dan pemasok alternative. Dibandingkan dengan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya memiliki pembeli yang lebih sedikit dan namun lebih besar. Pusat pembelian adalah unit pengambilan keputusan dari organisasi yang membeli. Pusat pembelian terdiri dari pencetus, pengguna, influencer, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli dan penjaga gerbang.

Proses pembelian terdiri dari delapan tahap yang disebut fase pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Deskripsi kebutuhan umum
3. Spesifikasi Produk
4. Penacarian pemasok
5. Pengumpulan proposal
6. Pemilihan pemasok
7. Spesifikasi pesanan rutin
8. Tinjauan ulang kinerja

5.6. Soal untuk Diskusi

1. Apa perbedaan proses pembelian bisnis dibandingkan dengan proses pembelian konsumen ?
2. Bagaimana mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi pembelian bisnis ?
Jelaskan
3. Sebutkan dan tentukan apa langkah-langkah dalam proses pembelian bisnis? Jelaskan !
4. Bandingkan antara pasar institusional dan pemerintah serta Jelaskan bagaimana pembeli lembaga dan pemerintah memutuskan pembelian bisnis !

BAB VI

IDENTIFIKASI SEGMENT, TARGET DAN POSISI PASAR

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan untuk :

1. Menjelaskan perbedaan dan tingkat segmentasi pasar
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana perusahaan membagi segmen pasar
3. Mengidentifikasi dan menentukan cara dalam memilih pasar sasaran yang menarik
4. Menjelaskan kriteria yang efektif dalam penentuan target pasar.
5. Menjelaskan skema segmen pasar deskriptif versus skema segmen pasar perilaku

6.1. Segmentasi

Identifikasi target pasar adalah merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Untuk memahami dan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayaninya manajer memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar :

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan referensi berbeda (segmentasi pasar)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar)
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis usaha, 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka. Pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak ia pahami, kebanyakan ada faktor “selagi ada kesempatan/aji mumpung”, yaitu contohnya : mumpung banyak orang gengsi, mumpung banyak orang kaya baru, mumpung banyak orang berspekulasi, mumpung banyak peraturan pemerintah belum menyentuh bidang-bidang tersebut, mumpung ada hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pasar, merumuskan pesan, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial dan pesan-pesan politik yang menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.

Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi di era globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan – era pasar umum sudah berakhir.

Contoh zaman dahulu surat kabar dan majalah redaksionalnya macam-macam dari ekonomi, hukum, teknologi, kriminal, pendidikan dan lain lain. Tapi di masa era pers sekarang ini sudah berakhir, contohnya :

Ekonomi dan Perbankan	: Infobank, Kontan, Neraca, Media Akunhtansi
Wanita Dewasa	: Femina, Nova, Kartini
Wanita Remaja	: Gadis, Mode, Hai
Sport	: Tiara, Motorsports, Ototrend, Sportif, Bola
Gaya Hidup	: Tiara, Jakarta-jakarta
Kriminalitas	: Pos Kota
Pria pembaca berita	: Gatra, Forum Keadilan, Panjimas

Media cetak diatas sudah mulai membedakan pembacanya dari segi segmen produknya atau minat yang spesifik; tanpa segmen yang jelas mereka akan sulit memasarkan produknya, mendesain berita dan menarik iklan. Hal ini disebabkan karena minat konsumen yang semakin heterogen sehingga produsen tidak dapat melayani siapa saja, dimana saja dan kapan saja justru produsen harus membuat produk yang sudah tersegmentasi kepada siapa, dimana dan kapan waktu untuk memproduksinya.

Selain segmentasi, Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (segmentasi, targeting dan positioning). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar, targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, sedangkan positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Pada dasarnya manusia suka tinggal berkelompok – kelompok, sebagai contoh kebutuhan masyarakat dalam menempati perumahan yang berbentuk perumahan atau real estate banyak bermunculan. Kebutuhan ini seiring dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya. Akibatnya diperumahan yang berbeda-beda akan bermunculan kluster-kluster yang berlatar belakang berbeda dan ciri-cirinya berbeda. Namun dalam kluster tersebut ada beberapa konsumen yang memiliki persamaan – persamaan baik sosial ekonomi maupun gaya hidup.

Contohnya, di daerah Menteng, Jakarta Pusat akan ditemui konsumen dengan ciri-ciri sebagai berikut :

Rata – rata mempunyai rumah besar di atas tanah minimal 500 meter persegi, kepala rumah tangga berusia 55 tahun ke atas mempunyai sekitar 5 anak yang sebagian besar sudah berumah tangga atau minimal mahasiswa. Kalaupun ada keluarga muda tinggal di lingkungan ini, umumnya mereka menemani orang tua mereka yang sudah pensiun. Pensiunan ini biasanya mantan pejabat atau pengusaha. Kendaraan yang digunakan penghuninya biasanya memiliki 2 buah sedan (sekelas Volvo atau BMW), dua orang pembantu, seorang supir dan seorang tukang kebun.

Sedangkan, di daerah perumahan Pondok Indah dijumpai segmen yang berbeda. Daerah ini terdapat jumlah keluarga yang kepala keluarganya relatif lebih muda dari mereka yang tinggal di Menteng. Rata- rata kepala rumah keluarga di daerah Jakarta Selatan berusia antara 45 – 55 tahun. Mereka pada umumnya eksekutif bisnis yang sedang menanjak kariernya, mempunyai anak dua hingga empat orang. Keluarga ini aktif berbelanja, berpergian keluar negeri dan menikmati leisure time, mobil mereka rata-rata BMW, Honda, Accord dan sedan-sedan yang harganya antara Rp 90 – Rp 200 juta.

Hal ini berbeda dengan mereka yang tinggal di daerah perumahan “rata-rata” kelas menengah lainnya. Mereka rata-rata tinggal di kawasan pemukiman baru yang luas tanahnya sekitar 200-400 meter persegi , dengan dua anak yang masih duduk di sekolah dasar. Kendaraan mereka adalah Toyota kijang hingga Suzuki Baleno. Mereka umumnya adalah keluarga-keluarga yang baru terbentuk dan karirnya baru dimulai.

Segmen ini juga berbeda dengan mereka yang tinggal di daerah perumahan-perumahan sederhana seperti bekasi timur (RSS atau RS). Di perumahan ini dapat ditemui konsumen yang rata-rata istrinya tidak bekerja, mempunyai anak 2-4 masih kecil, dan rata-rata memiliki TV ukuran kecil dan sepeda motor. Sebagian besar penghuni daerah perumahan ini adalah para pekerja kelas buruh, pegawai negeri sipil golongan I hingga golongan II. Di daerah perumahan ini hanya ditemui pedagang-pedagang warung atau pasar tradisional.

Beberapa contoh diatas menunjukkan bahwa konsumen secara aktif memilih tempat tinggal sesuai dengan kemampuan keluarga, gaya hidup, dan kelas sosial ekonominya. Tanpa kita sadari sebenarnya konsumen-konsumen yang tinggal di kluster-

kluster mempunyai pola konsumsi yang homogen. Di daerah tersebut ditemui bahwa konsumen mempunyai jenis pekerjaan – pekerjaan yang sederajat, membaca surat kabar/mendengar radio sejenisnya, menyukai program-program TV yang sama serta menyukai merk-merk yang sama.

Adanya kluster-kluster ini menunjukkan kepada kita bahwa *average consumer* atau konsumen rata-rata yang menetap bersama-sama dengan kelas sosial dan golongan yang berbeda-beda pada satu lokasi dengan lokasi lainnya. Barang – barang yang mereka miliki, kendaraan yang mereka pakai, rumah yang mereka tempati menunjukkan siapa mereka. Ada beberapa perbedaan antara konsep pemasaran massal dengan konsep pemasaran segmentasi :

Pemasaran Massal	Pemasaran Segmentasi
1. Berasal dari cara produk massal (mass production)	1. Berasal dari persaingan yang makin gencar
2. Obyektifnya adalah mendapatkan laba maksimum dari kegiatan produksi yang efisien (skala ekonomi)	2. Obyektifnya adalah memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normal melalui kegiatan-kegiatan yang memuaskan kelompok konsumen yang berbeda – beda.
3. Konsumen diberlakukan sama diseluruh wilayah geografi dengan produk dan promosi yang sama.	3. Konsumen yang memiliki karakter yang berbeda diberlakukan berbeda-beda dengan produk dan cara komunikasi yang berbeda.
4. Bersifat statik sama dari waktu ke waktu	4. Segmentasi bersifat dinamis, segmen-segmen baru terus bermunculan dan produk-produk baru dibutuhkan untuk menjangkau segmen-segmen tersebut.
5. Strategi perusahaan defensif bertahan dari waktu ke waktu dengan membentengi diri melalui anggaran iklan yang besar dan perbaikan cara produksi	5. Strategi perusahaan adaptif, respons terhadap perubahan-perubahan selera pasar. Dasarnya adalah riset konsumen dan mengimbangi kegiatan pesaing.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. 4 topik segmentasi yang penting yaitu :

- Segmentasi pasar konsumen
- Segmentasi pasar bisnis
- Segmentasi pasar internasional
- Persyaratan segmentasi efektif

Segmentasi pasar konsumen

Dalam menetapkan segmentasi pasar konsumen ada beberapa variabel utama yang bisa digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berbeda menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota dan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan memutuskan untuk beroperasi berdasarkan tata letak wilayah geografis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di daerah tersebut.

Contoh : Salah satu perusahaan pabrik wol yang memproduksi jaket tebal wol akan sangat laku jika mereka memasarkan produksi tersebut di daerah pegunungan atau dataran tinggi karena letak geografis nya yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat tersebut sebagai penghangat badan masyarakat di wilayah tersebut, daripada perusahaan memproduksi dan memasarkan produknya di tengah kota.

