

STRATEGI PEMASARAN

Konsep, Teori dan Implementasi



Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi
Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM.
Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd
Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM
Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. Cht.,



STRATEGI PEMASARAN

Konsep, Teori dan Implementasi

Penulis

Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM.

Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd

Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM

Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt.,



Pascal Books

2022

STRATEGI PEMASARAN

Konsep, Teori dan Implementasi

Penulis

Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM

Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd

DR. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM

Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt.,

ISBN

978-623-5312-05-7

Layouter

Della Anastiya Putri

ANGGOTA IKAPI

062/BANTEN/2021

Penerbit

Pascal Books

Redaksi :

Jl Garuda B 30 Rt 1 Rw 12 Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan
Tangerang Selatan

penerbitpascalbooks@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk

dan dengan cara apapun tanpa izin penerbit.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadiran Allah Swt. atas hidayah dan nikmat kepada penulis sehingga dapat menerbitkan buku referensi ini dengan cukup baik. Tiada kata yang paling indah selain bersyukur atas kemudahan-kemudahan ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada penerbit yang telah bersedia membantu seluruh progres dengan baik. Kepada keluarga yang selalu mendukung, pimpinan institusi, dan rekan sejawat yang baik hati. Penulis juga meyakini buku tersebut masih banyak kekurangan. Jadi, penulis dengan tangan terbuka menerima semua masukan membangun untuk perbaikannya.

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB SATU PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGI	9
A. Pengertian Strategi Pemasaran	9
B. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	11
C. Konsep Strategi Pemasaran	12
D. Contoh Strategi Pemasaran.....	14
E. Perbedaan Strategi Pemasaran dan Marketing Plan.....	15
BAB DUA STRATEGI ORGANISASI	19
A. Strategi Korporasi	20
B. Perkembangan Teori-Teori Manajemen.....	26
C. Kecenderungan Perkembangan Konsep dan Praktek Manajemen	28
BAB TIGA STRATEGI PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA	34
A. Konsep Dan Perkembangannya	34
B. Pentingnya Strategi Bagi Para Manager Pemasaran	38
C. Proses Strategi Pemasaran	39

D. Perencanaan Kontingensi.....	43
E. Analisis Situasi Strategis	44
BAB EMPAT BAURAN PROMOSI.....	49
A. Periklanan	49
B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	53
C. Direct Marketing.....	58
D. Humas / Public Relation.....	60
BAB LIMA STRATEGI PROMOSI PEMASARAN	66
A. Strategi Pengeluaran Promosi	66
B. Strategi bauran promosi.....	68
C. Strategi Pemilihan Media	70
D. Strategi Penjualan	73
E. Strategi Motivasi	74
BAB ENAM ONLINE MARKETING.....	79
A. Deskripsi Konseptual Online Marketing.....	79
B. Melakukan Pemasaran Online	81
C. Keuntungan Menggunakan Online Marketing.....	83
D. Viral Marketing.....	84
BAB TUJUH MOUTH OF MARKETING.....	94
A. Definisi Word Of Mouth Marketing.....	94

B. Dimensi Word Of Mouth Marketing.....	97
C. Menciptakan Word Of Mouth	102
BAB DELAPAN TURBO MARKETING	105
A. Pengertian Turbo Marketing.....	105
B. Dimensi-dimensi.....	106
C. Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing.....	112
BAB SEMBILAN RELATIONSHIP MARKETING	120
A. Definisi Relationship Marketing	120
B. Dimensi Relationship Marketing	122
C. Manfaat Relationship Marketing.....	127
BAB SEPULUH BRANDING.....	133
A. Pengertian Branding.....	133
B. Fungsi dan Jenis Branding.....	135
C. Unsur dan Manfaat dalam Branding.....	137
D. Strategi Branding	139
BAB SEBELAS BRANDING	148
A. Kontribusi Pemasaran Terhadap Manajemen Strategik	148
B. Konsep Orientasi Pasar	153
C. Persepsi dan Perilaku Konsumen	163
D. Perencanaan Pemasaran	165

BAB DUA BELAS ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN	172
A. Penentuan Pasar Relevan	173
B. Analisis Permintaan Primer.....	174
C. Pengukuran Pasar	178
D. Analisis Persaingan.....	179
E. Segmentasi Pasar.....	186
F. Targeting (Penentuan Target Pasar).....	188
G. Evaluasi Segmen Pasar	189
BAB TIGA BELAS PERENCANAN UNTUK PRODUK BARU	
.....	195
A. Konsep Produk Baru	195
B. Antisipasi Produk Baru	200
C. Strategi Pengenalan dan Pengembangan Produk Baru.....	205
D. Produk (Barang dan Jasa)	208
E. Karakteristik Jasa.....	220
G. Mengelola Jasa Pendukung Produk.....	222
BAB EMPAT BELAS KOMUNIKASI PEMASARAN	
TERINTEGRASI.....	227
A. Strategi Promosi.....	228
B. Tujuan promosi	231
C. Strategi Advertising (Periklanan)	235

D. Strategi Promosi Penjualan	240
E. Pengembangan dan Implementasi Tenaga Penjualan (Sales Force)	243
F. Strategi Internet	248
G. Strategi Pemasaran Langsung.....	250
G. Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	252
BAB LIMA BELAS PERENCANAN UNTUK PRODUK BARU	255
A. Perantara Pemasaran dan Layanan Saluran	256
B. Masalah Kunci yang Melibatkan Perantara	257
C. Kunci Perantara untuk Jasa Pengiriman	258
D. Kriteria untuk Mengevaluasi Alternatif Saluran	259
E. Jenis - jenis dan Peranan Perantara	260
F. Alternatif Menentukan Banyaknya Penyalur	267
G. Saluran Distribusi Jasa dan Pemasaran Online.....	268
H. Internet Marketing	270
BAB ENAM BELAS STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA.....	276
A. Kebijakan Harga.....	277
B. Metode Memperkirakan Kurva Permintaan	282
C. Strategi Penetapan Harga	286

BAB TUJUH BELAS ANGGARAN PENJUALAN	296
A. Pengertian Anggaran Penjualan	297
B. Tujuan Penyusunan dan Jenis Anggaran Penjualan.....	297
C. Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Penjualan	299
D. Langkah dan Manfaat dalam Menyusun Anggaran Penjualan	302
E. Kegunaan dan Faktor Anggaran Penjualan.....	304
F. Periode Anggaran Penjualan.....	306
BAB DELAPAN BELAS PASAR DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH	308
A. Pengertian Pasar.....	308
B. Unsur Atau Komponen Pasar.....	309
C. Syarat Pasar dan Kebijakan Pemerintah	310
D. Peran dan Fungsi Pemerintah Dalam Perekonomian	311
BAB SEMBILAN BELAS PASAR DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH	315
A. Pengertian Kebiasaan Sosial.....	315
B. Bentuk - bentuk Kebiasaan Sosial.....	316
C. Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Sosial.....	318
D. Definisi Status Ekonomi	320
DAFTAR PUSTAKA	324
PROFIL PENULIS	327



BAB SATU

Pengantar Manajemen Strategi



BAB SATU

PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Apa itu strategi pemasaran? Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

a) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b) Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki,

dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

B. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

C. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a) Product
- b) Price
- c) Place
- d) Promotion
- e) Participant
- f) Process
- g) People
- h) Physical Evidence

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

D. Contoh Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan analisis, kini saatnya Anda eksekusi ke beberapa strategi yang pas. Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1. **Partnership**

Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2. **Bekerjasama dengan Influencer**

Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat.

Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.

3. **Melibatkan Karyawan**

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan Anda dalam beberapa proyek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda.

Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Rata-rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

4. **Menjaga Pelanggan Lama**

5. **Nah, ini yang penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama** Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk. Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan

lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.

E. Perbedaan Strategi Pemasaran dan Marketing Plan

Ternyata banyak juga yang kebingungan dengan pengertian strategi pemasaran (marketing strategy) dan marketing plan. Padahal keduanya sangat berbeda.

Marketing strategy adalah penjelasan tentang goal yang perlu Anda capai dengan usaha yang dijalankan. Kita cukup melihatnya di business goal yang sudah dirancang.

Sementara marketing plan yaitu perencanaan bagaimana kita mencapai marketing goal yang sudah diatur tadi. Jadi marketing plan lebih mengarah ke sebuah peta atau pemandu dari satu langkah ke yang lainnya.

1. Marketing Strategy

Kalau melansir dari artikel situs *The Balance*, formulanya bisa seperti berikut ini:

Marketing strategy -> Marketing Plan -> Implementasi = Sukses

Karena itu, untuk membuat marketing plan, pemahaman tentang pengertian strategi pemasaran harus didahulukan di samping mengetahui komponen pentingnya. Komponen marketing strategy sendiri antara lain:

- a) External marketing message
- b) Menetapkan tujuan sasaran
- c) Sasaran jangka pendek dan tujuannya

- d) Sasaran jangka panjang dan tujuannya
2. Marketing Plan
- Sementara untuk marketing plan komponennya adalah sebagai berikut:
- Tantangan yang dihadapi (bisa tentang deskripsi produk/ servis dan rekap sasaran yang disebutkan di marketing strategy tadi). Analisa situasi sekarang, yang bisa meliputi:
- a) Sasaran
 - b) Fokus
 - c) Budaya
 - d) Kekuatan
 - e) Kelemahan
 - f) Market share

Setelah membuat kerangka di atas, lakukan analisis konsumen.

1. Analisa ini bisa berupa target konsumen yang ingin diperoleh, jenisnya, alasan kenapa mereka beli produk, konsumen yang seperti apa yang akan dibidik dan seterusnya.
2. Melakukan analisis seperti ini nanti bisa memperuncing strategi pemasarannya dan tahu langkah apa yang dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak.
3. Selain itu, ada baiknya juga melakukan analisa kompetitor. Bisa diukur dari diposisi mana bisnis kita sekarang dan juga kompetitornya? Apa kelebihan dibanding kompetitor dan apa kekurangannya? Dan seterusnya.

Ini sangat baik supaya kita bisa memahami celah kompetitor dan menentukan strategi yang baik. Ingat, berhadapan dengan kompetitor besar akan sangat sulit, tapi ketika kita menyediakan apa yang tidak mereka punya tapi dicari konsumen tentu hasilnya akan lain.



BAB DUA

Strategi Organisasi



BAB DUA

STRATEGI ORGANISASI

Dengan mengacu kepada bentuk organisasi perusahaan besar yang memiliki satu atau lebih anak perusahaan, Robbins & Coulter (2007: 246-56) menyebutkan tiga jenis strategi organisasi yaitu strategi korporasi, strategi bisnis (anak perusahaan), dan strategi fungsional. Mereka mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi (Robbins & Coulter, 2007, hal.238). Strategi korporasi adalah sebuah strategi organisasi yang menentukan pada bisnis apa sebuah perusahaan beroperasi, harus beroperasi atau ingin beroperasi, dan apa yang ingin dilakukan dalam bisnis-bisnis tersebut. Strategi bisnis atau strategi bersaing adalah sebuah strategi organisasi yang fokus pada bagaimana organisasi akan bersaing di setiap bisnis-bisnisnya. Sedangkan strategi fungsional adalah strategi yang digunakan oleh berbagai departemen fungsional dari sebuah organisasi untuk mendukung strategi bisnis atau bersaingnya. Menurut penulis, pada hakikatnya, strategi adalah cara-cara utama untuk mencapai sasaran.

A. Strategi Korporasi

Cravens & Piercy (2006: 24) mengutip definisi dari David J. Collis & Cynthia A. Montgomery (1997) yang mengatakan bahwa strategi korporasi adalah cara sebuah perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi kegiatan-kegiatan di pasar-pasarnya (corporate strategy is the way a company creates value through the configuration and coordination of its multimarket activities). Namun Cravens & Piercy (2006: 20, 22) juga mempunyai definisi mengenai strategi korporasi sebagai keputusan- keputusan yang dibuat oleh manajemen puncak dan terdiri dari penentuan cakupan dan tujuan bisnis, sasaran-sasarannya, dan inisiatif-inisiatif serta sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran (corporate strategy consists of deciding the scope and purpose of the business, its objectives, and the initiatives and resources necessary to achieve the objectives). Sedangkan strategi pemasaran dipandu oleh keputusan-keputusan manajemen puncak (dalam strategi korporasi - penulis) mengenai bagaimana, kapan, dan di mana bersaing. Kedua jenis strategi tersebut saling berhubungan secara dua arah yaitu strategi korporasi menentukan arahan strategis, alokasi sumber-sumber daya, serta hambatan-hambatan (constraints) mengenai apa yang tidak boleh dilakukan, sedangkan para pejabat (eksekutif) yang bertanggung jawab untuk pemasaran mempunyai sebuah tanggung jawab untuk memberi tahu para penyusun strategi korporasi (corporate strategists) mengenai perubahan eksternal di pasar baik berupa peluang-peluang maupun ancaman-ancaman (Cravens & Piercy, 2006, hal.20).

Dengan mengutip pendapat dari Orville C. Walker, et.al. (1992: 38), Cravens & Piercy (2006: 23) menyebutkan komponen-komponen strategi korporasi dan isu-isu kunci dari masing-masing komponen tersebut seperti terlihat pada Tabel 1.1.Selanjutnya, Robbins & Coulter (2007:246-51) menyebutkan ada tiga tipe utama

strategi korporasi yaitu strategi bertumbuh (growth strategy), strategi stabilitas (stability strategy), dan strategi pembaharuan (renewal strategy). Strategi bertumbuh adalah sebuah strategi korporasi yang digunakan bila sebuah organisasi ingin bertumbuh baik dengan cara menambah jumlah produk yang ditawarkannya atau memperluas pasar yang dilayaninya, baik melalui bisnis atau bisnis-bisnisnya yang ada sekarang ataupun melalui bisnis atau bisnis-bisnis baru. Sebuah organisasi dapat bertumbuh melalui konsentrasi (concentration) bila sebuah organisasi berkonsentrasi pada penambahan jumlah produk yang ditawarkan atau pasar yang dilayaninya sesuai dengan lini bisnis utama organisasi, atau melalui integrasi baik secara vertikal maupun horizontal, maupun melalui diversifikasi baik yang terkait ataupun yang tidak terkait dengan industri yang sedang digelutinya.

Tabel Komponen Strategi Korporasi dan Isu-Isu

Komponen Strategi	Isu-Isu Kunci
Cakupan, misi, dan <i>intent</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pada bisnis atau bisnis-bisnis apa perusahaan harus berada? ➤ Perusahaan harus fokus pada kebutuhan-kebutuhan apa, segmen- segmen pasar yang mana, dan/atau teknologi-teknologi apa? ➤ Apa tujuan atau <i>intent</i> strategis perusahaan yang abadi?
Sasaran-sasaran	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para anak perusahaan (<i>business units</i>) dan karyawan harus fokus padadimensi-dimensi kinerja apa? ➤ Apa tingkat sasaran kinerja yang harus dicapai pada masing-masingdimensi? ➤ Jangka waktu untuk pencapaian target tersebut?
Strategi Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bagaimana perusahaan dapat mencapai sebuah tingkat pertumbuhan? ➤ Dapatkah pertumbuhan yang dikehendaki dicapai dengan memperluasbisnis perusahaan sekarang ini?

	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Apakah perusahaan harus diversifikasi ke bisnis-bisnis baru atau pasar- pasar-produk untuk mencapai sasaran-sasaran pertumbuhannya di masa depan?
Alokasi Sumber Daya	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Bagaimana keterbatasan sumber daya keuangan perusahaan dialokasikan kepada bisnis-bisnisnya untuk menghasilkan pengembalian tertinggi? ➢ Dari pilihan strategi-strategi yang harus diikuti, pilihan strategi yang manakah yang menghasilkan pengembalian tertinggi?
Sumber-sumber sinergi	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kompetensi-kompetensi, pengetahuan-pengetahuan, dan aset-aset tak berwujud berbasis pelanggan (<i>customer-based intangibles</i> - seperti pengenalan merek, reputasi) apa yang dapat dikembangkan dan dibagi kepada bisnis-bisnis perusahaan. ➢ Sumber-sumber daya operasional, fasilitas-fasilitas, atau fungsi-fungsi (misalnya pabrik, litbang, tenaga penjual) apa yang harus dibagi kepada bisnis-bisnis perusahaan untuk meningkatkan efisiensi mereka?

Strategi stabilitas adalah sebuah strategi korporasi yang bercirikan tidak adanya perubahan yang berarti dalam hal-hal yang sedang dikerjakan oleh organisasi pada saat ini. Sedangkan strategi pembaharuan adalah sebuah strategi korporasi yang didisain untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan organisasi yang menyebabkan kinerjanya menurun. Menurut mereka, ada dua pilihan strategi pembaharuan yaitu strategi pengurangan (*retrenchment strategy*) yang bersifat jangka pendek dan strategi berbalik arah (*turnaround strategy*) untuk masalah-masalah kinerja organisasi yang lebih serius.

Dengan mengacu kepada strategi bersaing generik dari Porter, Robbins & Coulter (2007: 253-5) menyebutkan tiga strategi bersaing yaitu strategi kepemimpinan biaya (cost leadership strategy), strategi diferensiasi, dan strategi fokus.

1. Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang menjadikan efisiensi sebagai sumber keunggulan dibanding pesaing. Dalam strategi ini, yang unggul adalah perusahaan yang memproduksi paling efisien.
2. Strategi diferensiasi menjadikan faktor keunikan produk sebagai sumber keunggulan bersaing. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mencapai sasaran dengan menawarkan produk yang berbeda dari produk pesaing.
3. Strategi fokus menjadikan skop pasar yang sempit sebagai sumber keunggulan bersaing. Dengan mempersempit segmen yang dilayani, dibanding pesaing, sebuah perusahaan lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang unik.

Aaker (2001: 8-12) mengemukakan bahwa berbagai konsep telah digunakan untuk menamai proses pengembangan dan implementasi strategi, seperti misalnya penganggaran (budgeting) dimulai pada awal tahun 1900, perencanaan jangka panjang (long-range planning) dimulai pada tahun 1950-an, perencanaan strategis (strategic planning) dimulai pada tahun 1970-an, dan kemudian manajemen pasar strategis (strategic market management) mulai tahun 1990-an. Penekanan dari budgeting adalah pengawasan atas penyimpangan-penyimpangan dan mengelola kerumitan (complexity) dan asumsi dasarnya adalah masa lalu akan berulang kembali. Fokus

dari long-range planning terletak pada antisipasi pertumbuhan dan pengelolaan turbulensi lingkungan. Asumsi dasar yang digunakan adalah kecenderungan masa lalu akan terus berlanjut di masa depan. Perencanaan strategis memperhatikan perubahan arah atau dorongan-dorongan (thrusts) dan kemampuan-kemampuan (capabilities), dan asumsi dasar yang digunakan adalah ekstrapolasi masa lalu tidaklah memadai dan ketidak-sinambungan-ketidaksinambungan (discontinuities) dari proyeksi masa lalu dan kecenderungan-kecenderungan baru akan memerlukan penyesuaian- penyesuaian strategis. Sedangkan manajemen pasar strategis atau disebut juga dengan manajemen strategis, dimotivasi oleh asumsi bahwa siklus perencanaan tidaklah cukup untuk menangani perubahan yang cepat yang dapat timbul pada lingkungan eksternal sebuah perusahaan. Untuk mengatasi kejutan-kejutan strategis dan ancaman-ancaman serta peluang-peluang yang berkembang cepat, keputusan-keputusan strategis perlu dipercepat dan dibuat di luar siklus perencanaan.

Aaker (2001) menyebut keempat istilah tersebut sebagai sistem manajemen. Ia juga mendefinisikan strategic market management sebagai sebuah sistem yang didisain untuk membantu manajemen baik dalam membuat keputusan-keputusan yang cepat maupun yang strategis, dan juga menciptakan visi-visi strategis.

Pada bagian lain, ia mengatakan bahwa penyisipan kata pasar (market) ke dalam istilah “manajemen strategis” (strategic management) menekankan bahwa pengembangan strategi harus didorong oleh pasar (driven by the market) dan lingkungannya daripada oleh sebuah orientasi internal. Dan lagi, proses strategi harus bersifat proaktif daripada reaktif dan tugasnya harus mencoba untuk mempengaruhi lingkungan dan juga meresponsnya (Aaker, 2001, 12).

Strategi unit bisnis disebut juga strategi bisnis atau strategi bersaing. Seperti telah dikemukakan di muka, Robbins & Coulter (2007: 251) mendefinisikan strategi bisnis adalah sebuah strategi yang difokuskan kepada bagaimana sebuah organisasi akan bersaing di setiap bisnis-bisnisnya. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa untuk sebuah organisasi kecil yang hanya mempunyai satu lini bisnis atau sebuah organisasi besar yang belum melakukan diversifikasi ke produk-produk atau pasar-pasar yang berbeda, strategi bisnis semata-mata menggambarkan bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar utamanya. Sedangkan untuk organisasi-organisasi yang bergerak di berbagai bisnis, setiap bisnis akan memiliki strategi bisnisnya sendiri-sendiri yang menggambarkan keunggulan bersaing, produk-produk atau jasa-jasa yang akan ditawarkan, para pelanggan yang akan dilayani, dan sebagainya.