2. Variabel Segmentasi Demografis

Pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

Contoh : Bank BTPN mengembangkan divisi Purna Bakti kepada para pra pensiun dan purna bakti pegawai negeri sipi TNI/POLRI, BUMN/BUMD. Segmentasi demografis ini diklasifikasikan kepada pra pensiun dan purna bakti di usia antara 50 – 75 tahun, target pasar mereka jelas

dengan diusia tersebut Bank BTPN ingin membantu kepada mereka dengan memberikan kredit pensiun dan beberapa pelatihan usaha pra pensiun agar di usia mereka tetap bisa produktif dan siap menghadapi pasar dalam beberapa kegiatan usaha.

3. Variabel Segmentasi Psikografis

Ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen berdasarkan sifat psikologi, kepribadian, gaya hidup atau nilai. Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter. Konsumen biasanya terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama : idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Pendekatan psikografi berdasarkan gaya hidup, ada beberapa kelompok orang yang bergaya hidup :

- a) Hura-hura adalah yang menyukai kegiatan suka-suka
- b) Hedogenis adalah kelompok segmen yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kenikmatan hidup. Membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya.
- c) Rumahan adalah kelompok yang menghabiskan waktunya banyak di rumah dan tidak banyak bergaul.
- d) Sportif adalah kelompok remaja yang senang berolahraga
- e) Orang hidup untuk orang lain adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif dan mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.

Selain segmentasi bisa didekati dengan pendekatan-pendekatan demografi, psikologi, geografi juga dapat dibedakan berdasarkan :

- a) Manfaat yang diperoleh konsumen. Segmentasi ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting, sebagai contoh riset pada sabun mandi, dibagi kedalam 4 segmen produk yaitu :

1. *Sencory segment*

Segmen yang membeli karena memperoleh benefit dari wangi dan penampilan produk.

2. *The Sociables*

Segmen yang membeli sabun karena menyehatkan kulit

3. *The worries*

Yang mencari sabun mandi yang dapat melembabkan kulit dan terhindar dari kulit bersisik atau kering.

4. *The Independent*

Segmen yang mencari harga yang paling murah. Contoh, produk Wings Group yaitu sabun GIV membuat produk sabun mandi lebih murah daripada produk Unilever seperti Lifebuoy, Contoh lain : Maskapai Air Asia dengan biaya murah Jakarta – Singapore hanya dengan biaya Rp.299.000.- mengalahkan maskapai lain yang masih lebih mahal tarifnya

Segmentasi pasar bisnis

Pembeli bisnis bisa disegmentasikan secara geografis, demografis (industri, ukuran perusahaan) atau lewat pencarian manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan dan status kesetiaan. Contoh : Lippogroup yang awalnya terfokus pada bisnis industri di bidang perbankan dengan adanya Lippobank yang telah berganti nama dengan CIMB Niaga, dalam pelayanan kesehatan kepada masyarakat kemudian mengembangkan diri di usaha properti. Selain properti, juga mengembangkan bisnis eceran, media telekomunikasi, restoran dan keuangan. Dalam menetapkan sasarannya kepada pelanggan, perusahaan ini menetapkan segmen dengan pendekatan dan kriteria pembelian. Pemasar percaya bahwa perilaku pembelian dan manfaat memberikan dasar terbaik bagi penetapan segmen pasar bisnis.

Segmentasi pasar internasional

Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar internasional dengan satu atau kombinasi beberapa variabel. Mereka dapat menetapkan segmen berdasarkan letak geografis. Segmentasi geografis mengasumsikan bahwa negara-negara yang berdekatan akan mempunyai karakteristik dan perilaku yang mempunyai banyak kesamaan. Pasar Internasional juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, suatu negara bisa digolongkan

berdasarkan tingkat pendapatan penduduk berdasarkan tingkat perkembangan ekonomi. Penetapan segmen pasar internasional berdasarkan faktor – faktor lain mengasumsikan bahwa segmen pasar seharusnya terdiri dari kelompok negara. Mereka membentuk segmen konsumen yang mempunyai kebutuhan dan perilaku pembelian yang sama meskipun terletak di negara berbeda. Contohnya : Mobil Mercedes Benz menargetkan orang kaya di seluruh dunia tanpa memperhatikan negaranya.

Persyaratan segmentasi efektif

Agar segmentasi itu menjadi efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus :

- Terukur : Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- Aksesibilitas : Segmen pasar bisa dijangkau dan dilayani dengan efektif
- Substansial : Segmen pasar cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat didifrensiasi : dibedakan secara konseptual dan direspons secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda terhadap elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- Dapat ditindaklanjuti : program yang efektif bisa dirancang untuk menarik dan melayani segmen.

6.2. Target

Pasar sasaran (target market) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. *Targetting* merupakan tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. *Targetting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi berarti harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian dan meninggalkan bagian lainnya. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar yang optimal yaitu :

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan. Contoh majalah *Matra* semua ditujukan untuk pria, menurut survey yang responsif tidak hanya pria tetapi juga sejumlah kelas menengah

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai

4. Jangkauan Media

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter – karakter. Dalam pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaianya.

Jenis – jenis pasar sasaran

Ada beberapa jenis target pasar atau pasar sasaran yaitu :

1. Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang akan direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat, tujuannya menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2. Pasar sasaran masa depan

Pasar yang akan dilakukan di masa yang akan datang dengan mengubah produk dengan menambah atau menguranginya. Tujuannya :

- Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen
- Mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pasar pesaing

3. Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.

- *Heavy User* (pemakai fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah besar.
- Para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan.

4. Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih

banyak. Kebutuhan seseorang terhadap suatu produk tidak bisa ditentukan kapan dibutuhkan dalam keadaan mendesak, tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Pengaruh atau masukan seperti bujukan dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap kebutuhan sekunder.

6.3. Posisi Pasar

Posisi produk adalah cara produk oleh konsumen terhadap atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibanding dengan produk pesaing. Positioning adalah langkah berikut, dimana perusahaan menyampaikan penawarannya pada segmen pasar sasaran. Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Bagaimana cara untuk menetapkan positioning?

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produk terhadap pesaing.
2. Positioning berdasarkan manfaat produk. Kemudahan waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan dan jaminan.
3. Positioning melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti : tempat, orang, benda-benda, situasi.

Contoh : Marlboro diimajinasikan dengan Koboy

Sabun Lux diimajinasikan dengan artis

Extra Joss diimajinasikan dengan atlet

Strategi posisi produk dapat dilakukan sebagai berikut :

- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing
- Memposisikan produk melalui atribut produk
- Memposisikan produk melalui harga dan kualitas
- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk
- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran

6.4. Rangkuman

Perusahaan dapat membidik pasar pada empat tingkatan : segmen yang diidentifikasi di dalam sebuah pasar. Ceruk adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit. Globalisasi dan internet membuat pemasaran ceruk lebih praktis bagi banyak pihak.

Terdapat dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen : karakteristik konsumen dan respon konsumen. Variabel segmentasi untuk pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana segmen yang dibidik ; segmen tunggal, beberapa segmen, produk khusus, pasar khusus atau pasar penuh.

6.5. Soal untuk diskusi

1. Jelaskan arti dari segmentasi dan jelaskan mengapa segmentasi menjadi begitu penting di area seperti ini.
2. Lakukan segmentasi dengan pendekatan demografis
3. Uraikan apa yang dimaksud dengan targeting dan berilah contohnya
4. Dalam melakukan segmentasi pasar diperlukan syarat – syarat, apa saja syarat tersebut ? Jelaskan !

BAB VII

PRODUK, JASA DAN STRATEGI PENETAPAN MERK

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan untuk :

1. Mendefinisikan produk dan klasifikasi utama produk dan jasa
2. Mendiskusikan keputusan yang dibuat perusahaan menyangkut produk dan jasa individual mereka, lini produk, dan bauran produk.
3. Mendiskusikan strategi penetapan merk keputusan yang dibuat perusahaan dalam membangun dan mengelola merk mereka
4. Mendiskusikan karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa dan pertimbangan pemasaran tambahan.

7.1. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk meliputi objek – objek, fisik, jasa, acara, orang, tempat, ide atau bauran entitas-entitas lainnya. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Penawaran menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Perencanaan produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat yaitu :

- Manfaat inti : ketika merancang produk, mula – mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.
- Produk Aktual : pemasar harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merk dan kemasan.
- Produk tambahan : perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan produk pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Klasifikasi Produk dan Jasa

Produk dan Jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari.

- Produk Kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat. Harga dan kualitas produk sebagai bahan perbandingan dalam membeli produk atau jasa.

- Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tapi konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Perbedaan yang mendasar antara produk konsumen dan produk industri adalah pada tujuan apa produk itu dibeli. Ada tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang manufaktur. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan dan suku cadang itu seperti produk pertanian dan produk alami dari sumber daya alam. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama; penetapan merk dan iklan cenderung kurang penting.

Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesori. Peralatan aksesori meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor.

Sedangkan persediaan dan jasa mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan. Persediaan merupakan kebutuhan sehari-hari karena dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan.

Keputusan Produk dan Jasa Individual

Dalam pemasaran, pemasar memiliki beberapa tingkatan dalam keputusan produk dan jasa yaitu :

- keputusan produk individual
- keputusan lini produk dan
- keputusan bauran produk.