Cravens & Piercy (2006: 29) mengutip Rochelle O'Connor (1985) mengemukakan contoh dari sebuah rencana bisnis seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Rencana Bisnis - sebuah contoh dari perusahaan produsen produk-produk berteknologi tinggi

I.	Ringkasan (<i>management summary</i>)
II.	Batasan Bisnis Misi Maksud (<i>purpose</i>) Peranan (<i>role</i>)
III.	Laporan Perkembangan (<i>progress report</i>) Perbandingan indikator-indikator utama mengenai keuangan dan pasar Perkembangan yang dibuat atas strategi-strategi utama (<i>major strategies</i>)
IV.	Analisis Pasar dan Pelanggan Pasar potensial Vs pasar yang dilayani Segmentasi pasar

V.	Analisis Pesaing Gambaran dari tiga pesaing utama (<i>major competitors</i>) Analisis strategi-strategi pesaing
VI.	Sasaran, Strategi-strategi, dan Program-program Sasaran-sasaran kunci (<i>key objectives</i>) Strategi-strategi utama untuk mencapai sasaran-sasaran Program-program kegiatan untuk melaksanakan strategi-strategi Asumsi-asumsi utama dan program-program cadangan (<i>contingency programs</i>) Matriks pangsa pasar (<i>market share</i>)
VII	Proyeksi-proyeksi Keuangan Proyeksi-proyeksi laporan keuangan Proyeksi-proyeksi personil

B. Perkembangan Teori-Teori Manajemen

Robbins & Coulter (2007: 56-70) mengemukakan bahwa teori-teori manajemen utama (*major management theories*) berkembang dari *scientific management*. Dari sana muncullah *general administrative theories*, *quantitative approach*, *organizational behavior*, *systems approach*, dan terakhir adalah *contingency approach*. *Scientific Management Theory* membahas mengenai penggunaan metode-metode ilmiah untuk menggambarkan “sebuah cara yang terbaik” untuk mengerjakan sebuah pekerjaan. Penyumbang utama dari *scientific management* adalah Frederick W. Taylor dengan „Empat Prinsip-prinsip Manajemen“ (*Four Principles of Management*) serta Frank dan Lilian Gilbreth dengan „*Time-And-Motion Study*“-nya.

General Administrative Theory membahas manajemen dari sudut pandang organisasi secara keseluruhan serta menggambarkan apa yang dikerjakan oleh para manajer dan apa yang merupakan praktek manajemen yang baik. Penyumbang utama dari general administrative theories adalah Henry Fayol dengan “14 Prinsip-prinsip Manajemen” (14 Principles of Management) dan Max Weber dengan teori „Struktur-struktur dan Hubungan-hubungan Wewenang (theory of authority structures and relations“).

Quantitative Approach to Management membahas mengenai penggunaan teknik-teknik kuantitatif, berupa penggunaan statistik, model- model optimalisasi, model-model informasi, dan simulasi-simulasi komputer, untuk memperbaiki pembuatan keputusan. Pendekatan ini disebut juga operations research atau management science. Penyumbang utamanya adalah Robert McNamara (yang kemudian menjadi President dari Ford, menteri pertahanan Amerika Serikat, dan pimpinan World Bank) dan Charles “Tex” Thornton (pendiri Litton Industries).

Organizational Behavior membahas tindakan atau perilaku orang-orang dalam bekerja. Teori manajemen inilah yang mendasari manajemen sumber daya manusia, motivasi, kepemimpinan, kelompok kerja, kepercayaan (trust), dan manajemen konflik. Penyumbang utama disiplin adalah: (1) Chester Barnard yang berpendapat bahwa organisasi merupakan sebuah sistem terbuka (open system), (2) Robert Owen yang membahas kondisi tempat kerja (workplace), (3) Hugo Munsterberg yang merupakan pelopor psikologi industri, (4) Mary Parker Follet yang pertama kali menyadari bahwa organisasi harus dilihat dari sudut pandang perilaku individu dan kelompok, dan (5) penelitian-penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Western Electric Company Works yang dikenal dengan

penelitian-penelitian Hawthorne. Sumber kelima ini menyimpulkan bahwa norma-norma sosial atau standar-standar kelompok merupakan penentu-penentu utama dari perilaku bekerja individu.

Systems Approach menganalisis organisasi dari sebuah sudut pandang sistem-sistem yang berpendapat bahwa organisasi merupakan sebuah sistem terbuka. Salah satu penyumbang teori ini adalah DeGreene dengan bukunya berjudul „Sociotechnical Systems: Factors in Analysis, Design, and Management“.

Contingency Approach lahir dari penelitian-penelitian manajemen atas teori-teori manajemen yang ada dan menemukan bahwa pada situasi-situasi yang berbeda dan berubah-ubah, para manajer perlu menggunakan pendekatan-pendekatan dan teknik-teknik yang berbeda karena manajemen tidak dapat didasarkan kepada prinsip-prinsip yang disederhanakan yang diterapkan di seluruh situasi. Oleh karena itu, organisasi-organisasi adalah berbeda, menghadapi situasi-situasi yang berbeda, dan memerlukan cara-cara mengelola yang berbeda.

C. Kecenderungan Perkembangan Konsep dan Praktek Manajemen

Robbins & Coulter (2007: 70-81) mengemukakan beberapa kecenderungan-kecenderungan yang terjadi akhir-akhir ini seperti manajemen pelayanan pelanggan (customer service management), inovasi, globalisasi, etika dalam berbisnis, diversifikasi tenaga kerja, kewirausahaan, e-business, manajemen pengetahuan (knowledge management) dan organisasi-organisasi pembelajar (learning organizations) serta manajemen mutu (quality management).

1. Robbins & Coulter (2007: 70-81) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai faktor-faktor yang membedakan atau sisi

- (edge) yang berbeda dari sebuah perusahaan. Aaker (2001) menggunakan istilah keunggulan bersaing yang dapat bertahan (*sustainable competitive advantage*), sedangkan Cravens & Piercy (2006) menggunakan istilah kemampuan-kemampuan berbeda (*distinctive capabilities*).
2. Menurut Fahy & Smithee (1999), jarang ada definisi yang jelas mengenai konsep *sustainable competitive advantage*. Istilah keunggulan bersaing seringkali saling dipertukarkan dengan konsep-konsep lain, seperti *distinctive competence* yang didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atas pesaingnya atau sekelompok pesaing pada pasar tertentu. Mereka juga mengutip Kay (1993) yang menyatakan bahwa lebih dari satu perusahaan pada sebuah pasar dapat memiliki keunggulan bersaing. Misalnya, perusahaan A memiliki keunggulan atas perusahaan B, perusahaan B memiliki keunggulan atas perusahaan C.
 3. Selanjutnya, dengan mengutip pendapat McGrath, MacMillan, dan Venkataraman (1995), mereka menyatakan bahwa kemampuan bertahan (*sustainability*) tidaklah mengacu kepada suatu periode tertentu dalam kalender, tidak pula pada keunggulan yang bertahan tanpa batas waktu, tetapi lebih tergantung kepada kemungkinan dan tingkat atau luas (*extent*) dari duplikasi keunggulan.
 4. Cravens & Piercy (2006: 6) mendefinisikan kemampuan (*capabilities*) sebagai proses organisasi yang memungkinkan perusahaan mengoordinasi kegiatan-kegiatannya dan memanfaatkan aset-aset dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan yang telah terakumulasi. Mereka juga menyatakan bahwa proses organisasi terdiri dari proses dari dalam keluar (*inside-out*), dari luar ke dalam (*outside-in*), dan

merentang (spanning). Kemampuan yang membedakan (distinctive capability) memiliki ciri-ciri: lebih unggul dalam persaingan, sulit ditiru, dan dapat digunakan pada berbagai situasi persaingan.

5. Robbins & Coulter (2007: 252) mengaitkan keunggulan bersaing dengan kompetensi-kompetensi inti (core competencies). Fahy & Smithee (1999) membahas sumber-sumber sustainable competitive advantage dan mengatakan bahwa salah satu prinsip pandangan berdasarkan sumber daya (resource-based view) menyatakan bahwa tidak semua sumber daya memiliki tingkat kepentingan yang sama. Tidak juga memiliki potensi yang sama untuk menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (sustainable competitive advantage).

Pertanyaannya, sumber daya bagaimana yang menghasilkan keunggulan bersaing? Fay dan Smithee (1999) mengutip berbagai pendapat seperti berikut ini.

1. Barney (1991) menyatakan empat kondisi yang harus dipenuhi sumber daya, yaitu nilai (value), kejarangan (rarity), tidak mudah ditiru (inimitability), dan tidak tergantikan (nonsubstitutibility).
2. Grant (1991) menyatakan bahwa tingkat lama dipakai (durability), transparansi (transparency), kemungkinan untuk ditransfer (transferability), dan kemungkinan untuk direplikasi (replicability), merupakan determinan- determinan penting sumber daya yang memiliki keunggulan bersaing.
3. Collis dan Montgomery (1995) menyatakan bahwa agar memiliki posisi demikian, sumber daya harus memenuhi lima kriteria, yaitu tidak mudah ditiru (inimitability), tingkat lama dipakai (durability), kecocokan (appropriability), ketergantian

- (substitutability), dan superioritas kompetitif (competitive superiority).
4. Amit & Schoemaker (1993) mengusulkan delapan kriteria, yaitu kemungkinan sumber daya ditandemkan dengan sumber daya lain (complementarity), keterbatasan (scarcity), sulit diperoleh dari perdagangan (low tradability), sulit ditiru (inimitability), lama dipakai (durability), sulit digantikan (limited substitutability), kecocokan (appropriability), dan kecocokan (overlap) dengan faktor-faktor strategis industri.
 5. Pada akhirnya, Fahy & Smithee (1999) berpendapat bahwa semua kriteria dapat dikelompokkan menjadi tiga konsep, yaitu nilai (value), hambatan-hambatan duplikasi (barriers to duplication), dan kecocokan (appropriability).



BAB TIGA

Strategi Pemasaran Dan Perkembangannya



BAB TIGA

STRATEGI PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

A. Konsep Dan Perkembangannya

Kotler & Armstrong (2004: 59) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dengan mana unit bisnis berharap untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keduanya juga menggagas strategi pemasaran kompetitif (*competitive marketing strategy*) sebagai strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat terhadap para pesaing dan memungkinkan penciptaan keunggulan strategis perusahaan yang paling kuat (Kotler & Armstrong, 2004, 567).

Konsep strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep orientasi manajemen pemasaran yang lahir di Amerika Serikat. Konsep ini didasarkan pada pemahaman-pemahaman para pakar maupun praktisi pemasaran terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan para konsumen dari masa ke masa. Oleh karena itu, konsep ini dapat dipahami sebagai perkembangan orientasi manajemen pemasaran dari masa ke masa.

Kotler & Armstrong (2004: 12-5) mengemukakan 5 (lima) jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi (production concept) berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan sangat terjangkau harganya.
2. Konsep produk (product concept) berpendapat bahwa para konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, serta fitur- fitur inovatif yang terbaik. Dengan kata lain, faktor utama yang menyokong keberhasilan pemasaran adalah kualitas produk.
3. Konsep penjualan (selling concept) berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika tidak dilakukan upaya promosi dalam skala besar.
4. Konsep pemasaran (marketing concept) berpendapat bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan seberapa mampu perusahaan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
5. Konsep pemasaran bernuansa sosial (societal marketing concept) berpendapat bahwa organisasi harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat-minat pasar-pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh mereka secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara yang mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kotler & Armstrong (2004:16) juga mengemukakan orientasi yang lebih mutakhir yaitu manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management - CRM) yang didefinisikan sebagai proses menyeluruh dalam membangun dan mempertahankan hubungan-

hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara menyampaikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dari yang disampaikan oleh para pesaing. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah jenis-jenis orientasi manajemen pemasaran tersebut di atas hanyalah dalam konteks sejarah perkembangan orientasi ataukah semua orientasi tersebut masih digunakan oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini? Mengingat orientasi tersebut bukan suatu paham, melainkan kesimpulan tentang praktek-praktek pemasaran yang dilakukan berbagai perusahaan, sangat mungkin bahwa orientasi pemasaran tersebut, bahkan yang terkesan ketinggalan jaman, masih dilakukan hingga saat ini. Lagi pula, kelima orientasi pemasaran di atas, merupakan kategorisasi (pengelompokan) terhadap cara berpikir perusahaan, yang dinyatakan maupun tidak, tentang bagaimana mencapai keberhasilan organisasi dari sisi pemasaran. Cara berpikir merupakan respon terhadap situasi. Misalnya, perusahaan yang memasarkan komoditas tentu lebih cocok menggunakan orientasi produksi. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, misalnya importir, konsep penjualan tentu lebih cocok. Untuk segmen yang peka lingkungan, tentu konsep pemasaran sosial lebih sesuai.

Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan strategis. Perencanaan strategis dapat dilakukan pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsi. Pelakunya adalah karyawan-karyawan dari level manajerial. Manajer pemasaran hanya salah satu di antaranya. Rencana strategis (strategic plan) korporasi dijabarkan ke dalam rencana strategis UBS, kemudian rencana strategis UBS ini dijabarkan ke dalam rencana strategis bagian fungsional. Pada level manapun, rencana strategis berisikan keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan (McDonald 1992):

1. Arah jangka panjang organisasi. Keputusan strategis tidak terkait dengan isu-isu manajemen yang dihadapi dari hari-hari.
2. Pendefinisian ruang lingkup kegiatan-kegiatan organisasi dalam mana yang termasuk dan yang tidak termasuk.
3. Mengklopkan (matching) kegiatan-kegiatan organisasi dengan lingkungan di mana ia berada, sehingga organisasi dapat mengoptimalkan kesempatan dan meminimalkan ancaman.
4. Mengklopkan (matching) kegiatan-kegiatan organisasi dengan kapasitas sumber daya organisasi, seperti keuangan, sumber daya manusia, teknologi, atau dan keahlian.

Keputusan jangka panjang organisasi (poin pertama di atas) membutuhkan kajian tentang perubahan-perubahan lingkungan mikro dan makro apa yang berpengaruh pada bisnis kita di masa depan. Lingkungan mikro terdiri dari perilaku-perilaku (actors) atau kekuatan-kekuatan (forces) yang berpengaruh langsung pada perusahaan, seperti pasar, pesaing, pemasok, dan mitra bisnis. Lingkungan makro adalah kekuatan-kekuatan yang selain berpengaruh pada perusahaan, juga berpengaruh pada pesaing dan masyarakat secara luas. Termasuk di antaranya adalah ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya.

Apa tugas pemasaran dalam perencanaan strategis? Pertama, bersama pimpinan bagian-bagian fungsional lainnya, manajer pemasaran ikut dalam perumusan perencanaan strategis organisasi. Kedua, membuat rencana pemasaran strategis yang berdasarkan rencana strategis bisnis dan terintegrasi dengan rencana strategis fungsi-fungsi lainnya.

Dalam perumusan ini pemasaran memiliki peran lebih besar dibanding fungsi-fungsi lain karena bagian ini lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan (Webster 1992). Karena itu, Drucker (1974) mengusulkan agar rencana pemasaran strategis dijadikan

sebagai rencana strategis UBS karena peran sentralnya dalam organisasi.

Strategi pemasaran berisikan analisis, pengembangan strategi, dan implementasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut :

1. segmentasi,
2. pemilihan pasar sasaran, dan
3. pengimplementasian dan pengelolaan strategi-strategi pemosisian (positioning strategies) yang didesain untuk memberikan nilai (value) bagi setiap segmen yang dipilih (Craven dan Piercy 2006).

Pemasaran strategis merupakan proses pengembangan strategi yang digerakkan pasar (market-driven), dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis dan keperluan memberikan nilai superior bagi pelanggan.

B. Pentingnya Strategi Bagi Para Manager Pemasaran

Pada hakikatnya, strategi adalah cara-cara utama untuk mencapai sebuah sasaran. Robbins & Coulter (2007: 238) mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Mereka juga menggambarkan pentingnya strategi bagi para manajer pemasaran dengan mengatakan bahwa melalui pemasaran strategis, para manajer menetapkan rencana permainan atau peta perjalanan - yaitu strategi-strategi - tentang bagaimana organisasi melakukan bisnis, bagaimana organisasi akan berhasil dalam bersaing, dan bagaimana organisasi menarik dan memuaskan para pelanggannya agar sasaran-sasaran organisasi dapat dicapai. Terlepas dari manfaatnya untuk

mengantisipasi turbulensi lingkungan, kompleksitas lingkungan, tekanan persaingan yang lebih intensif, perubahan teknologi yang cepat, rencana pemasaran secara umum dianggap bermanfaat bagi organisasi, para manajer, termasuk untuk fungsi bukan pemasaran dalam hal (McDonald 1992):

1. Membantu mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan bersaing.
2. Membantu pengembangan bisnis melalui pendekatan terorganisasi.
3. Mengembangkan spesialisasi (specificity).
4. Menjelaskan peranan-peranan dan meningkatkan koordinasi.
5. Memastikan relationship yang konsisten.
6. Menginformasikan.
7. Memberikan konteks untuk kontribusi mereka.
8. Memonitor kemajuan-kemajuan.
9. Memperoleh sumber daya.
10. Menetapkan sasaran dan strategi.
11. Memperoleh komitmen.

C. Proses Strategi Pemasaran

Sebelum kita membahas proses strategi pemasaran, baiklah kita meninjau garis besar dari sebuah rencana pemasaran. Pada dasarnya, sebuah rencana pemasaran berisikan:

1. Ringkasan untuk Para Eksekutif (executive summary)
2. Analisis Situasi (tahun berjalan)
3. Internal
 - a) Pencapaian Target Pemasaran & Faktor-faktor Penyebabnya
 - b) Bauran Pemasaran
4. Eksternal

- a) Pelanggan/Konsumen
 - b) Pesaing
 - c) Pemasok
 - d) Lingkungan Makro (ekonomi, politik, budaya, demografi)
5. Kesimpulan (Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman - **KEKEPAN** atau Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats - SWOT)
 6. Asumsi-asumsi untuk Periode Mendatang
 7. Sasaran-sasaran Pemasaran (volume penjualan, pangsa pasar atau market share, dan lain-lain)
 8. Strategi-strategi Pemasaran
 9. Program-program Pemasaran
 10. Anggaran pemasaran
 11. Jadwal dan Penanggung jawab

Bandingkan dengan garis besar sebuah rencana pemasaran tahunan yang digambarkan oleh Cravens & Piercy (2006:41) seperti berikut ini:

Garis besar untuk Persiapan sebuah Rencana Pemasaran Tahunan

1. Ringkasan Situasi Strategis
Sebuah ringkasan dari situasi strategis untuk perencanaan unit (unit bisnis, segmen pasar, lini produk, dan sebagainya)
2. Uraian Target Pasar
Tetapkan dan gambarkan setiap target segmen, termasuk profil-profil pelanggan, preferensi- preferensi pelanggan, dan kebiasaan-kebiasaan pembelian, perkiraan ukuran dan pertumbuhannya, saluran-saluran distribusi, analisis para pesaing kunci (key competitors), dan pedoman-pedoman untuk strategi positioning.
3. Sasaran-sasaran untuk Target-target Pasar
Tetapkan sasaran-sasaran untuk target pasar (seperti posisi pasar, penjualan dan laba). Juga nyatakan sasaran-sasaran

- untuk setiap komponen program pemasaran. Indikasikan bagaimana setiap sasaran akan diukur.
4. **Program Pemasaran Strategi Positioning**
Nyatakan bagaimana manajemen menginginkan perusahaan diposisikan relatif terhadap persaingan di mata dan pikiran pembeli.
 5. **Strategi Produk**
Tetapkan strategi untuk produk-produk baru, perbaikan-perbaikan produk dan penghapusan-penghapusan produk.
 6. **Strategi Distribusi**
Indikasikan strategi yang digunakan untuk setiap saluran distribusi, termasuk peranan para pedagang perantara, asistensi dan dukungan yang disediakan serta kegiatan-kegiatan spesifik yang direncanakan.
 7. **Strategi Harga**
Spesifikkan peranan harga dalam strategi pemasaran dan tindakan-tindakan yang direncanakan berkaitan dengan harga.
 8. **Strategi Promosi**
Indikasikan strategi dan tindakan-tindakan yang direncanakan untuk periklanan, publisitas, internet, penjualan melalui tenaga penjual (personal selling) dan promosi penjualan
 9. **Penelitian Pasar**
Identifikasi kebutuhan-kebutuhan informasi dan proyek-proyek, sasaran-sasaran, perkiraan-perkiraan biaya dan jadwal yang direncanakan.
 10. **Koordinasi dengan Fungsi-fungsi Bisnis Lainnya**
Spesifikasikan tanggung jawab dan kegiatan-kegiatan setiap departemen yang memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran yang direncanakan.
 11. **Peramalan-peramalan (forecasts) dan Anggaran-anggaran**

Ramalkan penjualan dan laba untuk rencana pemasaran dan siapkan anggaran untuk mencapai ramalan tersebut
Sedangkan Kotler & Keller (2006, 59-65) menggambarkan sebuah contoh rencana pemasaran dari Pegasus Sports International dengan garis besarnya sebagai berikut:

Rencana Pemasaran

1. Executive Summary
2. Analisis Situasi
 - a) Ringkasan Pasar (Market Summary)
 - b) SWOT Analysis
 - c) Persaingan
 - d) Penawaran Produk (Product Offering)
 - e) Kunci-kunci Sukses (Keys to Success)
 - f) Isu-isu Kritis (Critical Issues)
3. Strategi Pemasaran
 - a) Misi
 - b) Sasaran-sasaran Pemasaran
 - c) Sasaran-sasaran Keuangan
 - d) Pasar-pasar Sasaran
 - e) Positioning
 - f) Strategi-strategi
 - g) Bauran Pemasaran
 - h) Penelitian Pemasaran
4. Aspek-aspek Keuangan
 - a) Analisis Titik Impas (Break-even Analysis)
 - b) Peramalan Penjualan (Sales Forecast)
 - c) Peramalan Biaya (Expense Forecast)
5. Pengawasan-pengawasan (Controls)
 - a) Pelaksanaan (implementation)
 - b) Organisasi Pemasaran

D. Perencanaan Kontingensi

Cravens & Piercy (2006) mengatakan bahwa proses strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang berbentuk lingkaran yang terdiri dari 4 (empat) tahapan proses yaitu

1. analisis situasi strategis,
2. menetapkan strategi pemasaran,
3. pengembangan program pemasaran, dan
4. pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Cravens dan Piercy. (2006)

Dengan diagram tersebut di atas, mereka ingin menekankan bahwa proses strategi pemasaran tidak hanya sampai kepada tahap penetapan strategi pemasaran, tetapi juga meliputi pengembangan program pemasaran serta pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Namun, sebelum menetapkan strategi pemasaran, kita harus menetapkan dahulu sasaran-sasaran pemasaran yang akan kita capai berdasarkan hasil analisis situasi dan asumsi-asumsi kita mengenai masa depan. Sebab, strategi pada dasarnya adalah cara-cara utama dalam mencapai sebuah sasaran, yang kemudian dijabarkan lebih rinci dalam program-program kegiatan.

Proses yang dibuat melingkar memberi dua pengertian. Pertama, perumusan strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis. Proses ini tidak dilakukan secara terputus, di mana setiap tahap dilakukan sendiri-sendiri. Sebaliknya, pada saat sebuah tahap dirumuskan, pada saat yang sama manajer sudah mempertimbangkan tahap sebelum atau sesudahnya. Kedua, perumusan strategi pemasaran sangat fleksibel karena situasi yang dihadapi perusahaan berbeda-beda.

E. Analisis Situasi Strategis

Manajemen pemasaran menggunakan informasi yang dihasilkan oleh analisis situasi sebagai pedoman untuk menentukan sebuah strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Analisis situasi ini harus dilakukan secara teratur setelah sebuah strategi yang telah ditetapkan dijalankan sehingga dapat diketahui hasil pencapaiannya serta identifikasi bila strategi tersebut harus diubah. Analisis situasi strategis berarti analisis situasi ini harus bersifat strategis dalam arti situasi yang dianalisis tidak hanya situasi internal perusahaan tetapi juga eksternal perusahaan serta harus berorientasi ke jangka panjang.

1. Faktor-faktor internal perusahaan yang harus dianalisis adalah: perkembangan hasil pencapaian penjualan per produk, per area dan per kategori pelanggan; perkembangan pangsa pasar; proses dan hasil pelaksanaan program-program bauran pemasaran; serta sumber-sumber daya produksi, keuangan, manusia serta manajemen perusahaan.
2. Faktor-faktor eksternal yang harus dianalisis meliputi pasar, pesaing, pemasok, perekonomian, sosial budaya, situasi

politik beserta produk- produknya (misalnya kebijakan fiskal dan moneter), serta hukum (perundang-undangan serta peraturan-peraturan yang berlaku).

Pasar adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai kebutuhan serta keinginan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut atau kalau mengacu kepada Kotler & Armstrong (2006: 7), pasar adalah sejumlah pembeli-pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa (a set of actual and potential buyers of a product or service). Kemudian, Cravens & Piercy (2006: 74) mengemukakan istilah pasar-produk (product-market) yaitu sejumlah produk yang diduga menjadi pengganti di dalam situasi- situasi penggunaan di mana pola-pola manfaat yang serupa dicari oleh target segmen pasar (a set of products judged to be substitutes within those usage situations in which similar patterns of benefits are sought by groups of customers).

Memang kalau dilihat dari definisi tersebut, pengertian pasar-produk adalah sejumlah produk. Namun, kalau kita menyimak pendapat mereka pada alinea sebelumnya pada halaman yang sama, mereka mengatakan bahwa istilah pasar-produk menyadari bahwa pasar hanya ada jika ada para pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan yang memiliki kemampuan untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa (produk), dan produk-produk tersedia untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Maka, sesuai dengan arti kata product-market atau pasar-produk, maka kita dapat artikan sebagai pasar produk tertentu, misalnya pasar televisi, pasar tenaga kerja, dan seterusnya.

Dengan menggunakan istilah pasar-produk dalam analisis situasi strategis yang kita lakukan, maka kita membatasi hanya pada pasar produk tertentu sehingga analisis kita menjadi lebih fokus dan tajam baik dalam hal potensi dan karakter pasar, persaingan dan para

pesaing serta faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Kemudian pasar-produk tersebut kita lakukan segmentasi sehingga kita dapat memilah-milah pasar-produk tersebut ke dalam segmen-segmen pasar yang dapat meningkatkan pemahaman kita atas karakter-karakter pasar-produk yang kita layani. Dengan konsep pasar-produk, maka kita dapat membatasi analisis pesaing dan persaingan hanya pada para pesaing yang juga melayani pasar- produk yang kita layani. Sebagai contoh: Sony melayani pasar-produk pesawat televisi, maka para pesaing Sony adalah Sharp, Toshiba, LG, dan sebagainya. Namun demikian, ada satu hal yang harus kita tentukan dalam penggunaan konsep pasar-produk, yaitu batasan pasar-produk. Dalam kita menentukan batasan pasar-produk yang kita layani atau akan layani, kita dapat memilih apakah pasar-produk yang kita layani adalah pasar-produk generik, kategori produk, ataukah varian produk. Untuk jelasnya, mari kita lihat pada ilustrasi berikut ini.

Batasan pasar-produk	Contoh
Pasar-produk generik	Pasar-produk transportasi
Pasar-produk kategori produk	Pasar-produk transportasi darat
Pasar-produk varian produk I	Pasar-produk transportasi barang melalui darat
Pasar-produk varian produk II	Pasar-produk truk, pick-up, kereta api,dll.
Pasar-produk varian produk III	Pasar-produk truk engkel, double, trailer, dll.

Dari ilustrasi di atas, kita melihat bahwa penentuan batasan sebuah pasar-produk akan menentukan potensi dan karakter-karakter pasar-produk tersebut, segmentasinya, persaingan yang terjadi, serta

faktor-faktor lain yang mempengaruhi pasar-produk tersebut seperti misalnya perundang-undangan dan peraturan yang berlaku. Hasil analisis situasi strategis dapat kita simpulkan dalam table „kekepan“ yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan kita relatif dibandingkan para pesaing, serta peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang muncul dari lingkungan-lingkungan eksternal perusahaan kita.



BAB EMPAT

Bauran Promosi

BAB EMPAT

BAURAN PROMOSI

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/Direct selling, dan Hubungan masyarakat.

A. Periklanan

1. Pengertian Dasar Advertising / Periklanan
 - a) Menurut Agus Hermawan (2012) “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.
 - b) Menurut Muhammad Jaiz (2014) “Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan

informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”.

- c) Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memngaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”.

Dengan kata lain periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat meyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti (2010) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

- a) Iklan konsumen (Consumer Advertising)
 - Barang konsumen (consumer goods)
 - Barang tahan lama (Durable Goods)
- b) Iklan Antarbisnis (Business to Business Advertising)
- c) Iklan perdagangan (Trade Advertising)
- d) Iklan eceran (Retail Advertising)
- e) Iklan bersama (Cooperative Advertising)
- f) Iklan keuangan (Financial Advertising)
- g) Iklan recruitment (Recruitment Advertising)

3. Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan

tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (planning), implementasi (implementation), dan pengendalian (control). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi. (Hermawan, 2012).

Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :

- a) Plan :
Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
- b) Do :
Membuat dan melakukan ujicoba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- c) Check :
Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- d) Action :
Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.

4. Prosedur Evaluasi Efektifitas Program Periklanan

Tipe Evaluasi	Prosedur Evaluasi
Mengevaluasi Iklan Spesifik	<ul style="list-style-type: none"> • Recognitif test Memperkirakan persentase orang yang mengklaim telah membaca sebuah majalah dan mengenal iklan tertentu saat ditunjukkan pada mereka. • Recall test Mengestimasi persentase orang yang mengklaim telah

	<p>membaca sebuah majalah dan dapat mengingat (tanpa diberi gambaran) sebuah iklan dan isinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinion test Meminta anggota audiens potensial agar meranking sejumlah iklan berdasarkan kriteria-kriteria seperti iklan yang menarik, paling bisa dipercaya dan paling disukai. • Theater test Menanyakan audiens mengenai preferensi mereknya sebelum dan sesudah iklan ditayangkan
Tipe Evaluasi	Prosedur Evaluasi
Mengevaluasi Tujuan Iklan Spesifik	<ul style="list-style-type: none"> • Awareness Meminta para pembeli potensial agar mengungkapkan merek-merek yang pertama kali diingat untuk kategori produk tertentu • Sikap (attitude) Meminta para pembeli potensial untuk menilai sejumlah merek yang saling bersaing berdasarkan atribut, manfaat dan karakteristik determinan

		menggunakan skala pengukuran.
Mengevaluasi Dampak Motivasional		<ul style="list-style-type: none"> • Minat untuk membeli (intentions to buy) Meminta para pembeli potensial untuk mengungkapkan kemungkinan mereka akan membeli sebuah merek tertentu (berdasarkan skala dari “pasti akan membeli” sampai “pasti tidak akan membeli”) • Market test Memantau perubahan penjualan di berbagai pasar untuk membandingkan dampak berbagai pesan dan tingkat anggaran.

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012)

B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1. Pengertian Dasar Promosi Penjualan

- a) Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

- b) Menurut Peter & Olson (2014) “Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.
- c) Menurut Abdurrahman (2015) “Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Promosi penjualan (sales promotion) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tabel Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (<i>inquiries</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • <i>Mail in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan • Penawaran katalog • Pameran
Pencobaan produk (<i>product trial</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Produk baru • Produk terkait (<i>related products</i>) • <i>Brand switchers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potongan harga khusus • Produk sampel gratis • Kontes • Premium • Demonstrasi

Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On pack coupons</i> • <i>Mail in coupons</i> untuk rabat • <i>Continuity premiums</i>
<i>Traffic Bulding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan spesial • Penjualan spesial mingguan • Acara hiburan • Kupon pengecer • Premium
Peningkatan volume pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian untuk sedian • Tingkat pemakaian yang bertambah 	<ul style="list-style-type: none"> • Multipacks • Harga paket khusus • Informasi mengenai situasi pemakaian baru

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012)

Tabel Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Perantara

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
<i>Inventory building</i> <ul style="list-style-type: none"> • Akseptansi produk baru • Penambahan jatah ruang pajangan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Returns allowances</i> • <i>Merchandise allowances</i> • <i>Slotting allowances</i>
Dukungan promosional <ul style="list-style-type: none"> • Fitur iklan local • Pajangan (display) • Harga spesial 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotional allowances</i> • <i>Cooperative promotions</i> • <i>Reusable display cases</i> • <i>Kontes penjualan</i> • <i>Merchandise allowances</i>

Tabel 5
 Tujuan dan Contoh Promosi Penjualan berdasarkan Tipe nya

Tipe	Tujuan	Contoh
<i>Consumer Promotion</i>	a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru. b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing. c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan. d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal. e. Menjalinkan relasi dengan pelanggan.	- Produk sampel - Kupon - <i>Cash refund offers</i> - <i>Price packs</i> - <i>Premium (gift)</i> - Hadiah/undian/konotes - <i>Patronage rewards</i> - <i>Free trials</i> - Garansi Produk - <i>Tie-in promotions</i> - <i>POP Displays</i>

<i>Trade Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu. b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan. c. Mempromosikan merek perusahaan. d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price-off</i> - <i>Allowance</i> - <i>Buy back guarantees</i> - <i>Free goods</i> - Kontes penjualan - Premium - <i>Displays</i> - <i>Diskon</i> - <i>Push money</i> - <i>Speciality advertising</i>
<i>Business- and Sales Force Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendorong terjadinya businessleads. b. Menstimulasi pembelian. c. Memberikan reward bagi konsumen. d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pameran dagang - Konvensi - Kontes penjualan - <i>Speciality advertising</i>

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 368)

3. Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro(2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

- a) Point-of-purchase
- b) Coupons (kupon)
- c) Price-off Deals

- d) Premium and Advertising Specialities
- e) Contest and Sweepstakes (kontes dan undian)
- f) Sampling and Trial Offers (pemberian contoh produk)
- g) Brand (Product) Placement
- h) Rebates (rabat/ tawaran pengembalian tunai)
- i) Frequency (continuity)
- j) Event Sponsorship

C. Direct Marketing

1. Definisi Direct Marketing

Di abad 21 ini direct selling atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik individualized marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, direct selling banyak berkembang dalam industri non-store retailing, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Menurut Hermawan (2012) dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran* mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai berikut :

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di

dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran - saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran -saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Manfaat Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Penjualan Langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan menghemat waktu. Penjualan langsung dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari Perspektif Pelanggan



Dalam promosi Pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat

mereka jangkau di salurna lain.

2. Sifat Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sifat - sifat pemasaran langsung

- a) Nonpublik, Pesan biasanya ditujukan untuk orang tertentu.
- b) Door to door selling
- c) Mail order
- d) Telephone selling
- e) Direct selling

3. Proses Personal Selling

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/ wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Prinsip-prinsip dasar Personal selling (Alma, 2014), yaitu :

- a) Persiapan yang matang,
- b) Mengenal pasar,
- c) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- d) Merealisasikan penjualan
- e) Menimbulkan goodwill setelah penjuallan terjadi.

D. Humas / Public Relation

1. Definisi Hubungan Masyarakat (Humas)

Perusahaan - perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan

cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickels, dkk (2010) “Hubungan masyarakat (public relation) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Menurut Rambat (2013) “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.

Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi (2013) antara lain adalah:

- a) Publikasi
- b) Acara-acara penting
- c) Hubungan dengan investor
- d) Pameran dagang
- e) Mensponsori beberapa acara

2. Marketing Public Relations (MPR)

Dalam perusahaan, untuk kegiatan promosi public relation, dibuat khusus departemen public relation, yang disebut Marketing Public Relations (MPR).

Menurut Ardianto (2008), masuknya bidang Public Relations ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa.

Menurut Reinald Kasali “khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen” (2003). Berdasarkan pendapat tersebut Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, masyarakat.

Marketing Public Relations merupakan nyata salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon konsumen.

3. Peranan Marketing Public Relations (MPR)

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari Marketing Public Relations. Menurut Ruslan (2005:251) peranan Marketing Public Relations sebagai berikut :

- a) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan
- b) Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media Public Relations tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.
- c) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.

- d) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan.



BAB LIMA

Strategi Promosi Pemasaran



BAB LIMA

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Memahami Strategi Bauran Promosi, Memahami Strategi Pemilihan Media, Memahami Strategi Copy Iklan, Memahami Strategi Penjualan, Memahami Strategi Motivasi.

A. Strategi Pengeluaran Promosi

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius(2012). Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat rule of thumb yang

terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. Marginal Approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (Marginal Revenue=Marginal Cost).

2. Breakdown Method

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

- a) Percentage of sales approach

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

- b) Affordable method

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

- c) Return on investment approach

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

- d) Competitive parity approach

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.

- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
 - Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.
3. **Build up Method(objective and task method)**
 Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

B. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (durable goods), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (nondurable goods), dan memerlukan komitmen

tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (product life cycle). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka

perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Lupiyoadi (2001). Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication).

C. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang Dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni :

1. Inventory approach

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2. Hierarchy approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3. Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. Cost Per Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama- sama penting bagi periklanan, yang keduanya diukur melalui :

- a) Jangkauan (reach).
- b) Kecepatan (Frequency).
- c) Dampak (impact).
- d) Matching of Audience and media Characteristics

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan
- b) Mempelajari cakupan (coverage) suatu media.
- c) Membandingkan kedua informasi diatas.
- d) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek.
- e) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

- a) Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan- pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:
 - Surat Kabar
 - Majalah.
 - Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
- b) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.
 - Televisi
 - Radio
 - Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

- c) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:

- a) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- b) Gaya hidup individu.
- c) Fantasi tentang produk.
- d) Suasana hati (mood) atau citra seputar produk.
- e) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
- f) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
- g) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
- h) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
- i) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

D. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan

apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
4. Besarnya armada penjual yang efektif
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
 - a) Penjual individu dengan pembeli individu
 - b) Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
 - c) Tim penjual dengan kelompok pembeli
 - d) Conference selling
 - e) Seminar selling
 - f) Jenis penjual yang digunakan
 - Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.
 - Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
 - Struktur armada penjual

E. Strategi Motivasi

Dalam strategi motivasi ini selali diperlukan cara motivasi untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi penukuran kontribusi salespeople.

1. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2. Kompensasi

Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Ada beberapa metode kompensasi wiraniaga (salespeople), yaitu:

a) Straight Salary Plan

Dalam metode ini, setiap salespeople diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar salespeople tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai

b) Straight Commission Plan

Dalam metode ini, kompensasi salespeople didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi.

c) Combination Plan

Metode ini merupakan kombinasi dari straight salary plan dan straight commission plan.

3. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang salespeople terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada dua macam yaitu bersifat input dan yang bersifat output.

Faktor-faktor yang digunakan sebagai standar kuantitatif antara lain:

- a) Output, yaitu berupa: (1) Volume penjualan ditinjau dari jumlah barang yang terjual, jumlah pembelian, dan jumlah wilayah. (2) Volume penjualan ditinjau dari persentase pencapaian kuota dan potensi wilayah. (3) Pesanan (jumlah, rata-rata nilai pesanan, banyaknya pesanan dibagi banyaknya kunjungan). (4) Trend penjual dari waktu ke waktu. (5) Rata-rata jumlah kunjungan per salesperson perhari. (6) Waktu rata-rata kunjungan per kontak. (7) Rata-rata pendapatan perkunjungan.
- b) Input, yaitu berupa: (1) Pengetahuan mengenai produk, kebijakan perusahaan, dan persaingan. (2) Mengelola waktu sendiri dan persiapan untuk kunjungan (3) Hubungan dengan pelanggan (kepuasan pelanggan). (4) Kesehatan dan penampilan pribadi. (5) Faktor-faktor kepribadian dan sikap, seperti kerja sama, kecerdikan, kemampuan analisis dengan logis dan mengambil keputusan.



BAB ENAM

Online Marketing



BAB ENAM

ONLINE MARKETING

A. Deskripsi Konseptual Online Marketing

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. Electronic Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet.

Pemasaran online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (ecommerce). Sejak tahun 2004 e-commerce mulai berkembang pesat hingga 2017 ini, perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronika. Pasar elektronik adalah ruang pasar (marketspace) bukannya tempat pasar (marketplace) dalam pengertian

fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa ,mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain.

Pemasaran online bergantung pada situs web atau email. pemasaran online, dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, email, media sosial, forum dan aplikasi seluler. Perbedaan Pemasaran Online Berbeda dengan Pemasaran Tradisional dapat dilihat pada table berikut ini :

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Online
Sulit mengukur berapa banyak orang yang membaca iklan dan mengambil tindakan yang menguntungkan saat melihatnya.	Bisa diukur dan mengetahui jumlah yang melihat iklan online. Jumlah yang membeli produk juga dapat terukur dengan melihat jumlah transaksi yang ada situs online
Biaya promosi kurang efektif	Hemat biaya promosi
Kurang efektif dalam membangun merek	Lebih cepat dan efisien dalam membangun merek
Dalam beberapa hal, iklan pemasaran tradisional mengganggu aktivitas rutin pengguna seperti iklan televisi, billboard yang mengalihkan fokus pengemudi, dll	Dapat menghadirkan iklan online sesuai kenyamanan dan preferensi mereka.

B. Melakukan Pemasaran Online

Terdapat beberapa komponen yang dapat dilakukan oleh online marketing, seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar Komponen Online Marketing

Online marketing dapat dilakukan di berbagai media seperti blog, banner (spanduk) yang biasa timbul saat kita membuka blog, social networking (media sosial seperti FB, Instagram, Twitter, Dan lain sebagainya), Forum (forum diskusi seperti kaskus), email, dan pemasaran Pemasaran afiliasi adalah proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain (atau perusahaan). Anda menemukan produk yang Anda sukai, mempromosikannya kepada

orang lain, dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang Anda hasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), Para pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara yaitu:

1. **Menciptakan Kehadiran Online elektronik**
Bisa dengan berbagai cara untuk menciptakan kehadiran pemasaran online. Bisa dengan cara komersial atau bahkan bisa dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.
2. **Menempatkan Iklan Online**
Iklan online merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online atau situs internet, yang meliputi papan iklan, jendela timbul tenggelam (pop-up windows), tickers dan roadblock.
3. **Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet**
Perusahaan-perusahaan besar mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori berbagai forum internet (forums), kelompok berita (newsgroup), dan papan bulletin (bulletin boards) yang menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.
4. **Menggunakan E-mail dan Webcasting**
Pengiriman online marketing melalui email ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui email. Online marketing memiliki beragam manfaat, diantaranya :
 - a) Tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam.
 - b) Jangkauan pasar yang luas, (antar wilayah, antar daerah, antar negara).
 - c) Meminimalisir anggaran biaya promosi pemasaran.

- d) Menjalani komunikasi interaktif melalui chat.
- e) Memiliki nilai lebih dalam persaingan.

Melakukan proses jual beli melalui situs marketing lebih mudah dan hemat waktu serta biaya. Semua bisa dilakukan melalui handphone dalam waktu yang cukup singkat. Proses belanja online yang ada pada gambar ini dilakukan dengan memilih barang yang ingin dibeli. Pembelian yang dilakukan dengan chat personal ini dilakukan jika penjual tidak memiliki aplikasi jualan mandiri atau websitus resmi berbayar. Dimulai dengan memilih produk, chat personal ke penjual, melakukan transaksi, lalu pembeli melakukan pembayaran melalui transfer setelah diinfokan total order, lalu konfirmasi pembayaran, selanjutnya barang akan dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, dalam beberapa hari barang sudah ditangan dan langkah terakhir ialah lakukan konfirmasi penerimaan barang dan review atau melakukan penilaian terhadap produknya.