➤ Keputusan produk individual

Ada beberapa keputusan dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individual, yaitu tentang atribut produk, penetapan merk, kemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Pengembangan produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

- Kualitas produk : Mutu produk yang bebas dari kerusakan dan terfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Pemasar harus memilih tingkat yang mendukung positioning produk. Konsisten dalam arti pemasar harus memastikan mencapai tingkat kinerja yang ditargetkan dan berusaha mencapai tingkat kualitas yang tinggi.
- Fitur produk : fitur adalah sarana kompetitif untuk mendifrensiasikan produk dari perusahaan dari produk pesaing. Melakukan evaluasi terhadap fitur baru dan memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya.
- Gaya dan desain produk : gaya menampilkan suatu produk supaya terlihat estetika, keindahan dan tidak membosankan. Desain dimulai dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

➤ Penetapan Merk

- Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Pengenalan fitur produk bisa dibantu dengan merk, selain itu juga bisa sebagai penunjuk kualitas suatu produk kepada pembeli yang dapat menguntungkan penjual. Nama merk menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk, selain itu juga dapat memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Penetapan merk membantu penjual menetapkan segmen pasar.

➤ Kemasan

- Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk.

Kemasan yang inovatif dan menarik terhadap suatu produk mampu menarik perhatian pelanggan, karena dengan kemasan yang menarik dapat lebih dikenal oleh pelanggan, selain kemasan dibuat secara menarik pemasar harus juga berguna karena kemasan tersebut bisa digunakan sebagai wadah atau tempat lain.

Contoh : Kaleng biskuit yang isinya sudah habis bisa dipergunakan sebagai tempat makanan seperti kerupuk. Kemasan bekas produk biskuit ini bisa menjadi pengganti barang substitusi yang bisa digunakan oleh barang lain.

➤ Pelabelan

Label menunjukkan sebagai produk atau merk, menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya dan menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir label dapat membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya. Label produk adalah bagian kunci dalam strategi penetapan merk. Penampilan, perasaan, atau bahkan aroma label jika dilengkapi dengan kreatif dapat melengkapi merk.

➤ Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran pendukung bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar keseluruhan penawaran. Setelah perusahaan menilai beragam pelayanan pendukung terhadap pelanggan, berikutnya perusahaan harus menilai biaya untuk menyediakan pelayanan. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan satu paket layanan yang akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba untuk perusahaan.

➤ Keputusan Lini Produk

Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai yang sama atau mempunyai kisaran harga yang sama. Contoh : Nike memproduksi beberapa lini sepatu dan pakaian olahraga. Perusahaan dapat memperpanjang lininya dalam dua cara dengan perluasan lini atau dengan pengisian lini.

Perluasan lini terjadi ketika sebuah perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui rentang lini saat ini.

➤ Keputusan bauran produk

Bauran produk (portofolio produk) terdiri dari semua lini produk yang dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk mempunyai empat dimensi penting yaitu :

- Lebar : mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan.
- Panjang : mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya
- Kedalaman : mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- Konsistensi : mengacu pada seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi atau hal lainnya.

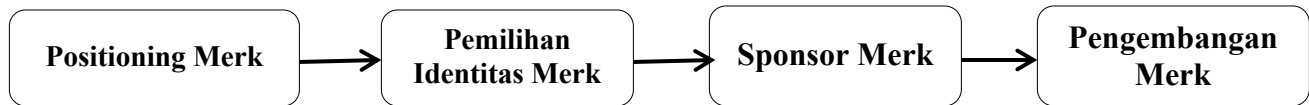
7.2. Strategi Penetapan Merk

Merk adalah sebagai “nama”, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya Merk juga sebagai produk atau jasa yang dimensinya mendifrensiasikan mereka dari produk pesaing. Merk lebih dari sekedar nama dan lambang, merk adalah sebagai elemen kunci dalam hubungan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah merk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Merk yang kuat mempunyai ekuitas merk yang tinggi dengan membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Ekuitas merk adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merk, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Fokus pemasaran yang benar adalah membangun ekuitas pelanggan, dengan manajemen merk yang bertindak sebagai sarana pemasaran utama. Perusahaan harus menjadi portofolio pelanggan bukan portofolio produk.

Membangun Merk yang kuat

Dalam membangun merk yang kuat, ada beberapa keputusan strategi merk yaitu :



Gambar 21. Keputusan Strategi merk Utama

➤ Positioning Merk

Merk terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya, merk diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Ketika memposisikan merk, pemasar harus menetapkan misi untuk merk dan visi tentang merk tersebut harus menjadi apa yang dapat dilakukannya. Merk adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli. Merk juga dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan.

➤ Pemilihan Nama Merk

Nama yang baik dapat menambah keberhasilan produk. Namun menentukan nama yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama juga bagian dari strategi pemasaran untuk memikat pembeli dalam mengenali produk yang mudah diingat untuk dijual. Pemilihan nama dapat memberikan sugesti kepada pembeli dalam peningkatan penjualan. Penamaan merk juga menjadi bagian ilmu dan seni serta ukuran insting. Ada beberapa kriteria yang menentukan kualitas merk yaitu :

- Nama merk harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- Nama merk harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- Nama merk harus berbeda
- Nama merk harus dapat diperluas
- Nama merk harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke bahasa asing
- Nama merk harus mendapat registrasi dan perlindungan hukum

➤ Sponsor Merk

Dalam pemberian merk ada beberapa tipe dalam pemberian merk terhadap suatu produk yaitu :

- Merk pribadi atau merk toko (*private brand/store brand*). Ada beberapa kelemahan dan kelebihan dalam menggunakan merk, kelemahannya adalah merk pribadi sulit terkenal dan membutuhkan banyak biaya untuk menyediakan dan mempromosikannya. Namun merk pribadi juga menghasilkan margin laba yang tinggi bagi penjual perantara. Dan merk pribadi juga memberikan produk eksklusif yang tidak dapat dibeli pesaing kepada penjual perantara.
- Pemberian lisensi, pemberian lisensi ini bisa menjadi bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan bisa mendapatkan royalty dari merk terhadap suatu produk yang dijual kepada produsen atau pemegang merk. Lisensi ini bisa diidentikkan dengan berbagai karakter dari selebriti atau karakter dari berbagai film atau buku terkenal.
- *Co-Branding* (Merk Bersama), yaitu pemakaian merk terkenal bersama dari dua perusahaan yang berbeda untuk produk yang sama. Beberapa kekuatan dari co-branding yaitu dapat menciptakan gabungan tampilan konsumen yang lebih luas dan ekuitas merk yang sudah ada ke dalam pasar. Penggabungan ini akan semakin dikenal oleh masyarakat karena dari dua merk yang sudah ada menjadi satu menjadi kekuatan yang besar dalam pemasaran produk atau jasa. Contoh : Bank Mantap (Penggabungan dari kedua Badan Usaha Milik Negara yaitu Bank Mandiri, Taspen dan POS Indonesia).

➤ Pengembangan Merk

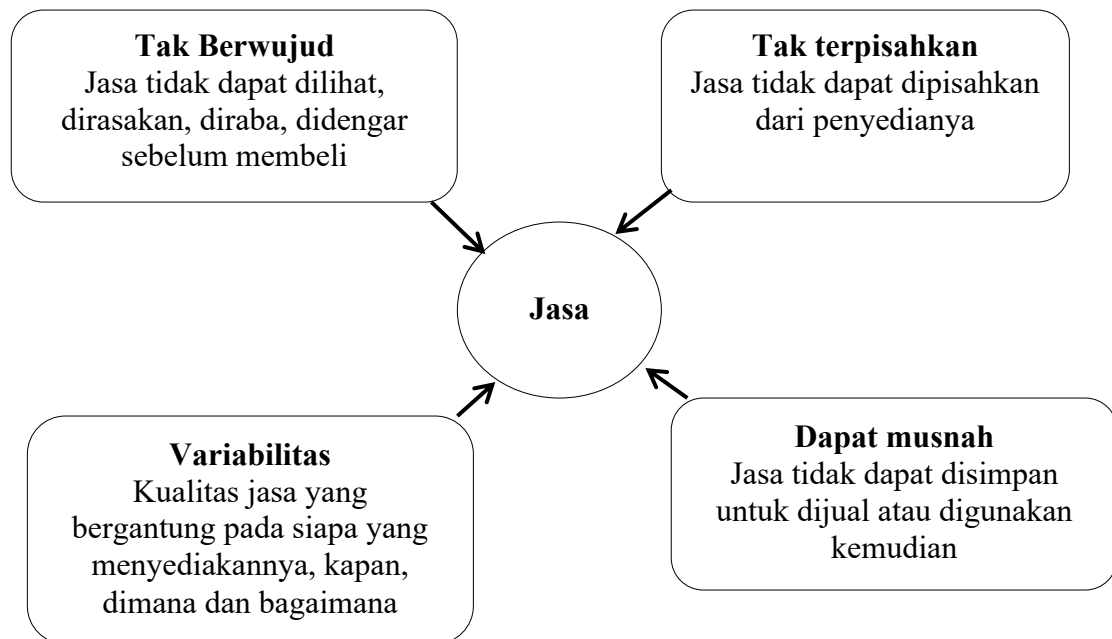
Perluasan merk dapat dikembangkan dengan memperkenalkan perluasan lini, perluasan merk, multimerk, atau merk baru.

7.3. Pemasaran Jasa

Selain pemasaran dalam bentuk produk, pemasaran juga dilakukan dalam bentuk jasa. Pemasaran yang dilakukan dalam bentuk jasa banyak ditemukan dalam kehidupan sehari – hari contohnya jasa percetakan, jasa konstruksi bangunan, jasa perpanjangan ijin surat-surat, dan lain-lain. Pemerintah pun menawarkan jasa melalui pengadilan, jasa lapangan kerja, rumah sakit, jasa militer, polisi dan pemadam kebakaran, jasa pos dan sekolah. Organisasi nirlaba menawarkan jasa melalui museum, badan amal, gereja, sekolah, yayasan dan rumah sakit.