C. Keuntungan Menggunakan Online Marketing

Berbagai macam keuntungan menggunakan online marketing, diantaranya :

1. Kenyamanan

Pemasaran melalui online memberikan kenyamanan bagi para owner, karena mereka dapat bekerja kapanpun selama 24 jam perhari. Pemilik pun dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpa perlu membayar lembur karyawan.

2. Kemudahan akses dan tidak terbatas

Pemasaran online memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk dan jasanya secara mudah. Produk dapat dikenal secara luas oleh siapapun, dengan demikian konsumen akan dengan mudahnya menemukan produk anda. Keuntungan online marketing juga salah satunya tidak

terbatasnya ruang dan waktu, jadi sangat memungkinkan kostumer dari berbagai negara bisa mengakses dan mengetahui produk kita.

3. Menekan biaya promosi

Dalam melakukan promosi perlu dipertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dan biaya promosi tradisional menggunakan iklan, spanduk, baliho, dan lainnya akan menekan biaya banyak. Oleh sebab itu pemasaran online ini akan sangat menekan biaya promosi. promosi akan dilakukan secara modern.

4. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, surat kabar hanya dapat menjangkau domestik saja. Dengan promosi online bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia.

5. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mempromosikan produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau berbagai macam sosial media. Target pasar juga bisa negan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan memasukkan kata kunci, sehingga ketika konsumen memasukkan kata kunci akan muncul iklan kita. Dan kita juga bisa melakukan riset seberapa banyak yang mengakses iklan tersebut.

D. Viral Marketing

1. Deskripsi Viral Marketing

Viral merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan

menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan bisa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahuinya. Viral dalam media sosial saat ini lebih kepada arah negatif untuk membuat berita seseorang jadi terkenal dan menjadi trending topic. Kegiatan viral ini dapat menjadi hal yang positif jika kita mengelolanya dengan baik. Seperti dalam kegiatan pemasaran ini dikenal dengan viral marketing. Viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson di tahun 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing hotmail sebagai email provider. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan social networking untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. proses viral marketing ini dilakukan seperti penyebaran virus, yang dalam waktu singkat akan tersebar kemana-mana. Viral marketing ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang sehingga dapat menarik social networking potensial yang akan melakukan promosi yang tersirat secara sukarela.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Berikut definisi viral marketing menurut beberapa ahli diantaranya :

- a) Turban (2004) "viral marketing is world of mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it". Amstrong dan Kotler (2004) "Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so

infectious that customers will want to pass it along to their friend". Viral marketing dapat dikatakan sebagai teknik pemasaran word to mouth menggunakan social networking untuk meningkatkan brand awareness dengan mengadopsi sistem pemasaran multi level marketing yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus.

- b) Viral marketing biasa disebut juga dengan word of mouth marketing atau bisa juga dikatakan buzz marketing ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebar luaskan pesan-pesan pemasaran secara sukarela. Dan teknik inilah yang dianggap paling efektif. Viral marketing ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, namun setiap pembicaraan pasti ada sumbernya yang memperkuat sehingga komunikasi dapat tersebar secara cepat. Sumber dalam viral marketing ini ialah pemasar itu sendiri. Pemasar inilah yang membuat informasi tersebut akan booming dan menjadi perbincangan masyarakat baik secara luring maupun daring. Informasi perlu dikemas semenarik mungkin sehingga akan diinat dan tergerak untuk menyebarkan informasi tersebut.
- c) Profesor Kaplan dan Haefliger (2011) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :
- Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai

jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang di akses oleh semua orang

- Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

2. Ciri-Ciri Viral Marketing

Ciri-ciri viral marketing menurut Rheee'Q&VHL (2012) antara lain :

- a) Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan
- b) Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
- c) Produk memiliki manfaat dan nilai guna (usable)
- d) Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif
- e) Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
- f) Mirip direct selling namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau sistem piramid krena tidak ada sistem

upline dan downline, walaupun ada sangat sedikit perusahaan viral marketing yang melakukannya.

- g) Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau sistem piramid sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan Viral Marketing yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

3. Strategi Viral Marketing

Strategi untuk mensukseskan viral marketing dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :Contest, Apps, Video, Infographics, and Captioned Pictures(Dorosh, 2015).

a) Contest

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program giveaway yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto mengenakan produk anda dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya. Program giveaway ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.

b) Apps

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter,

path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone

c) Video

Membuat video yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika video tersebut dapat bermanfaat. Video akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna. Video dapat dibagikan di seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs youtube dan jika orang lain tertarik maka akan mensubscribe video tersebut.

d) Infographics

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka. Sebagai contoh, Anda bisa melihat viral marketing rujukan infografis yang saya bagikan di pos lain.

e) Captioned Pictures

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada video atau infografis, namun bisa

4. Viral Marketing Dan Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam berkomunikasi jarak jauh dengan berbagi cerita gambar, video dan lain sebagainya. Banyak manfaat dalam menggunakan media sosial jika kita produktif. Data yang diambil dari liputan 6.com, bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. Data lain yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya ada 3 media sosial yang paling banyak dikunjungi, yaitu (1) facebook, dengan total pengguna 71,6 juta akun, (2) instagram, dengan total akun 19,9 juta pengguna dan (3) layanan berbagi video yaitu youtube menganongi 14,5 juta pengguna. (6, 2017). Dari hal tersebutlah dapat diungkapkan bahwa banyaknya pengguna Internet di Indonesia, oleh sebab itu, pemasaran viral melalui media Sosial perlu dilakukan. Viral marketing ini dapat dipakai dalam penyebaran informasi secara cepat. Informasi juga di kemas secara kreatif agar dapat menarik konsumen.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan bentuk dari strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk masyarakat dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis yang telah disisipkan link

promosi yang menjadi terapan dalam pemasaran viral. Pemasaran viral ini sangat memerlukan ide kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk, karena tidak sembarang informasi akan di sebarkan oleh para warganet. Masyarakat pengguna internet dengan istilah warganet akan cukup kritis dalam memilah informasi. Para warganet akan selektif dalam memilah informasi yang murni atau informasi yang merupakan strategi bisnis.

Viral marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengumpulkan social networking potensial melalui smart phone dengan membuat aplikasi, video, melalui games dan lainnya. dengan dikemas yang menarik maka pelanggan akan secara tidak langsung melakukan word of mouth dengan teman dan klien bisnisnya. Dan secara tidak langsung telah mengiklankan produk tersebut ke khalayak umum.



BAB TUJUH

Mouth Of Marketing



BAB TUJUH

MOUTH OF MARKETING

A. Definisi Word Of Mouth Marketing

Word of Mouth merupakan salah satu Bauran promosi menurut lupiyoadi(2013). Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.

Konsumen menggunakan word of mouth untuk berbicara puluhan merek setiap hari, dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut (Word of Mouth) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Word of Mouth untuk memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang tidak dapat dilakukan perusahaan.

Word of mouth kadang-kadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi juga dapat dikelola dan difasilitasi. Hal ini sangat efektif untuk bisnis kecil dengan pelanggan yang mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. Banyak usaha kecil yang berinvestasi di berbagai forms media sosial dengan mengorbankan, radio, untuk mendapatkan kata keluar. Word of mouth hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Tidak bisa berkata palsu. Perusahaan mungkin bisa menipu beberapa orang untuk beberapa saat. namun dalam akhirnya, orang akan mengetahui bahwa itu dipalsukan. Maka akan mendapatkan malu, akan mendatangkan musuh, dan kehilangan penjualan. Perusahaan akan kehilangan lebih banyak bisnis daripada apa sudah dimiliki dan diharapkan.

Menurut Ali(2010) Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang ilmiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Central dari konsep dari mulut ke mulut adalah gagasan bahwa produsen produk tidak mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya, dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial. Komunikasi atau advokasi komersial seperti iklan, adalah sebaliknya informasi dari sumber yang memiliki kepentingan dalam menyajikan informasi dengan cara tertentu. Hal ini bisa percakapan satu arah atau testimonial. Mereka dapat secara langsung, melalui telepon, melalui email, di blog atau dengan cara lain. Mereka dapat meyajikan satu ke satu, satu ke banyak (siaran) atau diskusi kelompok. Word of mouth adalah upaya sengaja

untuk mendorong dan memfasilitasi transmisi atas pihak ketiga. Ada berbagai bentuk dari mulut ke mulut ke mulut, dari berbagai sumber, disampaikan melalui berbagai macam media.

Definisi para ahli mengenai Word of Mouth adalah sebagai berikut:

1. Menurut Freddy Rangkuti (2010) “Word of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela”.
2. Menurut Rangkuti (2010) juga, strategi komunikasi dari mulut ke mulut ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan apapun dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan, dan tidak sedang mencoba menjual produk/jasa tersebut kepada penerima pesan.
3. Menurut Ali Hasan (2010) Word of Mouth adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non - hierarchi, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dan advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia berbagi pergi dari satu tempat ke tempat lain (offline) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk.

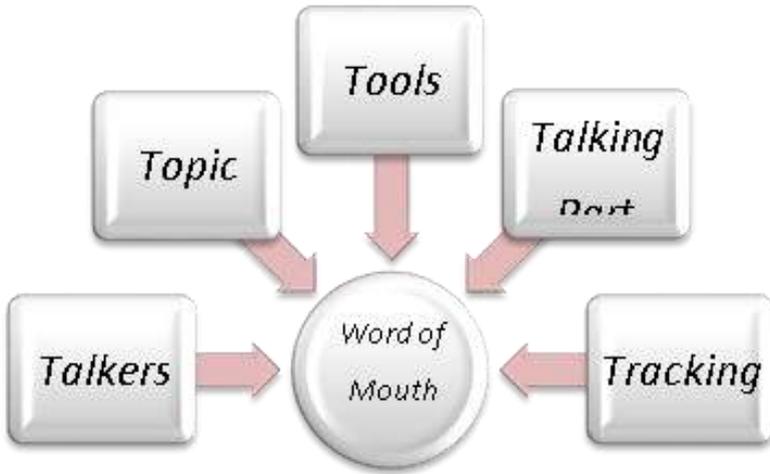
Alasan yang begitu kuat dalam Word of Mouth Marketing adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar Word of Mouth Marketing ini adalah:

- a) Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/ owner/marketer
 - b) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
 - c) Konsumen mencari informasi bukan perusahaan/ owner/ marketer
 - d) Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.
4. Sedangkan Menurut Silverman (2011) menyebutkan bahwa “WOM is the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer”. (Word of mouth adalah pertukaran informasi produk atau layanan di antara orang-orang yang independen dari produsen).
 5. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dapat dikatakan Word Of Mouth merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan talker, topic, tools, taking part, tracking. secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

B. Dimensi Word Of Mouth Marketing

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan Word of Mouth yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :



Gambar Elemen Word Of Mouth Marketing

1. Talker

Talker are any group of people who have the enthusiasm and conction to relay your massage. Talkers are your customers, your doctor, your neighbors, your friends(Sernovitz, 2012). Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara.”

Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Ali (2010)perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna

marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Pembicara adalah orang-orang yang mengirimkan pelanggan baru. Berikut adalah beberapa contohnya (Sernovitz, 2009):

- a) Pelanggan saat ini
- b) Pekerja yang mendapatkan flayer di email dan menyerahkannya kepada rekan kerja
- c) Orang yang memposting ulasan secara online
- d) Orang-orang di lingkungan sekitar
- e) Seorang pembelanja yang membantu pembelanja lain di lorong

2. Topic

Menurut Ali (2010) Word of Mouth dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan.

Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut kemulut dan meningkatkan permintaan produk.

Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik

adalah suatu keberuntungan. Ketika mengeluarkan ide menarik untuk membuat topik. Namun, orang akan berbicara yang berbeda dari yang direncanakan.

3. Tools

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan Word of Mouth saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut. menyediakan alat bantu pesan, anda bergerak jauh lebih cepat. Misalnya anda menggunakan e-mail atau web site, dan blog. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan Word of Mouth. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya.

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik dan presence di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (facebook, twitter, youtube). Sebuah blog adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi mereka sebuah cerita untuk berbagi.

4. Talking part

Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. Menurut Sernovitz(2009)“When people are

talking about you, answer them. Reply to email messages, accept comments on your blog, participate in the discussion board, answer the phone. Thank blogger who write about you.”. Ketika orang berbicara tentang produk anda, anda harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar pada blog anda, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon. Terima blogger yang menulis tentang anda.

Ketika Jika tidak dijawab konsumen akan menjauh. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Jika menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan negatif itu timbul dan memperbaikinya dengan kejujuran dan bersikap baik. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya hidup.

5. Tracking

Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana Word of Mouth, dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk kita. Mencari apa yang dikatakan tentang produk anda dan perusahaan anda sekarang menjadi jauh lebih mudah. Anda dapat menemukan setiap komentar tentang anda pada setiap blog dan papan pesan, beberapa saat setelah mereka berkomentar. Sebuah pemahaman yang mendalam Word of Mouth yang tersebar tentang produk anda. Menurut sernovitz(2012) dalam bukunya word of mouth marketing. “ monitoring online communcation lets you understad what

consumers really think about your brand, your marketing, and your products.”

Pemantau komunikasi online memungkinkan anda memahami apa yang konsumen benar-benar berfikir tentang merek anda, pemasaran anda, dan produk anda. Ini memberikan tingkat pemahaman asli yang lebih otentik.

Melakukan pengawasan dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen.

C. Menciptakan Word Of Mouth

Word Of Mouth akan tercipta ketika timbul kepuasan bagi si pengguna terhadap produk yang digunakan. Menurut Rosen (2004) menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan word-of-mouth secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.

Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang delight atau excitement. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.

2. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

Suatu produk menjadi lebih powerful bila penggunanya banyak. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Menurut Esti Susanti, (2009) Word Of Mouth dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut.

Menurut Doni Wirawan Dahara (2008) berpendapat Efek dari Word Of Mouth (WOM) berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh negatif WOM lebih besar. Ini terjadi karena negatif WOM jarang muncul, dan ketika muncul impactnya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, negatif WOM juga cepat menyebarnya dibanding positif WOM. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

Word of Mouth negatif dapat terjadi jika terciptanya ketidakpuasan akan suatu produk yang digunakan. Ketidakpuasan bisa pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan penyebaran ketidakpuasan ini akan lebih cepat dua kali lipat dibandingkan dengan penyebaran kepuasan.

Dengan di dukunginya media sosial maka promosi word of mouth dapat berkembang dengan cepat hanya dalam beberapa detik dengan menggugahnya dan menyebarluaskan ke sosial media. Penyebaran informasi yang besar dari satu orang dan berkembang terus akan menjadi viral bagi dunia maya. Viral marketing yang positif akan memberi dampak positif terhadap produk tersebut, tetapi virak yang negatif akan memberi dampak dua sampai tiga kali lipat yang akan merugikan perusahaan.



BAB DELAPAN

Turbo Marketing



BAB DELAPAN

TURBO MARKETING

Materi ini merupakan bagian dari jenis-jenis marketing yang berkembang di era kekinian, yakni turbo marketing. Pemahaman arti kata turbo yang berarti mesin pendorong "super cepat", merupakan kekhasan untuk zaman ini. Zaman ini adalah zaman serba cepat, maka dalam situasi ekonomi yang turbulen dan tak pasti sekalipun, butuh strategi, yang membahas cara-cara memasarkan dan menanggapi keinginan pelanggan sehingga lebih dekat dengan kita. Kecepatan dan kecekatan merspons adalah kunci keberhasilan. Materi ini akan membahas mulai dari pengertian turbo marketing, dimensi-dimensi turbo marketing, sampai pada praktek turbo marketing.

A. Pengertian Turbo Marketing

Suasana persaingan dalam bisnis sudah benar-benar berubah. Kini sudah tidak bisa lagi bersaing menggunakan konsep tradisional. Perkembangan teknologi, turbulensi ekonomi serta kondisi politik bangsa membentuk pergerakan perekonomian yang cepat. Oleh karena itu perlunya kecepatan dalam pemasaran agar bisa menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat, maka muncullah

istilah turbo marketing. Konsep Turbo Marketing ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, edisi September/Oktober 1991 dengan judul, "Turbo Marketing Through Time Compression." Konsep ini lahir karena adanya gejala pemasaran yang cenderung menuntut layanan tercepat bagi konsumennya, hal ini sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi dan digitalisasi di setiap lini kehidupan, dan dunia semakin transparan tidak lagi ada batas negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.

Suasana pertempuran dalam marketing benar-benar sudah berubah dengan meninggalkan strategi yang *old fashioned* dan kuno yang secara berangsur-angsur dan bertahap atau bergelombang. Konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler ini ternyata masih signifikan jika diterapkan dalam dunia bisnis saat ini baik dari produk makanan, pakaian, telekomunikasi, perbankan, laundry, produk IT, produk rumah tangga, dan sebagainya.

B. Dimensi-dimensi

1. Speed of Response (Respon Cepat)

Anda dituntut untuk memiliki respon yang lebih cepat terhadap adanya permintaan dari para pelanggan. Ada pepatah lama yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja memang itu ada benarnya juga. Jangan sampai pelanggan Anda menunggu terlalu lama dan membuat mereka ingin segera beralih kepada produk yang lainnya. Berikanlah pelayanan yang seramah mungkin dan jangan sampai Anda mudah untuk tersulut emosinya. Tidak jarang juga para pelanggan yang Anda temui memiliki yang buruk dan kurang ramah. Anda harus tetap tenang dan harus tetap membalas konsumen tersebut dengan ramah. Apabila konsumen

tersebut komplain maka dengarkanlah keluhan mereka dan berilah jawaban yang tetap memuaskan dan sejelas-jelasnya. Tidak lupa ucapkan kata maaf atas ketidaknyamanan yang mereka rasakan serta berterima kasihlah karena telah memberikan kontribusi atas produk yang telah mereka beli. Menurut Luthfie Ludino (2009), terdapat 15 true concepts of Turbo:

- a) Konsep #1 #cepat itu beda
- b) Konsep #2 #cepat itu hemat
- c) Konsep #3 #cepat itu kebutuhan
- d) Konsep #4 #cepat itu tantangan
- e) Konsep #5 #cepat itu mengagumkan
- f) Konsep #6 #cepat itu penghargaan
- g) Konsep #7 #cepat itu tanggung jawab
- h) Konsep #8 #cepat itu kemenangan
- i) Konsep #9 #cepat itu kualitas
- j) Konsep #10 #cepat itu kepuasan
- k) Konsep #11 #cepat itu kekuatan
- l) Konsep #12 #cepat itu persaingan
- m) Konsep #13 #cepat itu tegas
- n) Konsep #14 #cepat itu berani
- o) Konsep #15 #cepat itu genius

Konsep cepat menjadi suatu keharusan di zaman serba cepat ini. Ippho Santosa (2017) dalam video motivasinya mengatakan bahwa dalam perang, dalam bisnis, dalam olahraga, kecepatan adalah segala-galanya. Bukan si besar mengalahkan si kecil, tapi si cepat yang mengalahkan si lambat. Kita lihat dalam sehari-hari, lambat, ditangkap. Apa bedanya cepat dengan terburu-buru? Kalau cepat semuanya masih dalam kendali, kalau buru-buru, semuanya di luar kendali, itu bedanya.

Lain dari itu, dinyatakan dalam Surat Al-Insyirah Ayat 7, Allah SWT berfirman: “Faidza Faraghta Fanshab.....”, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”. Ayat ini menegaskan perintah Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktivitas dan kerja tidak mengenal kata henti dan istirahat artinya bahwa setelah menunaikan tugas dan aktivitas, maka cari aktivitas dan kerja lainnya, karena pada hakikat amal tak kan pernah usai dalam kehidupan di dunia ini, selama hayat masih di kandung badan, maka jangan pernah berhenti dalam beramal, berbuat, bekerja dan beraktivitas terutama untuk meraih dan menggapai pahala dan ridha Allah SWT.

2. Deft of Response (Respon Cekatan)

Cekatan atau tangkas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cepat dan mahir melakukan sesuatu. Terkandung kata cepat dalam cekatan, namun skalanya menjadi lebih tinggi karena digandengkan dengan kata mahir dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian, ketangkasan adalah kualitas kecepatan dan kehandalan yang berkaitan dengan kemampuan fisik maupun mental. Ketangkasan bukanlah kemampuan yang dimiliki sejak lahir, dan tidak mudah dikembangkan. Ketangkasan fisik dapat dilatih dengan beberapa latihan sebagai berikut:

a) Keseimbangan Tubuh;

Lakukan serangkaian latihan keseimbangan untuk meningkatkan kemampuan Anda secara keseluruhan. Ini bukan hanya akan memperkuat otot, namun juga membantu aktivitas Anda agar lebih terfokus pada skala yang lebih kecil.

b) Angkat Beban;

Ada banyak jenis latihan fisik yang berfokus pada area-area otot yang berbeda. Setelah menyelesaikan gerakan latihan dasar, Anda dapat melakukannya lagi dengan menambahkan beban, misalnya dalam bentuk barbell, jika Anda merasa telah lebih kuat.

- c) **Suicide Run/Berlari;**
Mulailah dengan berlari sejauh kira-kira 6 meter. Setelah tiba di titik tujuan, berbaliklah dan lari kembali ke titik awal. Tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh kira-kira 9 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal tadi. Kemudian, masih tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh 12 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal.
- d) **Melompati Tangga;**
Dengan menggunakan tangga ketangkasan, yang berukuran panjang kira-kira 9 meter dan petak-petak selebar kira-kira 45 sentimeter, berlarilah melompati setiap anak tangga perlahan. Pada setiap langkah, ayunkan lengan tinggi-tinggi dan angkat lutut ke arah dada, dengan posisi sisi lengan dan tungkai yang bergantian di sepanjang tangga. Setelah tiba di ujung tangga, ulangi gerakan lari dan melompat ini kembali ke titik awal, untuk menyelesaikan satu set latihan.
- e) **Lompat Gawang;**
Susunlah 5-10 gawang yang masing-masing setinggi 15 atau 20 sentimeter dengan jarak yang cukup, membentuk garis lurus. Mulai dari gawang pertama, lompatilah dengan tungkai pertama, lalu berhentilah sesaat selama beberapa detik sebelum menjatuhkan

tungkai lainnya di antara dua gawang yang pertama. Kembalilah melompati gawang pertama, menuju titik awal. Selanjutnya, ulangi gerakan yang sama pada gawang pertama dan gawang kedua, kemudian kembalilah ke titik awal. Lakukan pola yang sama hingga Anda menyelesaikan latihan lompat pada seluruh gawang dan kembali ke titik awal. Ulangi kembali dengan tungkai yang lainnya, berbaliklah dan gunakan tungkai lainnya ini untuk memimpin gerakan.

f) **Tepuk Kerucut]**

Letakkan satu kerucut di hadapan Anda. Angkat satu tungkai tinggi-tinggi, lalu tepuk pelan ujung atas kerucut dengan pangkal jari kaki, dan kembalikan tungkai ke posisi semula. Ulangi dengan tungkai lainnya. Lakukan bergantian dalam tiga set, masing-masing sepanjang 30 detik

Lain dari itu, untuk melatih ketangkasan mental melalui:

- a) **Konsumsi makanan yang tepat untuk sarapan;**
Mengawali setiap hari dengan makanan yang penuh vitamin, mineral dan antioksidan dapat mendongkrak kapasitas mental jika dilakukan secara terus-menerus. Manfaat tambahan lainnya adalah memperbaiki sistem kekebalan tubuh dan meningkatkan kondisi kesehatan.
- b) **Berolahraga sambil beraktivitas sehari-hari;**
Anda dapat berolahraga sebentar kapanpun di hari-hari Anda, untuk meningkatkan performa. Olahraga juga akan membantu meningkatkan kesehatan dan ketangkasan mental, dengan cara menurunkan tingkat stres, menaikkan hormon yang memperbaiki suasana

- hati di dalam otak, membuang kecemasan, dan meningkatkan daya kreativitas.
- c) Perbanyak membaca;
Entah itu kisah yang menegangkan, novel klasik, atau majalah kesukaan Anda, membaca melibatkan banyak bagian otak yang berkaitan dengan fungsi memori, kognisi, dan imajinasi. Otak Anda akan membayangkan situasi, orang-orang, serta mengucapkan kata-kata yang muncul dalam percakapan yang dibaca. Meskipun mungkin kalimat-kalimatnya sederhana, otak Anda tetaplah harus mengenali makna setiap kata dan konsep, dan ini akan mendorong pengembangan kemampuan otak. Membaca juga memperbaiki suasana hati dan membuat Anda lebih relaks.
 - d) Bermain game secukupnya;
Entah itu adalah video game atau permainan tebak-tebakan yang tradisional, setiap permainan akan menguji berbagai kemampuan dan membuka jalur syaraf otak. Pilihlah permainan yang membutuhkan kemampuan tertentu dan tingkat daya pikir yang beragam, agar dapat membantu meningkatkan daya fokus dan daya ingat Anda. Bermainlah beberapa kali setiap minggunya, untuk membuat pikiran Anda tetap aktif dan daya kognitif Anda meningkat
 - e) Pelajari hal-hal baru
Pelajari cara baru untuk menyelesaikan tugas rutin Anda sehari-hari. Atau, Anda dapat juga belajar memainkan alat musik baru, mempelajari bahasa asing baru, mengunjungi tempat baru, atau bahkan mencicipi makanan baru. Hal-hal baru seperti ini

- membantu menciptakan jalur syaraf yang baru pada otak Anda.
- f) Bekerjasama dengan orang lain.
Entah di dalam pekerjaan atau di rumah, cobalah bekerja sama dengan orang lain dalam berbagai proyek. Ini akan membantu Anda untuk keluar dari pola pikir yang biasa dan memaksa Anda untuk bekerja dengan mempertimbangkan orang lain. Cobalah untuk memandang proyek yang ada dari sudut pandang orang lain dan terima gagasan mereka bagi diri Anda sendiri. Ini akan mendorong Anda untuk memandang sesuatu dengan cara baru dan melakukan pendekatan dari sudut yang berbeda, yang mana akan menjaga kecepatan kerja otak Anda.

C. Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing

Harry Bechwith (2007) dalam bukunya yang berjudul “You, Inc.” memaparkan hasil penelitian yang dilakukan kepada lebih dari tiga ratus klien di mana mereka diminta untuk memilih apa yang sangat diharapkan dan begitu bernilai sebagai klien. Ternyata pilihan pertama mereka mengharapakan “respon yang cepat” yang juga berarti layanan yang cepat, pengiriman yang cepat, kendaraan yang cepat, pokoknya yang serba cepat. Tapi bukan berarti cepat itu asal cepat tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang prima dan bertanggung jawab juga harga yang kompetitif. Tanpa mempertimbangkan faktor dan elemen-elemen yang lain, percuma saja kecepatan yang diupayakan tersebut akan sia-sia saja. Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan turbo marketing ialah dengan menerapkan telemarketing(call center). Telemarketing berasal dari kata Tele dan Marketing. Tele artinya jauh, marketing artinya aktifitas pemasaran.

Jika diartikan secara keseluruhan telemarketing adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Mereka berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.

Dengan telemarketing, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, telemarketing akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui. Walaupun begitu, kegiatan telemarketing ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan kita pasarkan adalah corporate atau personal, yang biasanya berada di kota-kota besar yang aktifitas bisnisnya tinggi, seperti di Jakarta misalnya. Untuk menjadi telemarketer yang loveable, Anda harus:

1. Memiliki Alasan untuk Menelepon

Tentu saja seorang telemarketer harus memiliki alasan untuk menelepon calon konsumen. Tidak ada orang yang senang ujug-ujug mendapatkan telepon yang tidak jelas. Sangat penting untuk mengungkapkan alasan yang jelas dan manfaat yang akan calon konsumen dapatkan dari menerima telepon tersebut. harus selalu berpikir bahwa informasi yang akan disampaikan sangat penting bagi mereka dan tidak akan membuang-buang waktu mereka yang berharga. Harus selalu diingat bahwa tiga prinsip dalam membeli sebuah produk adalah hemat biaya, cepat dan solusinya menguntungkan. Jika ingin mendapatkan perhatian, terutama dari para eksekutif yang super- sibuk, sangat penting untuk menjadi lebih spesifik

(terutama ketika menawarkan jasa). Maka dari itu, seorang telemarketer harus memiliki product knowledge yang mendalam sebelum mulai kegiatan telemarketing.

2. Melakukan Riset Sebelum Menelepon

Jadilah telemarketer yang cerdas dan mencerdaskan. Menurut riset yang dilakukan oleh New Voice Media, dengan melakukan riset 5 menit saja sebelum menelepon calon konsumen, seorang telemarketer dapat meraih keberhasilan prospek dan mendapatkan komitmen untuk follow up penawaran sebesar 86%. Salah satu riset yang harus Anda lakukan adalah mencari tahu siapa yang akan Anda telepon, dengan begitu Anda dapat menyesuaikan kata-kata pembuka yang akan dipakai. Menjadi telemarketer yang detail-oriented juga akan menunjang riset Anda. Misalnya, sebuah perusahaan tambang baru saja mengeluarkan siaran pers bahwa mereka akan membuka tambang di desa A. Sebagai telemarketer perusahaan Public Affairs yang sudah melakukan risetnya Anda dapat membuat pembuka seperti: “Saya mengetahui di siaran pers perusahaan Anda bahwa perusahaan Anda akan membuka tambang di kota A. Kami memahami bahwa desa A memiliki sejumlah isu konflik antar suku C dan E yang seringkali mempersulit operasi tambang di sekitarnya. Terlebih dengan jatuhnya korban jiwa dalam jumlah yang signifikan dari kedua suku di konflik sebelumnya. Kami percaya, perusahaan Anda akan dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar ketika memiliki stakeholders management yang lebih strategis. Kami akan senang untuk membantu perusahaan Anda dalam isu itu karena kami memiliki pengalaman meneliti desa A dan sekitarnya selama belasan tahun.” Pembuka seperti itu menandakan Anda telah melakukan riset terhadap kemungkinan kebutuhan calon

konsumen Anda. Meski prospek yang dilakukan tidak langsung mencapai deal, tapi setidaknya Anda telah membangun relasi dengan calon konsumen Anda sekaligus menunjukkan kemampuan Anda sebagai telemarketer yang handal.

3. Mempertanyakan Strategi Menelepon

Dalam dunia telemarketing, menanyakan pertanyaan yang tepat lebih sulit daripada menjawab pertanyaan dengan tepat. Salah satu kunci kesuksesan marketing secara umum adalah selalu menjelajahi segala kemungkinan pertanyaan dari 5W 1H (Why, Who, Where, When, What, dan How). Tentu pedoman tersebut juga dapat dijadikan pedoman telemarketer dalam melakukan tugasnya. Sebelum menelepon, selalu kritisi daftar kalimat yang biasa Anda gunakan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen. Dengan begitu, seorang telemarketer akan mendapatkan feedback yang lebih baik dari calon konsumennya.

4. Ingat! Telepon Identik dengan Mengobrol

Menelepon bukan berarti berbicara kaku seperti robot yang hanya mengikuti panduan yang sudah diberikan. Terdapat unsur manusia di dalam kegiatan itu, maka jadilah luwes seperti mengobrol bertatap muka. Baiklah, dapat dimengerti bahkan ketika mengobrol bertatap muka pun bagi beberapa orang sikap kaku sulit untuk dihilangkan. Tapi, itu semua bisa dilatih, jika Anda benar-benar memiliki kemauan.

5. Mengetahui Bahwa Menelepon Bukan Berarti Harus (Selalu) Jualan

Ingatlah bahwa menelepon calon konsumen bukan berarti harus jualan dan jualan. Jika memang seperti itu yang menjadi

prinsip Anda sebagai telemarketer, maka jangan heran jika Anda sering kena “semprot” saat menjalankan tugas. Ada tujuan seperti menjalin relasi pada telepon pertama, misalnya, dan bahkan bisa berlanjut ke #email marketing Anda ketika relasi bisnis itu berkembang dengan baik. Jangan terlalu bersemangat untuk jualan, jualan dan jualan, apalagi di telepon pertama pada calon konsumen. Silahkan cek kembali contoh pembuka di beberapa poin di atas sebagai gambaran.

6. Menenangkan Diri

Beberapa telemarketer seringkali hanya berkomunikasi satu arah; mereka banyak berbicara tentang kelebihan produk yang ditawarkan dan hal lainnya tanpa mendengarkan apalagi mengerti kebutuhan calon konsumen tersebut. Hal itu tentu saja sangat menyebalkan, bukan? Memang tidak semua telemarketer memiliki kepribadian yang luwes dalam berkomunikasi. Namun telemarketer tidak seharusnya seperti itu; santai saja, ambil waktu beberapa menit untuk menenangkan diri sebelum memulai telepon. Ingatlah bahwa tujuan seorang telemarketer menelepon nasabah atau calon klien adalah untuk membuat mereka tertarik. Tanda keberhasilannya? Mereka yang lebih banyak bertanya atau berbicara kepada Anda sebagai telemarketer sepanjang percakapan telepon itu, bukan sebaliknya.

7. Menyadari Bahwa Usaha Menelepon yang Pertama Tidak Selalu Berhasil

Pada umumnya, telepon pertamatidak langsung membuahkan prospect deal. Itu mesti disadari sebagai sebuah kewajaran dalam kegiatan telesales. Penelitian yang dilakukan DestinationCRM ini menunjukkan bahwa setidaknya diperlukan 5 calon konsumen yang dihubungi untuk mendapatkan sebuah prospect deal. Jika Anda merasa

bingung bagaimana menyusun strategi telemarketing yang cocok untuk bisnis Anda, gunakan saja jasa dari freelance business consultant professional.



BAB SEMBILAN

Relationship Marketing



BAB SEMBILAN

RELATIONSHIP MARKETING

Relationship marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Relationship marketing menguntungkan pihak penjual dan pembeli, dan dapat terjalin hubungan jangka panjang.

A. Definisi Relationship Marketing

Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada pembeli/konsumen. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, relationship marketing merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pembeli/konsumen. Membangun hubungan dengan pembeli/konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk

mengurangi tingkat kehilangan pembeli (customer defiction), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pembeli baru (customer acquisition), dan menambah keuntungan dalam jangka panjang.

1. Menurut Zulkarnain (2012), “Relationship marketing adalah pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.”
2. Menurut Alma (2014) “Relationship marketing adalah upaya untuk mengenalkan konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka”.
3. Sedangkan Menurut Hasan (2010) “Relationship Marketing dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan secara proaktif mengadakan hubungan interaktif dengan pelanggan, menciptakan, mengembangkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan cara membuat produk yang unik untuk masing-masing pelanggan individual”. Relationship Marketing adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. (Lupiyoadi, 2013
4. Dan menurut Kotler & Keller (2016) bahwa “Relationship Marketing is to build mutually satisfying long-term relationships with key constituent in order to earn and retain their business. Relationship Marketing adalah proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain”. Relationship marketing adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan

komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

B. Dimensi Relationship Marketing

Dalam membangun Relationship Marketing antara penjual dengan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi. sehingga hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terjalin dengan baik.

Relationship marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Relationship marketing menguntungkan pihak penjual dan pembeli, dan dapat terjalin hubungan jangka panjang.

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah komponen relationship marketing yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner

kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli/konsumen maka Perusahaan/produsen harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pembeli/konsumen, dan menjauhi penilaian yang negatif. Kegagalan terbesar dalam hubungan antara pembeli dan penjual adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan pembeli dan penjual memerlukan kepercayaan untuk dapat menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan pembeli kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada orang yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pembeli.

Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Ikatan (Bonding)

Ikatan (bonding) adalah komponen relationship marketing yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan. Ikatan (bonding) adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pembeli bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual maka kemungkinan pembeli akan berpaling ke penjual lain.

3. Komunikasi (Communication)

Komunikasi adalah pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal, antara pembeli dan penjual. Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu organisasi/perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Penjual harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan.

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pembeli/konsumen yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pembeli/konsumen. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara Perusahaan/produsen dengan pembeli/konsumennya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina

hubungan. Perusahaan/produsen yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara penjual dengan pembeli. Proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu:

- a) Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
- b) Encoding, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
- c) Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
- d) Decoding, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- e) Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pembeli,

memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara penjual dan pembeli. Pembeli selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan penjual, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pemasar. Melalui komunikasi, pembeli juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika relationship marketing ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan konsumen lainnya.

4. Nilai Kebersamaan (Shared Value)

Nilai kebersamaan (Shared Value) adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana para pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

5. Empati (Empathy)

Empati adalah komponen relationship marketing yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif masing-masing. Empati memahami orang lain dengan menempatkan diri kita sebagai orang tersebut. Dengan kata lain, empati mencerminkan kemampuan memahami keinginan, tujuan, dan perasaan orang lain. Empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa diri dalam perasaan atau pikiran

yang sama dengan orang atau kelompok lain. Perusahaan harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pembeli/konsumen dan memperhatikan sudut pandang pembeli dalam mengatasi suatu masalah.

6. Timbal Balik (Reciprocity)

Adalah komponen relationship marketing yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya baik penjual ataupun pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan.

C. Manfaat Relationship Marketing

Relationship marketing akan menguntungkan baik pembeli dan penjual. Jadi, bukan hanya Penjual yang ingin mengembangkan relationship marketing tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam hubungan jangka panjang tersebut.

1. Benefit Untuk konsumen

Jika pembeli/konsumen dapat memilih, mereka akan tetap setia pada suatu Perusahaan/produsen ketika mereka menerima nilai yang lebih relatif dengan nilai yang ditawarkan oleh pesaing Perusahaan/produsen lain. Pembeli kemungkinan akan tetap berhubungan dengan Perusahaan/produsen ketika mereka menerima kegunaan (benefit dan kualitas) yang sepadan dengan biaya (pengorbanan uang, waktu, dan risiko) yang mereka keluarkan. Di samping menerima manfaat yang melekat pada suatu nilai yang diperoleh dari hubungan tersebut, konsumen juga menikmati manfaat lain dari hubungan jangka panjang tersebut. Kadang peranan manfaat ini lebih kuat dibandingkan

dengan atribut layanan jasa atau produk yang membuat pembeli tetap setia.

Menurut Gwinnet et al mengungkapkan bahwa pembeli memperoleh berbagai manfaat hubungan jangka panjang dengan penjual seperti confident benefit, social benefit dan special treatment benefit.

a) **Confident Benefit**

Merupakan perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan pembeli/konsumen, dan perasaan nyaman karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan. Sebagian besar pembeli tidak akan mengganti penyedia jasa, khususnya ketika mereka telah melakukan investasi yang cukup banyak dalam membina hubungan tersebut.

b) **Social Benefit**

Social Benefit muncul ketika hubungan antara pembeli dan penjual berlangsung cukup lama dan mereka sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan pembeli/konsumen akan berpindah ke penyedia jasa yang lain, meski penyedia jasa ini menjanjikan nilai yang lebih baik.

c) **Special Treatment Benefit**

Special Treatment Benefit atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika hubungan dengan penjual sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.

2. **Benefit Untuk Perusahaan/produsen**

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi relationship marketing yang efektif. Berikut adalah rangkuman manfaat dari relationship marketing:

- a) Peningkatan pembelian
Ketika pembeli mulai mengenal penjual dan puas dengan produk mereka, pembeli/konsumen cenderung melakukan transaksi lebih banyak kepada penjual atau penyedia jasa tersebut.
- b) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari pembeli.
Sebagian pembeli, pelajar misalnya tidak mendatangkan keuntungan langsung bagi penjual tetapi pemasar harus tetap membina hubungan pembeli belia ini karena pada saat mereka bekerja nanti mereka akan sangat mungkin menjadi pembeli setia karena mereka telah mengetahui produk sejak usia dini.
- c) Penurunan biaya
Biaya periklanan, promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem dan waktu untuk mengenal konsumen sangat tinggi. Kadangkala biaya ini lebih tinggi daripada penerimaan yang diperoleh dari pembeli baru dalam jangka pendek. Disamping itu biaya menjaring pembeli baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pembeli yang ada.
- d) Peluang membina hubungan antargenerasi
Menjalin hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain di masa mendatang.
- e) Dampak positif Words of Mouth

Ketika produk dan jasa bersifat kompleks dan sukar dievaluasi, pembeli biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan penyedia jasa yang akan dipilih. Pembeli setia yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada pembeli yang lain. Rekomendasi pembeli yang setia ini lebih efektif dibandingkan dengan periklanan yang dibayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan pembeli baru.

f) Employee retention

Dampak tidak langsung dari relationship marketing adalah Perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga customer base mereka. Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki pembeli yang setia. Para karyawan juga merasa puas dan bisa memfokuskan waktu mereka untuk mempererat hubungan dengan pembeli setia (Alfansi, 2010).



BAB SEPULUH

Branding



BAB SEPULUH

BRANDING

Brand building atau sering juga disebut sebagai branding, banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun image. Image yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai benefit di dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Kekuatan branding yang luar biasa dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis sebuah perusahaan. Pada bab ini diuraikan mulai dari pengertian branding, fungsi branding, unsur-unsur branding sampai pada jenis-jenis branding.

A. Pengertian Branding

Masih banyak yang rancu pada pengertian brand vs branding. Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. Branding adalah bukan hanya tentang

memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building. Brand yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada konsumen. Dari uraian singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada konsumen melalui proses yang disebut Branding. Untuk lebih memahami pengertian branding, berikut diuraikan pendapat para pakar tentang branding. Tom Duncan (2008) mengatakan “branding, the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each other.” Branding ini adalah usaha untuk membangun brand yang menysasar hati dan pikiran konsumen yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis. Ben Mack mengatakan Branding adalah hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan para konsumennya, yang menentukan seberapa besar kemungkinan para konsumen itu akan membeli lagi dari perusahaan itu. Philip Kotler(2015). Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Maulana (2015) mengatakan Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Dari deskripsi konseptual branding berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis branding adalah rangkaian kegiatan/upaya

menjalin keakraban dengan masyarakat/konsumen/pelanggan untuk melahirkan kesuksesan di pasar, karena jika mereka mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklanlah untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, hanya itu yang perlu dilakukan.