Ada beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam mengembangkan pemasaran jasa yaitu :

- Jasa tak berwujud (*service intangibility*)
- Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)
- Jasa Variabilitas (*service variability*)
- Jasa dapat musnah (*service perishability*)



Gambar 22. Karakteristik Jasa

Jenis pemasaran jasa

Perusahaan jasa harus memusatkan pada perhatian pada pelanggan dan karyawan. Yang menghubungkan antara laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan adalah rantai laba- jasa (*service-profit chain*), rantai ini terdiri dari lima hubungan yaitu :

- Kualitas Jasa Internal : pemilihan karyawan yang berkualitas bagus dan pelatihan, lingkungan kerja yang berkualitas
- Karyawan jasa yang puas dan produktif : karyawan yang lebih puas, setia dan bekerja keras.
- Nilai jasa yang lebih besar : kreasi nilai pelanggan dan penghantaran jasa yang lebih efektif dan efisien
- Pelanggan yang puas dan setia : pelanggan puas yang tetap setia, mengulangi pembelian dan memberitahu pelanggan lain
- Laba dan pertumbuhan jasa yang sehat

Pemasaran jasa juga memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional, tetapi pemasaran juga memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya berhubungan dengan pelanggan dan mendukung orang-orang pelayanan untuk bekerja sebagai satu tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa. Pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa.

Diferensiasi jasa

Dalam bisnis pemasaran jasa, pemasar juga harus pandai dalam mendiferensiasikan jasa mereka dari para pesaing. Ada beberapa hal yang dianggap sama dengan pesaing lain tapi faktor harga juga sangat menentukan dalam memberikan pelayanan yang mampu bersaing. Penawaran ini bisa dilakukan dengan fitur yang inovatif dalam pelayanan kepada pemakai jasa, sebagai pelanggan salah satu maskapai yang memberikan pelayanan murah terhadap penumpang dengan memberikan segala kepuasan dalam segi kecepatan

penerbangan, tepat waktu, layar hiburan pribadi dalam pesawat, ruang tunggu yang nyaman, pelayanan yang cepat dan menyediakan jasa-jasa lain selain penerbangan yaitu hotel, sehingga penumpang yang ingin berpergian tidak perlu bingung untuk mencari tempat menginap. Selain itu contoh lain bisnis online yang memberikan pelayanan belanja yang lebih baik daripada harus berkendara, parker, mengantri, dan membawa pulang barang belanjaan.

Produktivitas dan kualitas jasa

Dalam meningkatkan produktivitas produk yang tinggi, perusahaan dapat melakukan dengan berbagai cara yaitu mereka dapat melatih karyawan lama dengan baru lebih baik atau memperkerjakan karyawan baru akan lebih keras atau lebih terampil. Selain peningkatan produk dengan menggunakan karyawan perusahaan juga harus menggunakan kekuatan teknologi yang mempunyai potensi besar untuk membuat pekerja jasa lebih produktif. Namun perusahaan tidak boleh mendorong produktivitas begitu keras sehingga mengurangi kualitas.

Dalam hal peningkatan kualitas jasa, penyedia jasa harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas jasa. Perusahaan biasanya mengutamakan karyawan lini depan yang langsung berinteraksi komunikasi lewat tatap muka atau media lain , karena dengan komunikasi secara langsung, penyedia jasa dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara psikologis hal ini dapat memberikan nilai kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai positif yang lebih terhadap jasa pelayanan yang sudah diberikan. Secara garis besar peningkatan kualitas dan produktivitas jasa harus menciptakan dan menghantarkan kinerja pelanggan atau tidak merusak jasa.

7.4. Rangkuman

Mendefinisikan produk dan klasifikasi utama produk dan jasa. Produk jasa dibagi dalam dua kategori luas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen (produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk tak dicari). Produk industri dibeli untuk pemrosesan lebih jauh atau digunakan dalam melaksanakan bisnis.

Menggambarkan keputusan yang dibuat perusahaan menyangkut produk dan jasa individual, lini produk dan bauran produk. Lini produk adalah sekelompok produk yang berhubungan dalam fungsi, kebutuhan pembelian pelanggan, atau saluran distribusi.

Mendiskusikan strategi penetapan merk keputusan yang dibuat perusahaan dalam membangun dan mengelola merk mereka. Merk lebih dari sekedar nama dan lambing yang membentuk segala arti produk atau jasa bagi konsumen. Dalam membangun merk, perusahaan harus membuat keputusan tentang positioning merk, pemilihan nama merk, sponsor merk dan pengembangan merk. Produsen memiliki empat pilihan sponsor merek yaitu produsen bisa meluncurkan merk produsen, menjual kepada penjual perantara yang menggunakan merk pribadi, memasarkan merk berlisensi, atau menggabungkan kekuatan dengan perusahaan lain untuk co-branding produk.

Mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa dan pertimbangan pemasaran tambahan yang diperlukan jasa. Perusahaan jasa yang baik memusatkan perhatian kepada pelanggan dan karyawan. perusahaan jasa memahami rantai laba jasa yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penghantaran jasa di antara penyedia jasa.

7.5. Soal untuk diskusi

1. Jelaskan arti dari ekuitas merk dan kriteria yang menentukan kualitas merk
2. Apakah kriteria yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam mengembangkan pemasaran jasa
3. Strategi apa yang dilakukan untuk perluasan merk
4. Apakah strategi Co branding perusahaan yang baru berkembang efektif dalam peningkatan penjualannya.
5. Selain harga dan pelayanan, faktor apa lagi yang dapat mendifrensiasikan jasa terhadap pelanggan

BAB VIII

INOVASI PRODUK DAN STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan untuk :

1. Menemukan dan mengembangkan ide tentang produk baru
2. Mendefinisikan langkah – langkah dalam proses pengembangan produk baru dan pertimbangan utama dalam proses ini.
3. Mendiskusikan tahapan siklus produk
4. Mendiskusikan dua isu tambahan produk yang bertanggung jawab secara sosial

8.1. Strategi Inovasi Produk

Dalam proses meningkatkan produk, diperlukan langkah inovasi sebagai pengembangan dari produk yang lama menjadi jenis produk yang baru. Perubahan ini sangat cepat karena berkaitan dengan selera pelanggan, teknologi dan persaingan. Produk baru itu sendiri adalah produk orisinil yaitu pengembangan produk, modifikasi produk, dan merk baru yang dikembangkan perusahaan melalui riset dan pengembangan mereka sendiri. Inovasi dapat membuat perusahaan menjadi lebih kreatif dalam tiga cara yaitu :

- Pertama, memperkerjakan lebih banyak orang yang kreatif, yang pikirannya terus berputar, selalu ingin tahu dan selalu bertanya.
- Kedua adalah menggunakan alat bantu dan proses kreativitas dalam memecahkan masalah perusahaan. Alat-alat bantu ini mencakup brainstorming, synthetics, analisis modifikasi, hubungan yang diperkuat dan analisis morfologis.
- Ketiga adalah sesekali menggunakan jasa agen kreatif yang dapat membantu membangkitkan ide-ide besar bagi perusahaan.

Selain harus menciptakan produk baru, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus memahami pelanggannya, pasar dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. Delapan tahapan dalam proses ini adalah :

1. Penciptaan ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis Bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pemasaran Uji
8. Komersialisasi

Mengatur pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru membutuhkan lebih dari sekedar melewati beberapa tahapan. Perusahaan harus mengambil pendekatan yang menyeluruh untuk mengatur proses ini. Pengembangan produk yang baru berhasil perlu berpusat pada pelanggan, tim dan usaha yang sistematis, penjelasannya sebagai berikut :

- Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan adalah pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Produk yang berhasil adalah yang mempunyai diferensiasi, memecahkan permasalahan utama pelanggan, dan menawarkan proposisi nilai pelanggan yang menarik.
- Pengembangan produk berdasarkan Tim adalah pendekatan untuk mengembangkan produk baru dimana berbagai departemen bekerja sama secara erat, melewati beberapa tahapan dalam proses pengembangan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas.
- Pengembangan produk baru yang sistematis, pengembangan produk harus secara holistik dan sistematis. Untuk meningkatkan produk, perusahaan perlu melakukan manajemen inovasi untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mengatur ide produk baru. Pendekatan ini memberikan dua hasil yang diinginkan, pertama pendekatan ini membantu menciptakan budaya perusahaan berorientasi inovasi. Kedua, pendekatan ini akan memberikan ide produk baru dalam jumlah banyak. Kesuksesan produk baru membutuhkan pendekatan holistik untuk menemukan cara baru guna menciptakan dan menyaring ide produk baru yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

8.2. Strategi Siklus Hidup Produk

Suatu produk haruslah bisa bertahan lama supaya laku di pasaran, maka dari itu perusahaan harus mampu memahami siklus hidup produk yang mampu bisa bersaing dengan produk lain. Manajemen perlu mengetahui bahwa masing-masing akan mempunyai siklus hidup, walaupun bentuk dan rentang waktunya tidak diketahui dimasa yang akan datang. Siklus hidup produk mempunyai lima tahapan yang berbeda yaitu :

1. Pengembangan produk
2. Pengenalan
3. Pertumbuhan
4. Kedewasaan
5. Penurunan

➤ **Pengembangan produk**

Tahapan produk dimulai dari pengembangan produk dimulai ketika perusahaan menemukan ide dan mengembangkan suatu produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan menumpuk.

➤ **Pengenalan**

Pengenalan adalah periode dimana pertumbuhan penjualan lambat pada saat produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak terjadi pada tahap ini karena membutuhkan pengeluaran yang besar untuk memperkenalkan produk. Keuntungan masih negatif atau rendah karena penjualan yang rendah dan pengeluaran distribusi dan promosi yang tinggi. Strategi awal biasanya hanya langkah awal dalam rencana pemasaran yang lebih besar pada seluruh siklus hidup produk.