B. Fungsi dan Jenis Branding

Fungsi Branding sebagai berikut:

1. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merk lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

3. Pembangunan Citra/Pemberi Keyakinan/Jaminan Kualitas/Prestise

Fungsi brand adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen, keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

4. Pengendali Pasar

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

Unsur-unsur Branding terdiri dari

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

Jenis-jenis Branding terdiri dari:

1. **Product Branding**
Produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.
2. **Personal Branding**
Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.
3. **Geographic Branding**
Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.
4. **Cultural Branding**
Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek.
5. **Corporate Branding**
Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan

semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

C. Unsur dan Manfaat dalam Branding

Merek dapat direpresentasikan oleh berbagai macam hal. Namun, keempat unsur di bawah ini tidak boleh Anda lupakan ketika melakukan branding:

1. Misi dan Visi – Misi dan visi adalah fondasi dari merek Anda. Keduanya dapat diartikan sebagai berikut: Misi merupakan solusi yang ingin Anda berikan untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan visi adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dengan merek Anda
2. Logo – Logo adalah wajah dari sebuah merek. Untuk menciptakannya, diperlukan gaya tulisan, warna, dan bentuk yang dapat membekas dalam pikiran target pasar Anda.
3. Jargon – Logo menciptakan citra visual pada sebuah merek, tetapi Anda perlu membuatnya lebih hidup dengan tutur kata. Di sinilah jargon dibutuhkan. Dengan memilikinya, calon pelanggan akan lebih paham dengan apa yang merek Anda ingin tawarkan.
4. Website – Dulu, Anda dapat menampilkan citra merek dengan pamflet, billboard, dan iklan televisi. Namun, era digital mengharuskan setiap bisnis untuk memiliki situs resmi. Apabila tidak, usaha Anda tidak akan terkenal. Untuk manfaat website selengkapnya, Anda dapat membacanya di artikel manfaat website ini.

Kebanyakan merek yang dikenal masyarakat luas memang sudah berdiri sejak lama, contohnya Indomie tadi. Akan tetapi, merek mie instan tersebut tentunya tidak akan berada di posisinya saat ini

tanpa usaha branding yang dilakukan secara turun-temurun. Bahkan, Anda tidak perlu terpaku pada merek-merek lama untuk melihat apa itu manfaat branding terhadap sebuah bisnis. Bagi Anda yang tinggal di Jakarta, Jawa Barat, maupun Jawa Tengah dan DIY mungkin pernah mendengar nama Makaroni Ngehe.

Bisnis camilan makaroni tersebut dimulai dengan satu kedai kecil pada tahun 2013. Kini, cabangnya sudah menjamur di berbagai kota dan memiliki omzet hingga lima juta per hari dari tiap outletnya. Lalu, apa yang membedakan Makaroni Ngehe dengan camilan-camilan serupa yang sering ditemukan di depan sekolah? Rupanya, merek Makaroni Ngehe itu sendiri memiliki daya tarik. Ditambah lagi, desain masing-masing kedai milik bisnis tersebut diseragamkan. Selain itu, ia tak hanya menyediakan makaroni. Mie lidi hingga usus goreng pun dapat pelanggan beli di outletnya. Bagi penikmat rasa pedas, Makaroni Ngehe juga menyediakan beberapa tingkat kepedasan. Sangat berbeda dengan bisnis camilan makaroni lainnya bukan? Nah, setelah melihat contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa branding adalah salah satu kunci utama kesuksesan sebuah bisnis – dalam industri apapun. Jadi, berikut adalah beberapa manfaat branding yang perlu Anda ketahui:

1. Merek akan terkenal dengan mudah
Branding yang tepat akan membuat merek Anda terkenal. Ingat contoh Makaroni Ngehe? Bisnis tersebut berhasil membedakan brandnya dari kompetitornya yang kebanyakan memiliki ciri sama.
2. Memberikan bisnis Anda posisi yang kuat dalam industry
Dalam jangka panjang, usaha memperkuat merek akan menempatkan bisnis Anda pada posisi yang strategis dalam industrinya.
3. Kepercayaan terhadap merek Anda akan meningkat

Brand yang dikenal secara positif akan lebih dipercaya dan lebih mudah menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan lama juga akan betah berbisnis dengan Anda jika kualitas dan citra merek terjaga.

4. Mendukung pemasaran merek itu sendiri

Usaha pemasaran Anda akan lebih mudah jika memiliki merek yang sudah dipercaya. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan Anda akan cenderung merekomendasikannya ke orang lain.

D. Strategi Branding

Istilah branding melingkupi opini dan ekspektasi orang yang diciptakan olehnya. Contohnya. Ketika mendengar nama Aqua, apa yang ada di benak Anda? Kebanyakan orang mungkin akan menjawab “air minum”. Meskipun kini merek air mineral yang dijual di pasaran tidak hanya Aqua, namanya membekas di pikiran orang banyak sebagai produk air minum utama mereka. Selain Aqua, masih ada banyak lagi contoh yang memiliki dampak serupa terhadap konsumen. Biasanya, nama mereka menjadi istilah barang atau jasa yang mereka tawarkan, seperti Pampers, Pylox, bahkan GoFood dan GrabFood.

Ketika menjalankan sebuah bisnis, tentunya diinginkan sebuah brand memiliki masa depan yang sama dengan merek-merek di atas serta diasosiasikan terhadap suatu produk secara positif oleh penggunaanya. Agar bisa merealisasikannya, diperlukan strategi branding, yaitu rencana jangka panjang untuk membangun image yang dapat bertahan lama.

Ada 6 (enam) kiat untuk digunakan pada strategi agar memperkuat merk serta menjaganya berada di posisi teratas, yakni :

1. Sebutkan Tujuan di Balik Brand

Sebelumnya telah disebutkan bahwa solusi yang dijanjikan melalui sebuah produk merupakan salah satu bentuk branding. Akan tetapi, janji tidaklah cukup untuk membentuk image yang dapat menciptakan dampak di masyarakat. Apalagi, sudah banyak perusahaan yang melakukannya. Pernyataan di atas mungkin susah dipahami, terutama apabila belum pernah mendengar tentang brand promise (janji) dan brand purpose (tujuan).

Pada dasarnya, brand promise adalah keunikan dari brand yang ingin digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Di sisi lain, brand purpose merupakan misi yang ingin dibawa dengan bisnis.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa keunikan memang mampu menjadi pembeda diri Anda dari orang lain. Sesuatu yang unik juga dapat menjadi pusat perhatian dengan mudah. Akan tetapi, keunikan akan kehilangan nilainya seiring waktu berlalu. Untuk mempertahankan kedudukan brand, diperlukan sebuah nilai lebih, yaitu alasan sebenarnya di balik bisnis.

Salah satu contoh brand purpose yang bisa dijadikan inspirasi adalah ide bisnis milik raksasa furniture asal Swedia, Ikea. Pada halaman pengenalan visi dan ide bisnis di situs resminya, tertulis bahwa bisnis mebel tersebut memiliki tujuan “to create a better everyday life for the many people”, yang berarti untuk membuat kehidupan sehari-hari lebih baik.

Kalimat tersebut menjadi nilai jual lebih karena Ikea tidak sekedar mencari pendapatan dari berdagang perlengkapan rumah tangga, tetapi juga memperhatikan taraf hidup masyarakat.

Oleh karena itu, strategi brand harus meliputi sebuah misi yang bisa dilakukan dengan ikhlas.

2. Jaga Konsistensi Brand

Salah satu ciri bisnis yang dapat bertahan lama adalah konsistensi – dalam berbagai hal, termasuk warna, ide, desain logo, dan gaya bahasa. Mengapa? Harmoni yang ditemukan pada sebuah merk akan membentuk persepsi positif dalam pikiran masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga membuat bisnis Anda lebih mudah diingat. Contoh sederhananya adalah sebuah rumah makan. Menu yang disajikan di tempat itu terbilang enak, sehingga Anda menjadi pelanggan setelah mencobanya sekali. Namun, kualitas masakannya berkurang setelah beberapa kali Anda bersantap di sana. Jika ini terjadi, tentunya Anda kecewa bukan? Pada kasus di atas, kejadian tersebut dapat dihindari apabila kru dapur memiliki standar untuk mempertahankan kualitas pekerjaan mereka. Pelajaran dari contoh tersebut juga dapat berlaku pada bisnis Anda. Namun, pengaplikasiannya sedikit berbeda. Selain kualitas produk perlu dijaga, konsistensi juga harus diterapkan pada media pemasarannya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kebingungan di antara para pelanggan Anda. Apalagi jika bisnis Anda memiliki banyak kompetitor langsung. Sebut saja Coca Cola. Merk minuman bersoda ini memang sudah ada sebelum Anda lahir, tetapi perusahaannya masih memelihara konsistensi brand yang kuat melalui keberadaannya di dunia maya. Coba perhatikan tangkap layar dari akun media sosialnya di bawah ini. Dapat dilihat bahwa Coca Cola menggunakan logo yang sama pada ketiga akun tersebut. Di balik itu, aksen warna pada ketiganya juga sama, yaitu merah. Bisa dibayangkan jika tiba-tiba perusahaan tersebut mengganti warna dominan brandnya dengan biru. Padahal, Pepsi yang

menjadi pesaing utamanya telah lebih dahulu diasosiasikan dengan warna tersebut. Jika dicermati, slogan di deskripsi akun pada gambar kedua dan ketiga pun berbunyi sama: “Spreading optimism, one bottle at a time, or maybe two bottles to share”. Nah, contoh konsistensi brand yang diterapkan oleh Coca Cola bisa digunakan untuk memperkuat strategi brand Anda.

3. Memiliki Website

Seperti yang telah diperlihatkan Coca-Cola pada contoh tadi, media sosial merupakan salah satu alat untuk membangun bisnis Anda. Namun, usaha branding sebuah perusahaan belum lengkap tanpa keberadaan website. Mengapa website? Dalam sebuah studi Verisign, 88 persen perusahaan setuju bahwa memiliki website memudahkan konsumen untuk menemukan mereka. Hal ini dikarenakan kebiasaan pembeli yang telah berubah. Kini, 82 persen dari mereka mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet. Banyak usaha kecil menengah yang berhasil membangun kesuksesan mereka dengan bantuan website. Selain Makaroni Ngehe, Kampung Souvenir adalah salah satu contohnya. Bisnis aksesoris dan gamis Bali itu kini dapat meraup omzet hingga Rp 400 juta per bulan. Bahkan, berkat situsnyanya yang berupa toko online, bisnis tersebut mendapatkan konsumen dari luar negeri. Selain itu, Kampung Souvenir juga telah menggunakan logo dan slogan seperti yang bisa dilihat pada tangkap layar halaman utama situsnyanya. Jika ingin bisnis Anda cepat dikenal melalui internet, mengikuti jejak Kampung Souvenir adalah salah satu cara yang dapat ditempuh. Sebagai informasi tambahan, Anda tidak harus selalu menggunakan website sebagai toko online. Anda bisa saja memakainya sebagai profil perusahaan yang menampilkan produk atau jasa yang

ditawarkan. Yang penting, situs bisnis Anda memiliki konten yang mudah dipahami dan menampilkan kekhasan merk Anda. Tanpa lupa, desain website Anda harus mengikuti standar brand yang telah ditentukan. Nah, untuk dapat memiliki website yang mudah diakses oleh pengunjung, Anda harus memilih web hosting yang berkualitas. Selain itu, pastikan Anda memilih domain yang mudah diingat.

4. Membangun Kedekatan Antar Konsumen

Psikolog Roy Baumeister dan Mark Leary menyebutkan bahwa kedekatan dengan orang lain merupakan salah satu kebutuhan psikologis manusia yang mendasar. Ternyata, konsep kedekatan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif sebuah bisnis. Cara penerapannya berbeda-beda, tetapi yang paling sering dilakukan adalah melalui komunitas pengguna. Rapha, brand perlengkapan bersepeda asal Inggris, adalah salah satu yang menggunakan komunitas pengguna untuk strategi branding. Hal ini mereka realisasikan melalui Rapha Cycling Club (RCC), sebuah klub yang bersifat internasional. Namun, Rapha tidak menciptakan klub tersebut untuk sekedar memberi wadah para konsumennya. RCC juga ada agar anggotanya dapat menggelar aktivitas bersepeda rutin melalui koordinator Rapha di berbagai negara. Hasilnya? RCC sekarang telah memiliki komunitas di lebih dari 80 negara. Ditambah lagi, setiap minggunya ada lebih dari 150 acara yang diadakan. Tentunya Anda tidak hanya dapat menumbuhkan kedekatan antar konsumen dengan skala sebesar contoh di atas. Cara lain yang dapat dilakukan adalah mengadakan kontes, seperti yang dilakukan oleh Starbucks di tahun 2014. Melalui event White Cup Contest yang diadakannya di Twitter, jaringan kedai kopi asal Amerika Serikat tersebut mengajak para

pelanggannya untuk berkreasi. Konsumen yang tertarik untuk bergabung hanya perlu menggambar sebuah desain unik pada gelas Starbucks, lalu mengunggah fotonya dengan dilengkapi tagar #WhiteCupContest. Desain terbaik dicetak dan digunakan pada gelas Starbucks edisi terbatas di Amerika Serikat. Selain itu, pemenang kontes mendapatkan gift card senilai \$300. Melalui ajang kreativitas yang diselenggarakan selama tiga minggu itu, ada sekitar 4.000 desain yang telah diunggah konsumen Starbucks.

5. Integrasikan Staf Customer Service dengan Standar Brand
96 persen konsumen beranggapan bahwa ada atau tidaknya customer service mempengaruhi loyalitas mereka terhadap sebuah brand. Dengan kata lain, layanan konsumen juga merupakan faktor yang meningkatkan kualitas brand Anda – apapun bidangnya. Akan tetapi, Anda perlu memastikan staf layanan konsumen sepenuhnya paham dengan standar brand yang telah dibuat. Jika brand Anda mengedepankan keramahan dan formalitas dalam melayani pelanggan, maka seluruh agen customer service harus memiliki ciri-ciri tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan orientasi standar brand yang intensif terhadap karyawan Anda. Jika terlaksana, konsistensi brand Anda akan terjaga dengan baik.
6. Berikan Apresiasi pada Pelanggan
Barangkali brand Anda telah memiliki pelanggan setia. Bahkan, mungkin beberapa dari konsumen-konsumen ini tidak hanya membeli produk atau menggunakan jasa Anda, tetapi juga merekomendasikannya dan mengulasnya secara online.
Agar loyalitas tersebut tidak pudar, Anda perlu mengungkapkan rasa terimakasih kepada pelanggan yang memberikan apresiasi lebih. Nah, ada beberapa cara yang bisa

dilakukan untuk menunjukkannya. Sistem poin adalah salah satunya. Konsepnya sederhana: setiap pembelian produk atau penggunaan jasa akan mendapatkan satu poin. Ketika seorang pelanggan berhasil mengumpulkan sejumlah poin, ia berhak mendapatkan sebuah hadiah. Bentuknya pun bisa berbagai macam, dari hadiah berupa fisik maupun voucher diskon. Mungkin Anda pernah melihat sistem serupa di swalayan atau toko tertentu.

Contoh lainnya adalah ucapan terima kasih. Meskipun terdengar sepele, sebuah ungkapan apresiasi menunjukkan bahwa brand Anda memperhatikan keberadaan para pelanggannya. Di samping itu, ungkapan terima kasih juga bisa Anda berikan ketika jumlah konsumen atau pengguna telah mencapai angka tertentu. Contohnya dapat dilihat di email selebrasi Trello di bawah ini, yang diberikan ketika aplikasi manajemen proyek tersebut telah memiliki 10 juta pengguna.

7. Perhatikan Kompetitor

Anda bisa menggunakan kelima strategi brand yang telah dibahas sebelumnya, tetapi jangan lupa untuk mengawasi gerak-gerik para pesaing. Mengapa demikian? Untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan agar sebuah merek lebih unik dari yang lain, Anda harus tahu taktik mereka.

Apalagi, Anda tidak ingin menggunakan strategi brand yang terlalu mirip dengan milik kompetitor dan membuat target pasar kebingungan. Ditambah lagi, menganalisa pesaing memungkinkan Anda untuk menghindari kesalahan yang terjadi pada usaha branding mereka. Selain itu, keenam strategi yang telah dibahas merupakan sebuah gambaran besar dari berbagai pendekatan yang dapat Anda lakukan dalam

branding. Pada akhirnya, kreativitas dan pengetahuan Anda akan strategi brand kompetitor akan berperan lebih besar pada kesuksesan usaha Anda.



BAB SEBELAS

Pemasaran Strategik Dan Orientasi Pasar



BAB SEBELAS

BRANDING

A. Kontribusi Pemasaran Terhadap Manajemen Strategik

Terdapat dua lingkungan yang mempengaruhi kebijakan perusahaan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kedua lingkungan tersebut akan dihadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan bisnisnya. Makin besar suatu perusahaan semakin kompleks pula masalah yang akan dihadapi. Implikasinya, keputusan yang akan diambil oleh perusahaan menjadi semakin rumit dan membutuhkan pemikiran strategis untuk dapat bertahan dalam kondisi yang demikian, untuk itulah diperlukan manajemen strategik. Secara internal perusahaan dihadapkan pada tuntutan dan pemuasan kepentingan beberapa pihak seperti manajer, para pemegang saham dan karyawan. Sementara secara eksternal ada pula pihak-pihak yang menentukan keberhasilan organisasi seperti pemasok, distributor, agen pemerintah, pelanggan atau pengguna produk perusahaan lainnya dan membutuhkan pemasaran sebagai umpan baliknya.

Manajemen strategik merupakan suatu seni serta ilmu tentang memformulasikan, implementasi dan evaluasi fungsi silang yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan (David, 1997). Definisi lain menyebutkan bahwa manajemen strategik adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana- rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Ada tiga tahapan dalam proses manajemen strategik yaitu:

1. Formulasi Strategi.

Perusahaan melakukan analisis dan seleksi suatu bentuk kebijakan atau pola yang diinginkan sebagai bentuk panduan bagi pelaksanaan kebijakan perusahaan. Termasuk dalam formulasi strategi adalah pengembangan misi organisasi, identifikasi peluang usaha serta ancaman eksternal organisasi, menentukan faktor kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menentukan sasaran jangka panjang termasuk menentukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi.

Strategi yang telah diformulasikan perlu dilaksanakan dalam bentuk kebijakan yang diterapkan bagi seluruh anggota organisasi. Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya organisasi secara strategis, melakukan peninjauan ulang terhadap struktur organisasi, mengarahkan kekuatan pemasaran, mempersiapkan rencana keuangan, program pemasaran, mental dan motivasi sumber daya manusia serta mempersiapkan sistem informasi manajemen.

3. Evaluasi Strategi.

Tahap ini merupakan bagian akhir dari tahap manajemen strategi. Perusahaan harus mengetahui apakah strategi yang dilaksanakan sesuai dengan formulasi strategi dan berjalan dengan baik.

Manajemen strategies membuat perusahaan lebih bersifat proaktif dan berwawasan pada masa yang akan datang. Kontribusi yang paling utama terhadap perusahaan adalah terletak pada proses yang harus dilalui. Hal yang terpenting dari proses adalah adanya sikap menerima, saling pengertian dan komitmen dari seluruh pihak manajemen dan karyawan. Komunikasi yang bersifat dua arah sangat diperlukan untuk mewujudkan kondisi yang mendukung tersebut.

Secara formal manajemen strategis memiliki dua manfaat yaitu finansial dan non finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan kebijakan manajemen strategik lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkannya. Manfaat non finansial yang diperoleh dari diterapkannya manajemen strategik antara lain perusahaan lebih hati-hati dan waspada dalam menghadapi ancaman lingkungan eksternal, mempersiapkan tenaga kerja dan memperbaiki produktivitas kerja serta memiliki arah yang jelas dalam menjalankan bisnis usaha dan menghasilkan kinerja tinggi.

Seringkali isue organisasi strategik diartikan sebagai hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Para peneliti pemasaran berpendapat bahwa pemasaran terpusat pada lingkungan eksternal perusahaan. Paradigma manajemen pemasaran mencoba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan jalan menyusun strategi marketing mix/bauran pemasaran. Dari empat faktor bauran pemasaran terkadang bukan merupakan isue inti dari manajemen strategik. Inti dari manajemen strategi seperti pilihan teknologi, tingkatan integrasi vertikal, tipe proses manufaktur dan intensitas modal bukan merupakan variabel pemasaran. Ada empat kontribusi utama bidang pemasaran terhadap manajemen strategi yaitu:

1. Konsep Pemasaran.

Kontribusi utama dari pemasaran adalah konsepsi yang menekankan pada salah satu elemen (konsumen) dari lingkungan organisasi. Konsep pemasaran merupakan filosofi dan panduan praktis bagi organisasi. Konsep pemasaran memberikan alasan yang jelas bagi organisasi untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning.

Segmentasi pasar dan positioning merupakan kontribusi yang paling penting bagi abagian yang berbeda berdasarkan kebutuhan, cara pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Positioning merupakan keputusan untuk melayani segmen terutama dengan program yang lebih spesifik ke arah kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kedua konsep ini dapat digunakan untuk menganalisa lingkungan perusahaan dalam tujuan pembuatan keputusan strategi mengenai lingkungan.

3. Segmentasi/Positioning dan definisi pasar/bisnis

Bagi pemasaran konsep segmentasi dan positioning merupakan point utama dalam isu strategik. Konsep ini membimbing perusahaan mendefinisikan bisnis dalam tiga dimensi : tipe kelompok konsumen yang menjadi target, fungsi konsumen dalam membentuk tiap kelompok konsumen dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk membentuk fungsi tersebut.

4. Daur Hidup Produk.

Nilai dari daur hidup produk diturunkan dari kenyataan bahwa tahap daur hidup produk dapat digunakan sebagai indikator dalam merumuskan strategi. Konsep ini juga membantu ahli strategi untuk berfikir tentang strategi dan aliran keuangan pada waktu ke waktu. PLC membantu

membuat ramalan dengan dengan dasar persaingan pada masa yang akan datang dan bagaimana strategi dapat dimodifikasi. Selanjutnya memahami evolusi dari pasar atau industri dapat membentuk siklus kelas produk, siklus kategori produk dan siklus merek.

Kontribusi manajemen pemasaran terhadap manajemen strategik sangat berarti dalam mengembangkan konsep manajemen strategik selanjutnya. Kemudian dalam kontribusi ini tergambar dengan jelas arah penekanan manajemen pemasaran strategi yang memiliki keunikan dan perbedaan jika dibandingkan dengan konsep manajemen strategi secara umum. Namun demikian kedua konsep tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu bagian di dalam memahami konsep strategi organisasi secara menyeluruh.

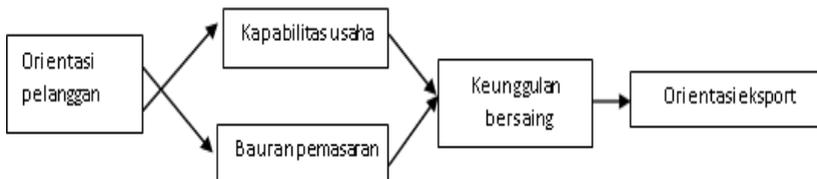
Filosofi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu, munculnya pemikiran-pemikiran baru di bidang manajemen pemasaran berkontribusi terhadap semakin luasnya praktik-praktik pemasaran. Konsep pemasaran mengalami perubahan pandangan dari orientasi internal menjadi orientasi eksternal (inward looking menjadi outward looking). Konsep produk, produksi dan penjualan merupakan contoh dari strategi orientasi internal, dimana pemasar hanya berfikir tentang apa yang akan dijual atau dipasarkan. Sementara konsep penjualan dan konsep pemasaran sosial merupakan gambaran dari strategi pemasaran yang berorientasi eksternal. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan gagasan tentang holistic marketing. Sebuah konsep strategi yang memiliki empat elemen penting bagi keberhasilannya yaitu internal marketing, integrated marketing, relationship marketing dan performance marketing. Holistic marketing termasuk pula pada orientasi eksternal.

B. Konsep Orientasi Pasar

Jika dikelompokkan, fokus penelitian mengenai orientasi pasar dapat dibedakan sebagai berikut (Raaij, 2001) :

1. Isue mengenai definisi. Penelitian menitikberatkan pada penyusunan konsep orientasi pasar. Pertanyaan mendasar dalam penelitian adalah apakah yang dimaksud dengan orientasi pasar?. (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Ruckert, 1992; Day, 1994).
2. Isue mengenai pengukuran. Penelitian menitikberatkan pada pengembangan instrumen pengukuran. Penekanan penelitian adalah bagaimana orientasi pasar terbentuk dan dapat digunakan (Narver dan Slater, 1990; Kohli, Jaworski dan Kumar, 1993; Deshpande, Farley dan Webster, 1993; Denga dan Darl, 1994).
3. Isue tentang model. Penelitian ini menitikberatkan pada anteseden dan konsekuensi orientasi pasar dan bertujuan untuk menguji sebab dan akibat orientasi pasar dalam organisasi (Narver dan Slater, 1990; Jaworski dan Kohli, 1993).
4. Isue mengenai implementasi. Penelitian menitikberatkan pada pendekatan manajerial untuk melaksanakan orientasi pasar (Biemans, 1995; Narver, Slater dan Tiedje, 1998; Day, 1999)

Gambar 2 Model Orientasi Pasar Ekspor



Sumber : Octavia dkk, 2012.

Kohli dan Jaworski (1993) telah mengembangkan pengukuran orientasi pasar yang dikenal dengan MARKOR (market orientation). Komponen MARKOR terdiri dari intelligence generation, intelligence dissemination dan intelligence responsiveness. Ketiga komponen itu diukur dengan 32 item pengukuran. Banyak peneliti yang mengembangkan pengukuran ini salah satunya Matsuno (2000) mengembangkan pengukuran tersebut menjadi 44 item. Adapun Narver dan Slater (1990) mengembangkan pengukuran orientasi yang meliputi tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria pengambilan keputusan yaitu fokus jangka panjang dan kemampuan. Pengukuran ini dinamakan MKTOR yang terdiri dari 21 item pengukuran. Meskipun mengembangkan pengukuran yang berbeda Mavondo dan Farell (2000) mengemukakan terdapat beberapa kesamaan diantara kedua pengukuran yang diberikan yaitu fokus kepada peran pelanggan, mengakui peran pesaing yang kuat dan diperlukan respon organisasi untuk membentuk keinginan dan ekspektasi pelanggan. Baik MARKOR maupun MKTOR telah diadopsi banyak peneliti baik dalam pengujian validitas dan reliabilitas di lintas industri maupun digunakan sebagai pengukuran terhadap orientasi pasar itu sendiri. Namun, instrumen pengukuran orientasi pasar memerlukan lebih banyak pengujian terhadap beberapa tipe industri untuk memberikan penguatan terhadap kelayakan instrumen tersebut digunakan. Lebih lanjut diperlukan penyesuaian terhadap instrumen tersebut terutama untuk tipe industri yang memiliki karakteristik-karakteristik yang berbeda. Banyak penelitian yang menemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini mengandung arti semakin suatu usaha menerapkan konsep orientasi pasar dalam perusahaannya, maka akan

semakin meningkat kinerja bisnis perusahaannya. Hal ini mengandung implikasi bahwa orientasi pasar dapat diterapkan dalam perusahaan jika tujuan perusahaan (salah satunya kinerja bisnis yang tinggi) dapat tercapai. Namun, penelitian yang dilakukan sebagian besar dilakukan di perusahaan-perusahaan besar dan dilakukan di negara-negara maju seperti Belanda, USA, Australia dan Belgia yang memiliki karakteristik industri yang berbeda dengan Indonesia.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan. Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski dan Ritzman, 2000). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Amstrong

dan Kotler, 2002). Lebih lanjut Kotler (2005) mengemukakan konsep pemasaran yang terbagi ke dalam lima orientasi yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pemasaran berwawasan masyarakat.

Kata orientasi pasar dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) sebagai implementasi dari konsep pemasarn (marketing concept). Peneliti lain melihat adanya keterbatasan yaitu tidak adanya ukuran terhadap masing-masing tema maka diusulkan suatu ukuran orientasi pasar yaitu intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness. Pada sepuluh tahun terakhir banyak kalangan bisnis dan praktisi yang tertarik terhadap konsep pemasaran dan aplikasinya. Ketertarikan ini menghasilkan sejumlah penelitian yang menjadi dasar utama dalam pembentukan konsep orientasi pasar dan menjadi istilah populer bagi peneliti yang tertarik pada penelitian bidang tersebut.

Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Menurut Cravens (1997) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Cadogan dan Dimantopoulos (1995) mendefinisikan orientasi pasar sebagai keselarasan terhadap orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan orientasi keuntungan. Kotler et al.

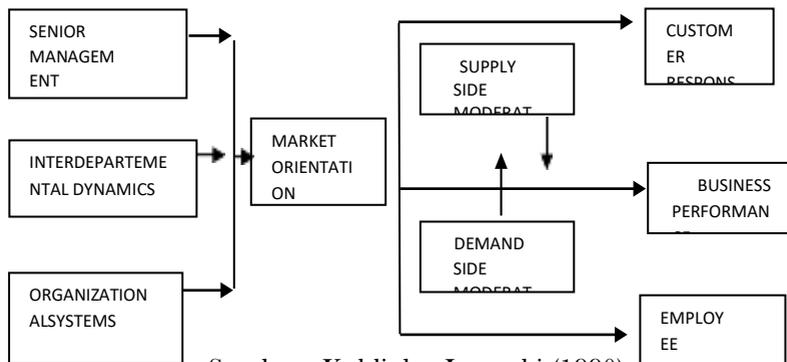
(2005) mendefinisikan pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar. Mengacu pada Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar adalah organization wide generation of market intelligence or information on customer current and future customer needs, dissemination of the information across departments and organizations wide responsiveness to it.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manager terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi. Membangun perusahaan yang berkualitas tinggi juga merupakan ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pasar. Penerapannya melalui suatu proses dan menuntut kerjasama berbagai pihak yang ada dalam organisasi. Menurut Kotler dan Clarke (1995) orientasi pasar memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategic dan efisiensi operasional. Pengukuran terhadap orientasi pasar telah dikembangkan oleh Jaworski, Kohli dan Kumar (1993) yang dinamakan dengan MARKOR yang meliputi intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness. Banyak penelitian yang dikembangkan setelah konsep orientasi pasar ditemukan.

Dari hasil penelitian tersebut sebagian besar menggunakan elemen orientasi pasar yang dikemukakan Kohli & Jaworski serta Narver dan Slater. Kesemuanya mengarah pada satu tujuan yaitu memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Namun dari keseluruhan

penelitian yang dilakukan sebagian besar menggunakan perusahaan-perusahaan besar yang ada di negara-negara maju, sementara hanya satu penelitian yang menggunakan industri kecil untuk tipe industri yang dipilih dalam penelitian yaitu Peltham (1997). Dengan demikian masih banyak kajian-kajian yang perlu dikembangkan pada topik dan tipe industri tersebut.

Gambar 3 Model Antecedent dan Konsekuensi Orientasi Pasar



Sumber : Kohli dan Jaworski (1990)

Langkah awal merumuskan konstruk orientasi pasar adalah dengan memahami arti dari orientasi pasar itu sendiri. Soehadi (2001) menyimpulkan dari berbagai studi tentang orientasi pasar dapat dirumuskan definisi orientasi pasar sebagai berikut:

1. Sebagai filosofi bisnis (Cespedes, 1990; Lichtental and Wilson, 1992; Hooley et.al, 1998)
2. Sebagai bentuk budaya dan sikap (Gounaris and Avlonitis, 1997; Day and Wensley, 1988; Verhees, 1998; Narver and Slater, 1990)
3. Sebagai keyakinan dan nilai dalam organisasi (Payne, 1988; Webster, 1988; Desphande et.al,1993)
4. Sebagai perilaku (Avlonitis and Gournaris, 1997; Langerak and Commandeur, 1998; Narver dan Slater, 1990)

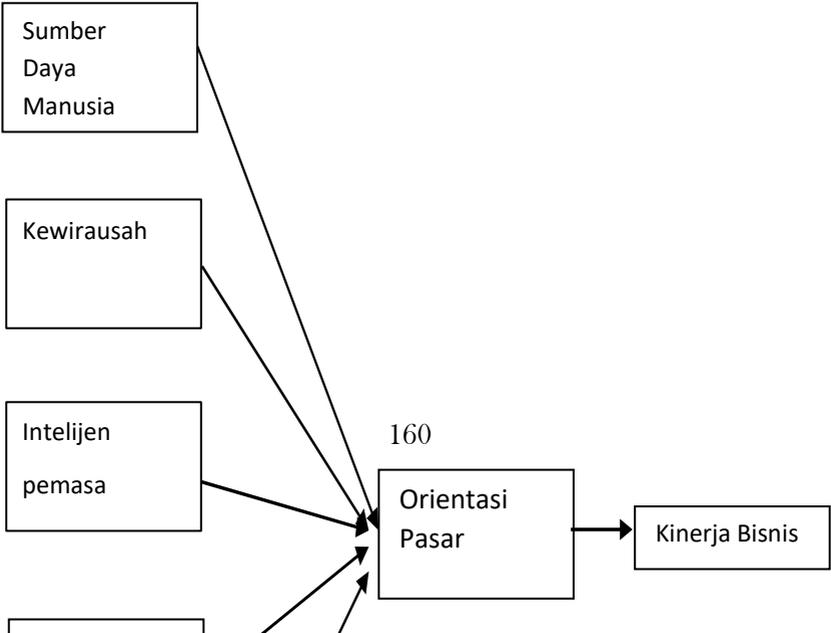
5. Sebagai aktivitas atau proses (Saphiro, 1988; Day, 1994; Hunt and Morgan, 1995, Cadogan et al, 1997; Kohli dan Jaworski, 1990; Ruekert, 1992).

Studi selanjutnya mencoba menggunakan beberapa konsep yang berhubungan diantara konstruk-konstruk orientasi pasar, misalnya (Indriyati, 2003) yaitu:

1. Pengolahan informasi pasar (Jaworski and Kohli, 1996; Tuominen and Moller,1996)
2. Pembelajaran organisasi (Slater and Narver, 1995; Tuominen and Moller, 1996)
3. Kriteria pengambilan keputusan (Narver dan Slater,1990; Deng and Dart,1994;Gray, Matear and Matheson, 1998)
4. Integrasi interfunksional (Shapiro, 1998; Narver dan Slater, 1990; Cadogan and Dimantopoulus, 1995)
5. Orientasi pemasok (Langgerak et.al, 1997; Parkisan and Chambers, 1998)
6. Orientasi kualitas (Fritz, 1996; Parkisan and Chambers, 1998)

Harris dan Ogbonna (1999) memusatkan perhatian untuk melihat hubungan Strategic Human Resources Management (SHRM), orientasi pasar dan kinerja organisasi. Sampel yang digunakan adalah 1000 unit industri yang berbeda dan tergolong dalam kriteria perusahaan besar dan menengah. Orientasi pasar diukur dengan menggunakan instrumen Narver dan Slater. SHRM diukur dengan menggunakan instrument yang ditemukan Dalery dan Doty (1996) dan Husselid et al (1997). Sementara ukuran kinerja menggunakan indikator: kepuasan konsumen, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, keunggulan kompetitif dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran tersebut valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran, lebih lanjut ditemukan

hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi. Untuk melihat hubungan SRHM terhadap kinerja organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung digunakan analisis path. Hasilnya menunjukkan bahwa SHRM merupakan variable mediating orientasi pasar dan kinerja organisasi.



Model Anteseden Orientasi Pasar Sumber : Octavia (2006)

Pada tahun 2000, Narver dan Slater melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berbeda dan memasukkan unsur kewirausahaan dalam instrumen orientasi pasar. Data penelitian dikumpulkan dari 53 multibisnis di tiga kota dengan komposisi 53% perusahaan manufaktur dan 47% perusahaan jasa. Orientasi pasar diukur dengan menggunakan 13 items sementara entrepreneur orientation diukur dengan 7 items yang telah digunakan oleh Naman dan Slevin's (1993). Alat analisis yang digunakan adalah multiple regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneur orientation tidak dapat dimasukkan ke dalam model, namun variabel ini memiliki hubungan yang tidak langsung terhadap profitabilitas, pengembangan produk atau pengembangan pasar.

Chang dan Chen (1998) menggunakan ukuran Narver dan Slater untuk menguji hubungan orientasi pasar dan kinerja pada stock

brokerage service industry di Taiwan. Variabel kualitas layanan dimasukkan sebagai moderating variable. Untuk pengukuran kualitas layanan digunakan indikator yang ditemukan Zeithamal et al (1990). Alat analisis yang digunakan regresi dan hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara orientasi pasar dan kualitas layanan, terdapat hubungan yang signifikan kualitas layanan terhadap profitabilitas bisnis. Namun fungsi kualitas layanan sebagai mediator dari orientasi pasar dan kinerja hanya menunjukkan angka 0,071 atau dengan kata lain hanya sedikit sekali menunjukkan pengaruhnya sebagai variabel mediator.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Subramanian (2000) pada pelayanan kesehatan di Amerika Serikat, ditemukan bahwa 48% organisasi pelayanan kesehatan menekankan strateginya pada orientasi pesaing, sebanyak 29% menekankan pada pelanggan dan sebanyak 23 % belum mengfokuskan pada orientasi pasar. Penelitian menunjukkan bahwa di Negara maju seperti di Amerika Serikat organisasi yang bergerak di dalam jasa murni sebagian besar telah mengfokuskan kebijakan strategiknya kepada orientasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya concurrent validity instrument market orientation Desphande dengan service quality. Analisis korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hubungan antara market orientation yang dilaporkan pihak manajemen dengan service quality. Sedangkan untuk menguji hubungan antara market orientation yang dilaporkan konsumen dengan service quality digunakan analisis korelasi Pearson Product-moment. Hasil analisis menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat concurrent validity instrument market orientation Desphande dengan service quality apabila market orientation dilaporkan oleh konsumen/ mahasiswa.

2. Tidak terdapat concurrent validity instrument market orientation Desphande dengan service quality apabila market orientation dilaporkan oleh pihak manajemen.

C. Persepsi dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku seperti faktor budaya. Sosial, kepribadian dan kejiwaan (Kotler, 2010). Selain itu terdapat pulang stimuli pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi, faktor perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Keseluruhan faktor dipandang pemasar sebagai keseluruhan dimensi yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka menghadapi situasi pasar yang serba kompetitif.

Banyak pemasar menyakini bahwa dari keseluruhan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, faktor psikologis merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Psikologis konsumen akan menunjukkan bagaimana konsumen mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi serta merumuskan pendapatan dan pikiran untuk mengambil tindakan selanjutnya. Apa yang ditunjukkan oleh konsumen akan terwujud dalam bentuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap rangsangan pemasaran tertentu.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang meliputi pilihannya (Mangkunegara, 2005). Menurut Kotler (2010) persepsi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu (1) Perhatian selektif yaitu seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan, kebanyakan rangsangan akan disaring/diproses. (2) distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan mengintepretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung persepsi konsumen, (3) ingatan selektif yaitu kecenderungan mengingatkan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Motivasi terkait dengan kebutuhan untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Motif konsumen untuk bertindak lebih didasarkan kepada kebutuhannya akan rasa tertentu seperti lapar, haus, keamanan, social, penghargaan serta pengembangan diri. (Kotler, 2010). Pembelajaran merupakan faktor selanjutnya yang juga berperan dalam mempengaruhi perilaku seorang individu. Proses belajar individu merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari unsure dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguat yang seringkali menciptakan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk. Hasil pembelajaran ini akan tersimpan didalam memori konsumen yang akan dipergunakannya sebagai salah satu dasar pertimbangan ketika muncul kebutuhan yang sama. Terakhir adalah kepercayaan dan sikap yang merupakan pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai suatu evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu (Loudon dan Dellabita, 1999).

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi mereka bahwa manfaat atau benefits

dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Dengan demikian manfaat yang diharapkan dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi dipasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda-beda (Assauri, 2011). Kanuk dan Shicftman (2004) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Apabila dihubungkan antara kedua variabel ini maka terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler (2005), Schiftman dan Kanuk (2004) dan Engel (1999).

D. Perencanaan Pemasaran

Pemahaman tentang strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam menyusun strategi pemasaran akan melibatkan pandangan yang menyeluruh meliputi korporat dan strategic business unit (SBU). Pada level korporasi manajer memainkan peranan yang penting yang menempatkan konsumen sebagai pokok utama pengambilan keputusan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan perusahaan kepada konsumen. Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, tujuan dan rencana masing-masing SBU harus jelas dan konsisten dengan tujuan dan rencana korporat secara keseluruhan.

Perencanaan strategik pada jenjang korporasi sebagai pusat kendali melakukan kegiatan (1) menentukan misi perusahaan, (2) menetapkan strategic business unit (SBU), (3) menentukan sumber-

sumber untuk setiap SBU dan (4) perencanaan bisnis baru atau kan downsizing bisnis yang lebih tua.

Perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar (market oportunities) yang timbul. Tujuan menyusun sebuah perencanaan strategis adalah menghasilkan laba dan pertumbuhan jangka panjang. Pada dasarnya perencanaan strategis adalah suatu pengambilan keputusan strategis (strategis decisions) membutuhkan komitmen atas sumber daya secara jangka panjang. Para pemasar menyakini bahwa kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, perencanaan strategis yang baik dapat membantu melindungi sumber daya perusahaan memproteksi sumber dayanya terhadap desakan persaingan.

Hakikat perencanaan strategis dalam perusahaan adalah bagaimana perusahaan mampu memahami pentingnya marketing strategi dan mengetahui garis besar rencana pemasaran. Secara umum yang dimaksud dengan perencanaan adalah : proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di masa datang dan menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai sasaran di masa depan. Sementara perencanaan Pemasaran mencakup upaya mendesain kegiatan yang berhubungan dengan sasaran pemasaran dan perubahan lingkungan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah dasar untuk semua strategi dan keputusan pemasaran. Secara operasional perencanaan sebagai fungsi dalam korporat diterjemahkan menjadi Rencana Pemasaran yaitu dokumen tertulis yang berlaku sebagai buku petunjuk atas semua kegiatan pemasaran yang harus dijalankan oleh manajer pemasaran.

Terdapat beberapa alasan membuat perencanaan pemasaran yaitu:

1. rencana pemasaran dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen guna melakukan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja nyata yang telah dicapai,
2. rencana pemasaran tertulis menjelaskan semua kegiatan yang membantu para karyawan dalam memahami dan bekerja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai bersama,
3. rencana pemasaran memudahkan perusahaan untuk mengkaji tentang lingkungan pemasaran (marketing environment) serta cara kerja karyawan perusahaan,
4. setelah rencana pemasaran dibuat, bisa dijadikan sebagai acuan bagi keberhasilan aktivitas perusahaan di masa mendatang, - rencana pemasaran memudahkan manajer pemasaran untuk masuk ke pasar dengan kesadaran akan berbagai kemungkinan dan masalah yang mungkin dihadapi.

Tiga elemen yang terdapat dalam semua rencana pemasaran :

1. Penentuan misi dan sasaran perusahaan
2. Melakukan analisis situasi
3. Menggambarkan pasar yang dituju dan menetapkan komponen-komponen bauran pemasaran.