➤ **Pertumbuhan**

Merupakan periode penerimaan dengan cepat oleh pasar dan peningkatan keuntungan. Keuntungan mulai terasa meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi tersebar pada volume yang besar dan biaya produk per unit turun. Perusahaan biasanya memasarkan produknya dari iklan yang berawal

membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, serta menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli yang lebih banyak.

- **Kedewasaan** adalah periode melambatnya pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat keuntungan tidak berada di puncak atau menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan. Tahap kedewasaan ini biasanya bertahan lebih lama daripada tahap sebelumnya, dan memberikan tantangan yang kuat kepada manajemen pemasaran. Manajer produk harus melakukan sesuatu yang lebih daripada hanya mengikuti atau mempertahankan produk mereka yang telah lama berjalan dan harus mengembangkan modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

- **Penurunan** merupakan periode ketika penjualan mulai menurun dan keuntungan jatuh. Penurunan penjualan disebabkan oleh banyak alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk yang lemah dapat menghambat pencarian pengganti, menciptakan bauran pemasaran yang lemah, merusak keuntungan saat ini dan memperlemah kedudukan perusahaan di masa yang akan datang

Berikut Rangkuman Karakteristik Siklus Hidup Produk, Tujuan dan Strategi :

Karakteristik	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat cepat	Penjualan memuncak	Penjualan menurun
Biaya	Biaya Tinggi per langganan	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan
Laba	Negatif	Laba Meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovator	Pengadopsi Awal	Mayoritas Menengah	Kelas Bawah
Pesaing	Sedikit	Jumlah meningkat	Jumlah yang stabil menurun	Jumlah menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan kesadaran dan percobaan produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan Laba sambil mempertahankan pasar	Mengurangi pengeluaran dan memeras merk
Strategi				
Produk	Menawarkan produk pasar	Mnawarkan perluasan produk, layanan, jaminan	Mendiversifikasikan merk dan model	Membuang produk yang lemah
Harga	Menggunakan biaya plus	Harga untuk menembus pasar	Harga untuk menyamai dan bersaing dalam pasar	Memotong harga
Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi yang lebih intensif	Menjadi selektif
Iklan	Membangun kesadaran produk	Membangun kesadaran minat di pasar massal	Menekankan perbedaan dan manfaat merk	Mengurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan
Promosi Penjualan	Penjualan promosi gencar	Mengurangi permintaan	Mendorong penukaran merk	Mengurangi permintaan

8.3. Pertimbangan Tambahan Produk dan Jasa

Keputusan Produk dan Tanggung Jawab Sosial

Keputusan produk telah menarik banyak perhatian publik. Pemasar harus mempertimbangkan secara cermat masalah kebijakan public dan peraturan yang melibatkan usaha untuk mendapatkan atau menyingkirkan produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk dan jaminan produk. Perusahaan juga harus mematuhi hukum hak paten terhadap suatu produk baru, perusahaan tidak boleh meniru produk perusahaan lain yang sudah ada secara illegal.

Jika konsumen dirugikan akibat produk yang dirancang dengan buruk, konsumen dapat menuntut produsen atau penyalur. Tanggung jawab sosial suatu perusahaan adalah wajib mematuhi terhadap suatu produk yang bermunculan di pasar, dan secara hukum pemilik merk harus saling menjaga nama baik dari merk-merk yang sudah ada di pasar. Merk yang sudah ada wajib memiliki *copyright* (hak pemegang merk), selain itu beberapa produsen di negara lain untuk meyakinkan produk telah dilindungi oleh hukum, mereka melakukan kongres seperti *Magnuson – Moss Warranty Act* pada tahun 1975 Undang-undang ini mensyaratkan bahwa jaminan penuh memenuhi standar minimum tertentu, termasuk perbaikan “dalam waktu yang masuk akal dan tanpa biaya” atau penggantian atau pengembalian penuh jika produk tidak bekerja. Hukum telah mendorong beberapa produsen melakukan penggantian dari jaminan penuh ke jaminan terbatas dan perusahaan lain menghapus semua jaminan.

Pemasaran Produk dan Jasa Internasional

Beberapa tantangan yang dihadapi pemasar produk dan jasa yaitu harus menemukan produk dan jasa apa yang akan diperkenalkan, selain itu mereka juga harus memutuskan beberapa banyak biaya untuk menetapkan standar atau menyesuaikan produk dan jasa mereka di pasar dunia. Perusahaan ingin menetapkan standar penawaran mereka. Standarisasi membantu perusahaan mengembangkan citra dunia yang konsisten.

Kemasan juga memiliki tantangan dalam pemasaran internasional. Contohnya label dan warna tidak dapat diterjemahkan dengan mudah dari satu negara ke negara lain. Kemasan juga harus dirancang untuk memenuhi karakteristik fisik konsumen di berbagai

di dunia. Contohnya, minuman ringan dijual dalam kaleng kecil di Jepang agar lebih sesuai dengan tangan orang Jepang. Oleh karena itu, meskipun standarisasi dan produk dan kemasan bisa menghasilkan manfaat, perusahaan biasanya harus mengadaptasikan penawaran mereka dengan kebutuhan unik pasar internasional.

Pemasar juga harus menghadapi tantangan khusus ketika mengambil langkah mendunia. Beberapa industri jasa mempunyai sejarah operasi internasional. Sebagai contoh industri perbankan komersial adalah salah satu industri pertama yang berkembang secara internasional. Bank harus memberikan pelayanan global untuk memenuhi penukaran mata uang dan kebutuhan konsumen dari tempat mana saja, hal ini dapat menjadi tantangan pemasar dalam memasarkan jasa internasionalnya. Selain contoh jasa internasional di atas, perusahaan retail juga mengembangkan usahanya dalam pemasaran produknya seperti Wall Mart, Carrefour mereka pengecer teratas di Eropa, Brazil, dan Argentina dan pengecer asing terbesar di Cina. Saat ini perusahaan jasa bukan hanya mengikuti pelanggan manufaktur mereka, tetapi juga memimpin ekspansi internasional.

8.4. Rangkuman

Inovasi dapat membuat perusahaan menjadi lebih kreatif dalam tiga cara yaitu :

- Pertama, memperkerjakan lebih banyak orang yang kreatif, yang pikirannya terus berputar, selalu ingin tahu dan selalu bertanya.
- Kedua adalah menggunakan alat bantu dan proses kreativitas dalam memecahkan masalah perusahaan. Alat-alat bantu ini mencakup brainstorming, synthetics, analisis modifikasi, hubungan yang diperkuat dan analisis morfologis.
- Ketiga adalah sesekali menggunakan jasa agen kreatif yang dapat membantu membangkitkan ide-ide besar bagi perusahaan.

Proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. Delapan tahapan dalam proses ini adalah :

1. Penciptaan ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis Bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pemasaran Uji
8. Komersialisasi

Siklus hidup produk mempunyai lima tahapan yang berbeda yaitu :

1. Pengembangan produk
2. Pengenalan
3. Pertumbuhan
4. Kedewasaan
5. Penurunan

8.5. Soal untuk diskusi

1. Sebutkan dan diskusikan beberapa masalah dalam siklus hidup produk ?
2. Dalam kondisi seperti apa pemasaran sebuah produk tidak perlu diuji ? Gambarkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi kriteria tersebut.
3. Bandingkan pengembangan produk secara berurutan dengan pendekatan berdasarkan tim. Apakah pendekatan lebih baik daripada pendekatan lainnya. Jelaskan !
4. Apa yang menjadi alasan utama bagi sebuah produk untuk mencapai tahap penurunan siklus hidup produk ?

BAB IX

BAURAN PEMASARAN – LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan untuk :

1. Mengetahui kegunaan lokasi dan saluran distribusi
2. Mengetahui ada beberapa tipe – tipe distribusi dan saluran distribusi
3. Mengetahui kelebihan dan kekurangan saluran pendek maupun saluran panjang
4. Mengetahui tujuan usaha saluran pengendalian
5. Membahas usaha yang dapat dilakukan untuk mengendalikan saluran pemasaran.
6. Membahas penanganan khusus mengenai konflik bisa terjadi dalam saluran distribusi.
7. Mengetahui dan mendiskusikan bagaimana cara pengelolaan dan penanganan konflik

9.1. Kegunaan Lokasi dan Saluran Distribusi

Bauran pemasaran selain produk adalah place, place adalah :

- Lokasi
- Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi
- Saluran distribusi, suatu gabungan penjualan yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Mengapa digunakan perantara pemasaran salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran. Dapat diringkas manfaat dan fungsi yang lain dengan adanya perantara di bawah ini. Fungsi dari saluran distribusi yaitu :

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
 - *Agan/whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
 - Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
2. Sebagai alat komunikasi
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.
3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

9.2. Tipe – Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Dalam penjualannya ada 2 penggunaan distribusi berganda, yaitu :

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan. Ada beberapa alasan pemilihan strategi, yaitu :
 - a. Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
 - b. Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.
 - c. Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
 - d. Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di satu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.
2. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan untuk merespon perubahan lingkungan.

Contoh sederhana tipe – tipe distribusi :

- Produsen – konsumen : contohnya warung makan
- Produsen – *retailer* – konsumen, contohnya : percetakan buku ke toko - toko
- Produsen – *whole seller* – *retailer* – konsumen
- Produsen – agen – *retailer* – konsumen

Contoh : Perusahaan majalah / Koran – agen Koran – loper Koran – konsumen

- Produsen – agen – *whole seller* - *retailer* – konsumen

Contoh : Petani manga – pedagang pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Perusahaan rokok – agen rokok – warung kecil – konsumen

Untuk memilih apakah perusahaan itu memakai distribusi panjang atau pendek tergantung dari :

1. Lokasi, contoh : Perusahaan Aqua
2. Daya beli masyarakat (sepeda motor – agen – konsumen)
3. Kebutuhan konsumen (odol, sabun)
4. Kebijakan manajemen
5. Mudah/tidak mudahnya barang tersebut rusak
6. Pelayanan terhadap konsumen
7. Macam/jenis barang

Ada kelebihan dan kekurangan saluran pendek maupun saluran panjang

a. Kelebihan saluran pendek

- Cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen
- Pengawasan barang lebih mudah
- Biaya penyampaian relatif kecil sehingga laba tinggi

b. Kelemahan saluran pendek

- Keuangan cenderung sulit diterima karena masih menunggu konsumen
- Masih perlu tenaga marketing dan alat – alat promosi lain seperti *showroom*, *display*
- Perluasan pasar relatif sulit karena menghadapi konsumen secara langsung

c. Kelemahan saluran panjang

- Tidak cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen
- Pengawasan barang sulit
- Biaya penyampaian relatif sulit

d. Kebaikan saluran panjang

- Keuangan cenderung cepat diterima karena pasar lebih luas
- Relative tidak perlu tenaga marketing dan alat – alat promosi lain seperti : *showroom*, *display*

Menurut Teori Aspinwall, ada beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi, yaitu :

- a. *Replacement rate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.

- b. *Gross Margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang pada pelanggan.
- c. *Adjustment*, yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. *Time of Consumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- e. *Searching Time*, yaitu waktu tempuh kendaraan ke *retail store* atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk

9.3. Evaluasi Saluran dan Usaha Pengendalian Saluran Distribusi

Kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi saluran adalah :

1. Biaya Distribusi

Informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya utama seperti biaya persediaan, pemrosesan, pesanan, retur penjualan, pelayanan, transportasi, pengepakan, penggudangan dan lain-lain. Dari data tersebut dilakukan analisis biaya, seperti memperkirakan biaya saluran alternatif dengan data yang relevan.

- 2. Cakupan pasar, yaitu memperkirakan perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
- 3. Layanan pelanggan yaitu mengidentifikasi jasa layanan yang diinginkan pelanggan, kemudian memilih saluran distribusi dengan cara menyesuaikan kesanggupan dan kesediaan setiap alternative untuk memberikan jasa tersebut.
- 4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran. Pengendalian adalah mengambil tindakan yang dapat mengurangi jarak antara hasil yang diharapkan dengan hasil nyatanya. Sedangkan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan.
- 5. Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru dan kerjasama mereka dalam promosi produk.

Pengendalian saluran distribusi adalah usaha untuk menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari usaha ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pengendalian
2. Memperbaiki ketidakefisienan
3. Mengetahui efektivitas biaya melalui karya pengalaman
4. Mencapai skala ekonomis

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk mengendalikan saluran pemasaran yaitu :

1. *Vetrikal Marketing System* (VMS) adalah jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional yang sejenak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. VMS merupakan jaringan yang rasional, capital intensif dan didesain untuk mencapai penghematan teknologi, manajerial dan promosi melalui integrasi, koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen akhir.
2. *Horisontal Marketing System* (HMS) adalah merupakan jaringan yang berbentuk bila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka dibawah satu manajemen. Hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber-sumber modal, pengetahuan memproduksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri dan mereka tidak berani menanggung resiko.

9.4. Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi

Konflik bisa terjadi dalam saluran distribusi, maka perlu penanganan khusus dalam hal ini, sebab akan mengganggu kelancaran usaha apabila tidak dilakukan manajemen terhadap konflik tersebut. Konflik bisa dikelompokkan 2 macam yaitu : konflik horizontal dan konflik vertikal.

Konflik horizontal adalah yang terjadi diantara perantara yang sejenis. Bentuk konflik horizontal yaitu konflik antara perantara yang menjual barang sejenis, misalnya toko komputer dengan toko komputer dan konflik antara perantara yang menjual barang berbeda, misalnya toko komputer dengan toko elektronik. Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

Konflik vertikal adalah yang terjadi antara anggota saluran distribusi dan terdiri dari konflik antara produsen dan pedagang grosir, misalnya ketika produsen langsung menjual kepada pengecer serta konflik antara produsen dan pengecer, misalnya independent retailer dengan producer owned retail store. Penyebab konflik ini biasanya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

Pengelolaan dan Penanganan Konflik

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran pemasaran dapat diterapkan berbagai cara, sebagai berikut :

1. *Bargaining*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar, dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga melakukan hal yang sama. Cara ini dapat dilakukan jika :
 - Kedua belah pihak bersedia saling memberi dan menerima
 - Manfaat yang diperoleh dan tawar menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing pihak
2. *Boundary*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi. Cara ini akan berhasil jika wakil yang dikirim benar-benar memahami permasalahannya, mempunyai pengaruh besar dan kedua belah pihak bersedia berunding.
3. *Interpenetration*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing. Dalam hal ini diperlukan kesediaan kedua belah pihak untuk berinteraksi, misalnya dengan bergabung dalam suatu asosiasi dagang.
4. *Superorganizational*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Ada 4 cara yang bisa dilakukan, antara lain :
 - *Conciliation*, yaitu upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang terlibat konflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
 - *Mediation*, yakni pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.

- *Compulsory arbitration*, yaitu menggunakan lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik.
 - *Voluntary arbitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum) untuk menyelesaikan konflik.
5. *Superordinate goal*, yaitu para anggota saluran yang terlibat konflik menetapkan tujuan bersama.
 6. *Exchange of person*, yaitu masing – masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
 7. *Cooptation* yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk didengar pendapatnya di dalam penyelesaian konflik.

9.5. Rangkuman

Fungsi dari saluran distribusi yaitu :

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
 - Agen/*whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
 - Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
2. Sebagai alat komunikasi
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.
3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

Ada 2 penggunaan distribusi berganda, yaitu :

- Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan.
- Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan

Ada kelebihan dan kekurangan saluran pendek maupun saluran panjang

a. Kelebihan saluran pendek

- Cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen
- Pengawasan barang lebih mudah
- Biaya penyampaian relatif kecil sehingga laba tinggi

b. Kelemahan saluran pendek

- Keuangan cenderung sulit diterima karena masih menunggu konsumen
- Masih perlu tenaga marketing dan alat – alat promosi lain seperti *showroom*, *display*
- Perluasan pasar relatif sulit karena menghadapi konsumen secara langsung

c. Kelemahan saluran panjang

- Tidak cepat mengetahui keinginan atau selera konsumen
 - Pengawasan barang sulit
 - Biaya penyampaian relatif sulit
- d. Kebaikan saluran panjang
- Keuangan cenderung cepat diterima karena pasar lebih luas
 - Relative tidak perlu tenaga marketing dan alat – alat promosi lain seperti : showroom, display

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk mengendalikan saluran pemasaran yaitu :

1. *Vetrikal Marketing System* (VMS) adalah jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional yang sejenak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal.
2. *Horisontal Marketing System* (HMS) adalah merupakan jaringan yang berbentuk bila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka dibawah satu manajemen.

Konflik bisa dikelompokkan 2 macam yaitu : konflik horizontal dan konflik vertikal.

Konflik horizontal adalah yang terjadi diantara perantara yang sejenis. Bentuk konflik horizontal yaitu konflik antara perantara yang menjual barang sejenis.

Konflik vertikal adalah yang terjadi antara anggota saluran distribusi dan terdiri dari konflik antara produsen dan pedagang grosir.

Konflik dalam saluran pemasaran dapat diterapkan berbagai cara, sebagai berikut :

- *Bargaining*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar, dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga melakukan hal yang sama.
- *Boundary*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.

- *Interpenetration*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.
- *Superorganizational*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- *Superordinate goal*, yaitu para anggota saluran yang terlibat konflik menetapkan tujuan bersama.
- *Exchange of person*, yaitu masing – masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil.
- *Cooptation* yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk didengar pendapatnya di dalam penyelesaian konflik.

9.6 Soal untuk diskusi

1. Mengapa perusahaan membutuhkan saluran distribusi untuk pemasaran produknya?
2. Berikan contoh kasus saluran bisnis dalam bidang penjualan retail.
3. Bagaimana mengatasi konflik kepada pengecer serta konflik antara produsen dan pengecer ?

BAB X

BAURAN PEMASARAN – HARGA DAN PROMOSI

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan untuk :

1. Mengerti tujuan dari penetapan harga
2. Memahami beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga
3. Mengetahui metode penetapan harga yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk
4. Mengetahui penetapan harga berbasis permintaan
5. Mengetahui empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam penetration pricing
6. Mengetahui penentuan harga berbasis biaya, laba, persaingan, berdasarkan potongan, diskriminasi dan strategi leasing

10.1. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada 4 yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba pada prakteknya sangat sulit karena perusahaan tidak pasti dapat menentukan laba yang ditargetkan, apalagi dalam kondisi persaingan era globalisasi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok kondisi sebagai berikut :

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh : Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tertinggi maupun harga terendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan pemimpin industri (industri leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga juga dapat diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

10.2. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam realitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan konsumsi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis biaya-biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu :

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya jangka panjangnya.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak – pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain :

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket)
ciri – ciri : banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual.

- Persaingan murni (pasar tradisional) dan seumpama (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri : banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (price taker) bukan pihak yang menetapkan harga (price maker), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- Persaingan monopolistik, ciri-ciri : ada beberapa penjual dan pembeli ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, personal selling (sehingga dapat menentukan harga / *price maker*). Contoh tepung terigu (Bogasari)
- Persaingan Oligopolistik, ciri-ciri : sedikit penjual yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh : industri minuman (Aqua , Ades, 2 Tang, Teh Pucuk).

2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur – unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan peraturan pemerintah.

10.3. Metode Penetapan Harga

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agrobisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain :

Metode penetapan harga berbasis permintaan

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang biasanya diterapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk – produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya *Hand Phone*, komputer, kamera dan lain-lain)

Tujuan dari penerapan strategi ini adalah :

1. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selama belum ada persaingan.
2. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar
3. Untuk membatasi permintaan tingkat harga yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
4. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

Skimming Pricing juga dapat digunakan pada kondisi sebagai berikut :

- Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.
- Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).
- Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti
- Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk.
- Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan hambatan masuk bagi pesaing misalnya adanya hak paten.
- Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi pula.

- Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu yang lama sebelum memasuki tahapan dalam PLC.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan seberapa tinggi *skimming price* yang akan diterapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung dari aktifitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, maka *skimming price* harus segera diturunkan pada saat ada pesaing, yang masuk ke pasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten, maka perusahaan inovator dapat menurunkan harganya sedikit demi sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten berlalu maka perusahaan baru menjual dengan harga rendah.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut :

- Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar
- Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar.
- Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga
- Biaya produksi per unit dan biaya pemarkaran menurun drastic seiring dengan meningkatnya volume produksi

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *penetration pricing* yaitu :

1. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.

2. *Elimination Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing kecil.
3. *Promotional Price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
4. *Keep-out Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh : permata, emas, intan, berlian, jaket kulit dan lain-lain.

4. *Price Lining*

Price Lining digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Misalnya : pakaian wanita ditetapkan pada harga Rp. 75.000,00; Rp. 100.000,00; dan Rp 150.000,00

Ada 2 cara yang bisa dilakukan dalam *Pricing Lining* yaitu :

- a. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan *markup* yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga *markup* yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

5. *Odd-Even Pricing*

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp. 9.975, 00 yang masih dianggap pada kisaran Rp. 9.000,00-an bukan Rp. 10.000,00 pada prakteknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

6. *Demand-Backward Pricing*

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk di desain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target yang ditetapkan.

7. *Bundle Pricing*

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle Pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Cara ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasarannya dan pembeli dapat menghemat biaya total.

Metode penetapan harga berbasis biaya

1. *Standart Mark-Up Pricing*

Dalam cara ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Misalnya pakaian diberi tambahan 15% sedangkan arloji 20%. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi mark up yang lebih kecil daripada produk yang mempunyai tingkat perputaran rendah. *Markup* yang ditetapkan biasanya semakin besar jika produk tersebut semakin mendekati konsumen karena semakin dekat dengan konsumen akhir

maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

2. *Cost Plus Percentage of Pricing*

Dalam cara ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tariff sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi bila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp. 100juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka harga akhirnya adalah Rp 115juta. Metode ini merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standard pada biaya produk.

Contoh Kasus : Biaya Variabel (VC)	Rp. 20.000,-
<i>Fixed Cost</i> (FC)	Rp. 100.000,-
Jumlah unit yang terjual 100 unit	

Maka,

$$\text{Biaya Unit} = \frac{\text{FC}}{\text{Unit terjual}} + \text{VC} = \frac{100.000}{100} + 20.000 = 21.000$$

$$\begin{aligned} \text{Harga yang sudah dinaikkan} &= \frac{21.000}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang dikehendaki})} \\ &= \frac{21.000,-}{1 - 0,2} = 26.250,- \end{aligned}$$

0,2 yaitu perusahaan menetapkan laba 20% kenaikan harga jual. Produk yang disalurkan ke agen dan agen tersebut sudah biasa menetapkan memperoleh laba 10% dari firm tersebut sehingga = 26.250 + 2.625 = 28.825,-

Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik. Ada beberapa keuntungannya bila menggunakan metode Price Cost Plus ini, yaitu :

- Penjual lebih memastikan soal biaya keimbang soal permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, pedagang mempermudah penetapan harga, mereka tidak perlu sering melakukan penyesuaian harga kalau terjadi perubahan permintaan.

- Kalau semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan ini, harga cenderung seragam dan persaingan dimimimalkan.
- Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan naik.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Cara ini banyak digunakan untuk produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil atau pesawat. Dalam cara ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, berapapun besarnya, tetapi produsen hanya memperoleh bayaran tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. *Experience Curve Pricing*

Cara ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dari pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara sistematis. Misalnya, perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% jika produksinya meningkat 2 kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan unit penjualan ke 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50 dan seterusnya. Cara ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan elektronik, seperti radio, televisi, kalkulator dan sebagainya.

Metode penentuan harga berbasis laba

1. *Target Profit Pricing*

Cara ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Contoh : PT. Persada ingin menggunakan target profit pricing dalam menetapkan harga laser disc dengan informasi sebagai berikut :

- Biaya tetap sebesar Rp. 30 juta

- Biaya Variabel sebesar Rp. 25.000,- per unit
- Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp. 75.000,- per unit.
- Target laba ditetapkan sebesar 10 juta ditetapkan atas dasar volume penjualan tahunan sebesar 1.000 unit.

Besarnya harga yang ditetapkan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ \text{Laba} &= [\text{harga} \times \text{kuantitas}] - [\text{Biaya tetap} + (\text{biaya variabel} \times \text{kuantitas})] \\ \text{Rp 10 juta} &= [\text{harga} \times 1000] - [\text{Rp 30 juta} + \text{Rp 25 juta}] \\ \text{Rp 10 juta} &= 1000 \text{ harga} - [\text{Rp 30 juta} + \text{Rp 25 juta}] \\ 1000 \text{ harga} &= 10 \text{ juta} + 55 \text{ juta} \\ \text{Harga} &= \text{Rp. 65.000,-} \end{aligned}$$

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

Misalnya struktur biaya PT Nugraha sebagai berikut :

- Biaya tetap sebesar Rp 30 juta
- Biaya Variabel sebesar Rp 25.000,- per unit
- Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp. 75.000,- per unit
- Target laba diterapkan sebesar 10 juta ditetapkan atas dasar volume penjualan tahunan sebesar 1.000 unit

Besarnya harga yang ditetapkan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Target Return On Sales} &= \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}} \\ 20\% &= \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TR}} \\ 0,2 &= \frac{[\text{P} \times \text{Q}] - [\text{FC} + (\text{VC} \times \text{Q})]}{\text{P} \times \text{Q}} \end{aligned}$$

$$0.2 = \frac{[P \times 1.000] - [30 \text{ juta} + (25.000 \times 1000)]}{P \times 1.000}$$

$$P = \text{Rp. } 68.750,-$$

Pada harga Rp. 68.750,- per unit kuantitas penjualan tahunan 1.000 unit, maka :

$$\begin{aligned} \text{TR} &= P \times Q \\ &= 68.750 \times 1.000 \\ &= \text{Rp. } 68.750.000,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TC} &= \text{FC} + (\text{VC} \times Q) \\ &= \text{Rp. } 30 \text{ juta} + (\text{Rp. } 25.000 \times 1.000) \\ &= \text{Rp. } 55 \text{ juta} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{TR} - \text{TC} = \text{Rp. } 68.750.000 - \text{Rp. } 55.000.000,00 \\ &= \text{Rp. } 13.750.000,00 \end{aligned}$$

Bila diperiksa kembali, maka diperoleh :

$$\begin{aligned} \text{Target Return On Sales} &= \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}} = \frac{\text{Rp. } 13.750.000,00}{\text{Rp. } 68.750.000,00} = 20\% \end{aligned}$$

3. Target Return On Investment Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu resiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut. Misalnya seorang pengusaha agroindustry dodol garut telah mengeluarkan investasi senilai Rp. 10 juta dan ingin menetapkan harga yang menghasilkan ROI sebesar 20% (2 juta). Bila biaya per unitnya (kg) adalah Rp 10.000,00 dan jumlah penjualan yang diharapkan adalah 500 kg , maka besarnya harga untuk memperoleh ROI 20% dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{HSP} &= \text{BPU} + \frac{(\text{PI} \times \text{MI})}{\text{JPH}} \\ &= \text{Rp. } 10.000,00 + \frac{(20\% \times \text{Rp } 10 \text{ juta})}{500 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp. } 10.000,00 + 4000.00 \\ &= \text{Rp } 14.000,00 \text{ per kg} \end{aligned}$$

keterangan :

HSP	= Harga untuk Sasaran Pengambilan
BPU	= Biaya Per Unit
PI	= Pengembalian yang diinginkan
MI	= Modal yang diinvestasikan
JPH	= Jumlah penjualan yang diharapkan

Metode penentuan harga berbasis persaingan

1. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk – produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas – batas yang diterima. Perusahaan melakukan penyesuaian dan isi produk untuk mempertahankan harga.

Contoh : harga beras, gula dan makanan ringan.

2. *Above, at, or, Below Market Pricing*

Above – market pricing dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Cara ini hanya cocok untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise, dimana kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

Contoh : Perusahaan busana rancangan Christian Dior dan perusahaan jam tangan Rolex.

At – market pricing dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*. Cara ini banyak diterapkan pada saat :

- Biaya sulit diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.
- Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri.

- Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar). *Below market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga di bawah harga pasar.
 - Contoh : Produsen yang menjual dengan private brand (misalnya gula, makanan kecil dan minuman ringan)
 - Produsen produk – produk generik (obat-obatan)

3. *Loss Leader Pricing*

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk – produk yang lain, khususnya produk – produk yang ber – *markup* cukup tinggi dan bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

Penetapan harga semacam ini merupakan alat untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga banyak produsen yang tidak menyukainya karena menimbulkan resiko sebagai berikut :

- Produsen bisa diproses toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal, karena mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.
- Produsen akan menghadapi perang harga bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga.
- Produk yang tersebut (yang menjadikan umpan/penglaris) akan turun citra/prestisianya.

4. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap para calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

Metode Penentuan harga berdasarkan geografis

1. Penetapan harga FOB (Free On Board) dan CIF (Cost, Insurance, Freight)
 - FOB adalah penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan. Biasanya dalam (FOB) *pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang sering kali adalah pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab akan beralih kepada pembeli bila produk sudah di muat ke kendaraan pengangkut.
 - CIF adalah jumlah biaya FOB, biaya transport antara pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengimpor dan biaya asuransi.
2. Penetapan harga seragam
 - Perusahaan membebankan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang lokasi konsumen.
 - Sedangkan ongkos angkutnya sudah ditetapkan secara rata-rata (jauh dekat sama saja).
 - Metode ini dapat digunakan untuk merebut langganan di suatu daerah seperti produk yang diiklankan.
3. Penetapan harga menurut daerah (zone pricing)
 - Harga ditetapkan berdasarkan jauh-dekatnya lokasi konsumen dengan perusahaan.
Contoh : majalah untuk Luar Jawa dengan Pulau Jawa
4. Penetapan harga dengan satu lokasi tertentu sebagai dasar
 - Perusahaan menentukan 1 daerah sebagai titik dasar dan membebankan semua langganan dengan ongkos angkut dari kota tersebut sampai lokasi langganan tanpa memandang kota/darimana barang tersebut dikirim. Contoh : semen, gula.
5. Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut.
 - Metode ini digunakan untuk penetrasi pasar (bila persaingan semakin meningkat)

Metode penentuan harga berdasarkan potongan

1. Potongan tunai

Suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat. Contoh : Pembeli/*whole seller* biasanya dengan sistem kredit ada jangka waktu tertentu untuk pembayaran. Misalnya hutang dagang dibayar sebelum jatuh tempo, maka akan mendapat potongan 2%.

Tujuan : potongan ini membantu perbaikan likuiditas produsen dan mengurangi biaya penagihan dan piutang ragu-ragu (tak tertagih).

2. Potongan Jumlah

Produsen memberi pengurangan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.

3. Potongan Fungsional

Potongan ini dilakukan oleh perusahaan kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan musiman

Potongan harga diberikan pada saat musim sepi (tidak liburan)

Contoh : hotel akan menurunkan harga pada saat tidak liburan

5. Potongan terhadap pihak-pihak yang mendukung perusahaan.

Contoh : bagian periklanan, artis-artis yang mendukung iklan tersebut.

6. ALLOWANCE adalah pengurangan dari harga menurut daftar yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Terdapat beberapa bentuk *allowance*, yaitu :

a) *Trade – in allowance*

Trade – in allowance adalah potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

Contoh : seorang pelanggan ingin menukarkan sepeda motor Honda Grand Black bekas pakai (harganya Rp. 8.500.000.000) di suatu dealer dengan sepeda motor Honda Supra (harganya Rp. 12.000.000.000), maka pelanggan tersebut tinggal menambah kekurangannya yaitu Rp. 3.500.000,00.

b) *Promotion allowance*

Promotion allowance diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuknya bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah “produk gratis” yang lebih banyak.

c) *Produk Allowance*

Produk Allowance adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

Contoh : pembelian produk yang belum selesai 100%, ukurannya tidak tepat, modelnya sudah ketinggalan atau karena produknya cacat.

d) *Stocking Allowance* atau (*slotting allowance*)

Stocking Allowance atau (*slotting allowance*) diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang gerak bagi produknya.

Contoh : produsen menawarkan produk gratis atau sejumlah uang tunai kepada jaringan supermarket agar mereka bersedia memajang suatu produk.

e) *Push money allowance* diberikan kepada pengecer oleh produsen atau pedagang grosir untuk diteruskan kepada petugas penjualan toko atas jasa mereka menjual item produk tertentu secara agresif. Allowance ini sifatnya seperti komisi penjualan, dipakai untuk menjual produk baru, produk yang penjualannya lambat dan bahan-bahan mahal (marginnya tinggi).

Metode Penentuan harga berdasarkan diskriminasi :

1. Menurut langganan

Contoh : museum (tarif masuk pelajar lebih murah dibanding umum)

2. Menurut bentuk produk

3. Menurut tempat

Contoh : bioskop (film sama – Malang dan Jakarta tariff berbeda)

4. Menurut waktu

Contoh : tariff telepon

5. Penetapan harga psikologis

Metode Penentuan harga dengan strategi leasing :

Leasing adalah suatu kontak persetujuan antara pemilik Aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva (lessee) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian (*return*) yang tertentu pula. Kontrak leasing biasanya memberikan hak kepada lessee untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut.. Manfaat yang diperoleh pihak lessee adalah mereka dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri, sedangkan pihak lessor mendapatkan uang sewa secara periodik. Lessor kaang juga mensyaratkan adanya pembayaran biaya pemeliharaan, pajak dan asuransi.

Terdapat dua jenis leasing yang bisa dijumpai, yaitu :

1. *Operating Lease*

Operating Lease adalah *leasing* yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan.

Contoh : mesin fotokopi, mobil dan komputer.

2. *Financial Lease*

Financial Lease adalah leasing dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam *financial lease* ini, lessee diwajibkan membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva. Terdapat 3 bentuk *financial lease*, yaitu :

a. *Sale and Leaseback*

Perjanjian ini perusahaan menjual aktivanya kepada pihak lain, kemudian pihak pembeli tersebut menyewakan kembali aktiva tersebut kepada perusahaan lain.

b. *Direct Leasing*

Dalam perjanjian ini, lessee menggunakan aktiva yang memang tidak dimiliki sebelumnya. Contoh : IBM dan Xerox yang menyewakan komputer dan mesin fotokopi.

c. *Leverage Leasing*

Leverage Leasing merupakan bentuk leasing untuk pembiayaan aktiva yang memerlukan pengeluaran investasi yang besar. Dalam leverage leasing ada 3 pihak yang terlibat yaitu lessee, lessor dan pemberi pinjaman. Pihak lessor memperoleh pihak ketiga (pemberi pinjaman).

Tujuan Strategi leasing ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
2. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh dan biaya sewa merupakan laba..
3. Untuk meningkatkan aliran kas.
4. Untuk mendapatkan aliran laba yang stabil
5. Untuk menghindari kerugian akibat keuasangan teknologi.

Dalam pelaksanaannya strategi leasing ini memerlukan persyaratan yang harus dipenuhi antara lain :

- Perusahaan memiliki sumber keuangan yang dibutuhkan untuk melanjutkan produksi selanjutnya yang akan digunakan untuk penjualan atau fase di masa yang akan datang.
- Perusahaan melakukan perhitungan yang memadai atas tingkat lessee dan periode minimum leasing sehingga jumlah total yang dibayarkan oleh lessee lebih kecil daripada bila dibayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.
- Jumlah pelanggan yang terhambat oleh persyaratan modal besar yang oleh lessee lebih kecil daripada bila di bayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.
- Lessor mempunyai kemampuan untuk meyakini perkembangan produk yang mungkin dapat membuat produk lessor usang.

Hasil yang diharapkan dari penerapan strategi *leasing* ini antara lain adalah :

1. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk.
2. Penghasilan yang konsisten selama bertahun – tahun
3. Aliran kas yang lebih besar karena biaya pengeluaran pajak penghasilan yang lebih rendah dari penghapusan depresiasi atau penyusutan.
4. Peningkatan penjualan bila pelanggan melaksanakan hak opsi pembelian mereka.

10.4. Rangkuman

Perusahaan saat ini menghadapi lingkungan harga yang ganas dan cepat. Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai pelanggan dengan aktivitas bauran pemasaran lain masih harus menangkap nilai ini dalam harga yang perusahaan hasilkan. Bab ini melihat perimbangan – pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga dan meninjau pendekatan harga secara umum.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada 4 yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)
3. Tujuan yang berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu :

1. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel
2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain :

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
2. Persaingan
3. Unsur – unsur lingkungan eksternal yang lain

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agrobisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :
 - *Skimming Pricing* adalah strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi.

- *Penetration Pricing*, dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *penetration pricing* yaitu :

1. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
2. *Elimination Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing kecil.
3. *Promotional Price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
4. *Keep-out Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

Metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu :

1. *Standard Mark-Up Pricing*
2. *Cost Plus Percentage of Pricing*
3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
4. *Experience Curve Pricing*

Metode penentuan harga berbasis laba, yaitu :

1. *Target Profit Pricing*
2. *Target Return On Sales*
3. *Target Return On Investment Pricing*

Metode penentuan harga berbasis persaingan, yaitu :

1. *Customary Pricing*
2. *Above, at, or, Below Market Pricing*
3. *Loss Leader Pricing*
4. *Sealed Bid Pricing*

Metode Penentuan harga berdasarkan geografis, yaitu :

1. Penetapan harga FOB (Free On Board) dan CIF (Cost, Insurance, Freight)
2. Penetapan harga seragam
3. Penetapan harga menurut daerah (zone pricing)
4. Penetapan harga dengan satu lokasi tertentu sebagai dasar
5. Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut.

Metode penentuan harga berdasarkan potongan, yaitu :

1. Potongan tunai
2. Potongan jumlah
3. Potongan fungsional
4. Potongan musiman
5. Pihak-pihak yang mendukung perusahaan
6. Allowance

Metode Penentuan harga berdasarkan diskriminasi, yaitu :

1. Menurut langganan
2. Menurut bentuk produk
3. Menurut tempat
4. Menurut waktu
5. Penetapan harga psikologis

Metode Penentuan harga dengan strategi leasing, yaitu :

1. *Operating Lease*
2. *Financial Lease*

10.5. Soal untuk diskusi

1. Jelaskan mengenai metode penetapan harga suatu harga produk yang berdasarkan biaya
2. Sebutkan faktor eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menetapkan suatu harga produk !