Elemen-elemen yang mungkin termasuk dalam rencana pemasaran :

1. Anggaran
2. Jadwal pelaksanaan
3. Upaya-upaya penelitian pemasaran yang diperlukan
4. Elemen-elemen dari perencanaan pemasaran

Pembuatan dan penerapan suatu rencana pemasaran yang lengkap akan membuat organisasi mampu mencapai sasaran pemasaran dan akhirnya sukses. Akan tetapi, rencana pemasaran hanya akan bermanfaat sebatas informasi yang terkandung di dalamnya serta upaya, kreativitas, dan pemikiran yang ada di dalam pembuatan rencana tersebut.

Contoh Penulisan Rencana Pemasaran Ringkas :

1. Misi Perusahaan
2. Sasaran Pemasaran
3. Analisis Situasi (SWOT)
 - Kekuatan (Strengths)
 - Kelemahan (Weakness)
 - Peluang (Opportunities)
 - Ancaman (Threats)
4. Pemilihan pasar yang dituju
5. Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi)
6. Implementasi.

Pentingnya memiliki sistem informasi pemasaran yang baik dan sejumlah besar informasi tentang persaingan sangat penting untuk menganalisis situasi secara cermat dan akurat. Peran intuisi manajerial juga penting dalam menciptakan dan menentukan strategi pemasaran. Manajer harus mempertimbangkan setiap informasi dari segi keakuratannya dan juga pertimbangannya saat mengambil keputusan di bidang pemasaran.

1. Menentukan Misi Perusahaan

Penentuan misi perusahaan sangat berpengaruh pada :

- a) alokasi sumber daya
- b) rentabilitas
- c) kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang

Pernyataan misi didasarkan pada analisis yang cermat tentang manfaat yang diinginkan oleh pelanggan yang ada saat ini maupun calon pelanggan dan analisis terhadap kondisi lingkungan yang ada serta antisipasi ke depan. Pernyataan misi seharusnya fokus pada pasar atau pasar-pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan dan bukannya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan. Jika pernyataan misi perusahaan dinyatakan terlalu sempit akan terkena dampak negatif dari

kegiatan pemasaran yang bersifat dangkal (marketing myopia), yaitu Bisnis didefinisikan dari segi produk dan jasa dan bukannya dari segi manfaat yang diinginkan konsumen.

Jika Misi bisnis dinyatakan terlalu luas maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapainya dikarenakan tidak fokus untuk menjalankan kegiatan menapai misi tersebut. Contoh : “Menyediakan produk dengan kualitas unggul dan bernilai tinggi yang dapat meningkatkan kehidupan pelanggan di seluruh dunia” Organisasi juga perlu mendefinisikan pernyataan misi dan sasaran bagi Unit Bisnis Strategi (UBS), yaitu : Sub kelompok dari suatu bisnis atau sekumpulan bisnis yang terkait dalam organisasi yang lebih besar.

2. Menentukan Sasaran Rencana Pemasaran

Tujuan menentukan sasaran rencana pemasaran adalah menjelaskan kriteria dalam menyatakan sasaran pemasaran yang baik. Tanpa sasaran tidak akan ada dasar untuk pengukuran keberhasilan suatu kegiatan rencana pemasaran. Agar berguna, penetapan sasaran harus memenuhi beberapa kriteria:

a) Pertama :

Sasaran harus realistis, dapat diukur, dan berjangka waktu tertentu.

b) Kedua :

Sasaran harus konsisten dan mengindikasikan prioritas dari organisasi. Secara spesifik, sasaran dari pernyataan misi bisnis hingga ke bagian akhir dari rencana pemasaran.

3. Proses Pemasaran Strategik

Proses pemasaran strategik meliputi langkah : analisis situasi pasar, mendesain strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, implementasi dan pengendalian program

pemasaran. Gambar berikut memperlihatkan proses pemasaran strategik.

Analisa situasi mengamati struktur dan analisis pasar, segmentasi pasar, analisis pesaing, sistem informasi dan riset. Desain strategi pemasaran membahas konsumen sasaran, analisis penentuan posisi, strategi penyeleksian untuk situasi pasar dan strategi untuk produk baru. Program pengembangan pemasaran mencakup perancangan produk, harga, distribusi dan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sasaran. Pelaksanaan strategi dan manajemen mempertimbangkan efektifitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian pemasaran.

4. Analisis Situasi Pasar

Analisis situasi pasar dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan pilihan strategi yang diperlukan. Analisis situasi pasar akan mencakup analisis terhadap pasar-produk, segmentasi pasar dan analisis pesaing. Menganalisis pasar-produk dan meramalkan perkembangan produk di masa mendatang sangat penting bagi perencanaan bisnis dan pemasaran. Pengambilan keputusan untuk memasuki pasar produk, cara melayani



BAB DUA BELAS

Analisis Pasar Dan Persaingan



BAB DUA BELAS

ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN

Dalam pemasaran istilah pasar mengandung pengertian pelanggan potensial dan aktual untuk sebuah produk. Pelanggan potensial merupakan orang-orang yang saat ini belum membeli produk perusahaan namun berpotensi untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Salah satu kunci kesuksesan pemasaran adalah kemampuan pemasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan dan perilaku pelanggan. Untuk itu pemasar harus mampu mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar. Tujuan utama melakukan analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan merancang dan menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Secara garis besar terdapat enam langkah untuk melakukan analisis pasar yaitu: menentukan pasar relevan, menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan, menganalisis permintaan selektive untuk pasar relevan, menetapkan segmen pasar, menilai persaingan dan mengidentifikasi pasar sasaran potensial.

A. Penentuan Pasar Relevan

Pasar relevan mengandung makna serangkaian produk (barang atau jasa) di dalam struktur pasar-produk total yang dinilai pihak manajemen sangat penting dan strategis. Misalnya sebuah merek produk memiliki pangsa pasar yang besar untuk pasar teh herbal, namun memiliki pangsa pasar yang relatif kecil untuk pasar teh secara keseluruhan. Apalagi bila pihak manajemen merumuskan pasar relevannya sebagai pasar minuman. Penentuan pasar relevan perlu mempertimbangkan dua hal yaitu gambaran tentang pasar relevan oleh pihak manajemen dan struktur pasar- produk berikut batas-batas pasar relevan. Gambaran tentang pasar akan terbentuk apabila perusahaan berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mampu untuk memuaskannya. Struktur pasar-produk merupakan gambaran tentang tingkat substitusi diantara serangkaian produk yang memenuhi kebutuhan yang sama. Manajemen akan menetapkan pasar relevan dengan mempertimbangkan kondisi sebagai berikut:

1. Berdasarkan perspektif produsen, perubahan-perubahan dalam teknologi dan peraturan pemerintah dapat memunculkan berbagai alternatif produk baru.
2. Berdasarkan perspektif konsumen, perubahan ekonomi, demografi, sosial budaya kemungkinan akan mengikuti tipe atau frekuensi penggunaan produk.
3. Perolehan laba perusahaan semakin banyak yang berasal dari bentuk dan kelas produk alternatif daripada dari persaingan merek.

Kim dan Marbougne (2005) memunculkan ide tentang strategi blue ocean dan red ocean dalam kaitannya dengan pemilihan pasar relevan dan memilih arena persaingan. Red ocean mencerminkan semua industri yang sudah ada saat ini. dalam kondisi

seperti itu batas-batas antar industri didefinisikan secara tegas dengan aturan main yang sudah baku dan sudah dipahami dengan baik oleh semua pelaku bisnis dalam industri tersebut. Setiap perusahaan berusaha mengalahkan pesaingnya dalam rangka meraih pangsa pasar signifikan. Setiap perusahaan akan saling memperebutkan konsumen dan seiring dengan bertambahnya jumlah pemain dalam pasar yang sama, maka prospek laba dan pertumbuhan semakin kecil. Sebaliknya blue ocean menggambarkan semua industri yang belum ada saat ini. Dalam kondisi ini permintaan diciptakan dan bukan diperebutkan. Peluang sangat besar bagi pertumbuhan bisnis. Fokus utamanya adalah menjelaskan bisnis di arena yang belum ada pesaingnya sama sekali. Blue ocean bisa tercipta dalam dua cara. Pertama, perusahaan inovatif menciptakan industri yang sama sekali baru. Kedua, perusahaan inovatif mengubah batas-batas industri saat ini dan menarik pelanggan baru. Hingga saat ini kecenderungan bisnis masih mengarah ke red ocean.

B. Analisis Permintaan Primer

Permintaan primer merupakan permintaan akan bentuk produk atau kelas produk yang ditetapkan sebagai pasar relevan. Tujuan menganalisis permintaan primer adalah pemasar dapat mengetahui mengapa dan bagaimana pelanggan membeli suatu kelas produk atau bentuk produk dan siapa pembeli di pasar relevan. Hasil analisis ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dari bentuk dan kelas produk. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu identifikasi pembeli, kesediaan dan kemampuan pembeli.

1. Identifikasi Pembeli.

Melalui identifikasi pembeli pihak perusahaan dapat memperoleh wawasan atau gambaran mengenai peluang pertumbuhan potensial di pasar serta sarana komunikasi yang

tepat untuk pasarnya. Terdapat tiga karakteristik pembeli yaitu:

a) Geografis

Tingkat pembelian berbagai kelas produk yang dipengaruhi iklim, kepadatan penduduk, tradisi/budaya dan faktor-faktor lain menurut daerah. Misalkan sebuah negara yang dominan memiliki iklim musim dingin maka kebutuhan akan pemanas ruangan akan lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain yang tidak memiliki musim dingin.

b) Demografis.

Variabel yang termasuk ke dalam demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga yang dapat mencirikan para pembeli suatu bentuk produk tertentu.

c) Gaya hidup.

Gaya hidup mencerminkan kesesuaian antara produk dengan pola hidup normal konsumen tertentu. Gaya hidup dapat diukur dengan tiga hal yaitu activities (bagaimana seseorang menggunakan waktunya), interest (apa saja yang penting bagi seseorang) dan opinion (apa pendapat mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya). Gaya hidup berkaitan erat dengan mengapa konsumen menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk secara rutin.

Pada kenyataannya seringkali pembeli aktual bukanlah pengguna produk atau jasa, bahkan bukan pula pengambil keputusan kunci. Pihak perusahaan harus mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian dan

memahami kekuatan pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing individu. Dalam pembelian produk ada lima peran yang dapat dimainkan konsumen, yaitu

- a) initiator (individu yang memprakasai atau mengidentifikasi kebutuhan pembelian produk tertentu),
- b) influencer (individu yang mempengaruhi keputusan pembelian),
- c) decider (individu yang memutuskan pembelian),
- d) buyer (individu yang melakukan pembelian aktual) dan
- e) user (individu yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibeli).

Pemahaman atas peran masing-masing individu akan membantu pihak manajemen untuk memutuskan iklan dan penjualan langsung oleh wiraniaga. Misalnya iklan produk popok bayi ditujukan kepada ibu bukan kepada bayi yang menggunakannya.

Mengidentifikasi pembeli bisa terlihat pula dari perputaran pelanggan (customer turnover). Perputaran pelanggan merupakan tingkat di mana sebuah organisasi harus mengganti semua atau sebagian besar konsumen di pasarnya dikarenakan ada perubahan karakteristik konsumen. Perputaran pelanggan terjadi karena disebabkan beberapa faktor yaitu tingkat mobilitas secara geografis, tingkat pendidikan dan usia. Misalnya jasa play group, kos mahasiswa, bimbingan belajar, lembaga pendidikan dan lain-lain. Menghadapi perputaran karyawan ini para pemasar harus berupaya untuk mengidentifikasi calon pelanggan baru.

2. Ketersediaan dan Kemampuan untuk Membeli

Kesediaan untuk membeli mengandung makna persepsi konsumen terhadap kegunaan suatu produk untuk satu atau lebih situasi penggunaan. Analisis pasar- produk sangat berguna untuk mengidentifikasi situasi pemakaian di mana bentuk produk tertentu dapat dimanfaatkan. Kemampuan untuk membeli akan sangat tergantung pada faktor biaya, kemasan dan ukuran serta ketersediaan spasial.

3. Analisis Permintaan Selektif

Permintaan selektif adalah permintaan akan produk atau pemasok spesifik dalam pasar relevan. Bila pasar relevannya adalah kecap manis maka permintaan selektifnya merupakan permintaan akan kecap bango, ABC, Indofood, Piring Lombok dan sebagainya. Terdapat dua kunci utama untuk menganalisis permintaan selektif yaitu proses keputusan pembelian dan atribut determinan. Secara garis besar proses keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin ekstensif proses keputusannya. Individu tertentu bisa saja memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk tertentu atau merek tertentu namun tingkat keterlibatan dalam proses pembeliannya sangat rendah dikarenakan loyalitas merek, tekanan waktu atau faktor lainnya. Berdasarkan tingkat keterlibatannya, maka terdapat tiga proses keputusan pembelian yaitu.

- a) Pemecahan Masalah Ekstensif (Extensive Problem Solving). Dalam tipe ini konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Misalnya pembelian

- untuk pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal dan jarang dibeli, pembelian yang nilai psikologinya penting.
- b) Pemecahan Masalah Terbatas (Limited Problem Solving). Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan namun menjumpai adanya produk baru. Konsumen bukan saja mengevaluasi produk baru namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk preferensinya.
 - c) Perilaku Respon Rutin (routinized response behavior). Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak memerlukan banyak informasi tambahan. Konsumen telah memiliki pengalaman dalam menentukan kelas produk sehingga tidak memerlukan banyak informasi untuk pengambilan keputusan.

Dengan mengetahui perbedaan tipe-tipe proses pengambilan keputusan maka memungkinkan bagi pemasar dapat mengetahui perilaku pencarian informasi dan produk yang akan dilakukan. Selanjutnya pemasar dapat mengetahui jenis informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan bervariasi sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian.

C. Pengukuran Pasar

Pemasar perlu melakukan pengukuran terhadap pasar dan potensi pasar di masa depan. Permintaan bisa diukur dan diprediksi pada berbagai level. Setiap tipe pengukuran memiliki tujuan spesifik. Pengukuran permintaan pasar membutuhkan pemahaman yang jelas mengenai pasar yang ingin di ukur. Secara garis besar ada tiga tipe utama pengukuran pasar yaitu:

1. **Penjualan Aktual.**
Penjualan aktual menggambarkan jumlah penjualan produk/jasa perusahaan dan penjualan semua perusahaan dalam pasar yang sama yang telah terjadi baik pada masa lalu maupun saat ini.
2. **Ramalan Penjualan.**
Ramalan penjualan merupakan perkiraan tingkat permintaan untuk masa yang akan datang yang menunjukkan tingkat permintaan yang diperkirakan akan dicapai oleh seluruh perusahaan yang memasarkan produk tertentu pada masa yang akan datang.
3. **Potensi Pasar.** Potensi pasar menggambarkan batas permintaan tertinggi untuk suatu produk dalam periode waktu tertentu. Potensi pasar dapat meningkat dikarenakan peningkatan jumlah pengguna atau pemakai jasa dan peningkatan frekuensi pembelian yang dilakukan pengguna saat ini.

D. Analisis Persaingan

Setiap perusahaan harus dapat mengenali pesaingnya dengan baik. Analisis terhadap pesaing akan membantu pihak manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi persaingan pada setiap pasar sasaran. Langkah pertama untuk melakukan analisis persaingan adalah bagaimana menetapkan struktur industri. Langkah kedua adalah mengidentifikasi kelompok industri strategis yang bersaing. Langkah ketiga dan keempat adalah mengidentifikasi, menguraikan dan mengevaluasi pesaing-pesaing utama. Langkah kelima dan keenam adalah mengidentifikasi kegiatan pesaing di masa yang akan datang dan pesaing-pesaing baru yang mungkin masuk ke pasar.

1. **Penentuan arena persaingan**

Analisis persaingan dimulai dengan mengidentifikasi struktur industri dimana perusahaan akan bersaing. Daerah persaingan akan menunjukkan para pesaing yang sebenarnya dan potensial. Sumber-sumber persaingan bisa bermacam-macam, sehingga perusahaan dituntut mampu untuk mengidentifikasi sumber persaingan terjadi. Adapun sumber-sumber persaingan adalah:

a) **Persaingan Merek.**

Bentuk persaingan langsung banyak terjadi antara merek dari jenis dan bentuk produk yang sama di pasar. Merek akan saling bersaing secara keseluruhan atau bahkan pada segmen tertentu dari jenis atau bentuk produk tertentu. Pada struktur pasar yang kompleks, merek dari jenis produk yang berbeda dapat bersaing juga. Misalnya jasa keuangan yang ditawarkan bank akan bersaing dengan jasa yang ditawarkan oleh para penyedia dana.

b) **Persaingan jenis dan bentuk produk.**

Bentuk persaingan ini meliputi dua atau lebih jenis produk atau bentuk produk. Persaingan dapat terjadi dari perbedaan teknologi yang berbeda dalam menampilkan produk yang sama. Persaingan antara jenis produk yang berbeda untuk kebutuhan yang sama dapat merubah arena persaingan dengan menarik industri baru ke pasar. Ancaman bentuk persaingan yang baru dapat terjadi dari produk substitusi.

c) **Persaingan generik.**

Konsumen mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Hal ini menciptakan persaingan untuk menyediakan sumber daya yang

terbatas kepada konsumen dan organisasi. Walaupun bentuk persaingan ini tidak bersifat langsung dan segenyar persaingan merek, namun penentuan arena persaingan tetap bersifat relevan. Pemahaman tentang prioritas pemuas kebutuhan konsumen sangat berguna untuk menentukan di mana persaingan generik akan terjadi.

d) Persaingan geografi.

Persaingan dapat terjadi dalam lingkup global, multinasional, regional, nasional dan metropolitan. Jika perusahaan beroperasi pada lingkup nasional atau regional harus memperhatikan persaingan dari perusahaan lain dari lingkup yang lebih luas lagi. Porter mengusulkan suatu kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis kekuatan bersaing dalam sistem nilai tambah.

Persaingan akan dikembangkan menjadi lima kekuatan bersaing yang akan menentukan kinerja persaingan yaitu

a) Persaingan di antara perusahaan yang ada.

Usaha pertama untuk mengetahui bahwa adanya persaingan yang aktif di antara perusahaan akan membentuk penentuan kinerja industri. Hal ini merupakan bentuk persaingan langsung dan intens. Persaingan mungkin saja terjadi di dalam segmen pasar atau di seluruh pasar-produk. Sifat dasar dan lingkup persaingan bervariasi sesuai dengan jenis struktur industri.

b) Ancaman dari pesaing yang baru.

Kekuatan kedua menunjukkan kemungkinan pesaing baru memasuki pasar. Perusahaan yang sudah ada akan berusaha mencegah persaingan baru dengan

- melakukan ekspansi yang agresif dan jenis pencegahan lainnya.
- c) Ancaman dari produk substitusi.
Kekuatan yang ketiga merupakan dampak potensial dari adanya produk substitusi. Teknologi baru yang memuaskan konsumen yang sama merupakan sumber penting dalam persaingan. Dalam hal ini alternatif teknologi dalam penetapan struktur pasar-produk harus mampu mengidentifikasi bentuk persaingan dari produk substitusi.
 - d) Kekuatan keempat adalah kekuatan para pemasok terhadap para produsen di industri. Sebagai contoh biaya tenaga kerja dan biaya pembuatan pesawat terbang yang tinggi merupakan dampak yang utama dalam industri penerbangan komersial. Perusahaan mungkin akan menggunakan strategi integrasi vertikal untuk mengurangi kekuatan penawaran pemasok. Dengan pembelian dari pemasok, organisasi membangun kontrol terhadap para pemasok. Penekanan peningkatan mutu oleh para produsen adalah memperkuat kerjasama antara pemasok dan pelanggannya, serta pengurangan jumlah pemasok yang melayani pabrikan. Penawaran pemasok.
 - e) Kekuatan penawaran pembeli.
Kekuatan kelima adalah konsumen dapat menggunakan kekuatan pembeliannya terhadap pemasok. Misalnya wal mart memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pemasok produknya. Konsekuensi utama dari model Porter ini adalah arena persaingan dapat diubah menjadi hasil dari

pengaruh lima kekuatan pada industri. Model ini juga menggambarkan keberadaan dari jenis persaingan vertikal dan horizontal. Persaingan horizontal terjadi di antara perusahaan pada industri yang sama. Persaingan vertikal merupakan persaingan di antara dan di dalam saluran distribusi. Intensitas persaingan vertikal dihubungkan dengan kekuatan penawaran pemasok dan pembeli. Lokasi perusahaan pada saluran distribusinya dan pengembangan pengendalian terhadap salurannya akan mempengaruhi strategi pemasarannya.

2. Analisis Kelompok Strategis

Perusahaan dalam sebuah industri kadang-kadang dapat ditempatkan dalam kelompok yang anggotanya memiliki strategi yang hampir sama. Konsep kelompok strategis membantu memfokuskan analisis persaingan perusahaan perusahaan yang hampir sama antara satu dengan lainnya. Kelompok strategis merupakan sejumlah perusahaan dalam sebuah industri yang menggunakan strategi umum dengan dimensi strategi pokok. Analisis kelompok strategis berguna untuk menentukan bagaimana bersaing, membandingkan performa, dan mengantisipasi strategi masa depan para pesaing utama. Perumusan kelompok strategis sangat penting terutama bagi perusahaan yang memiliki banyak pesaing. Pengelompokan ini membuat analisis pesaing lebih sesuai dan lebih berguna. Kelompok strategis dipengaruhi perkembangan industri dengan cara yang sama sehingga analisis kelompok harus memberikan masukan strategis yang berguna. Untuk pembentukan kelompok strategis perlu memilih dimensi yang merupakan kombinasi dari lingkup strategis dan komitmen sumber daya. Ruang lingkup strategis

perlu memperhatikan segmen pasar yang dilayani, bauran produk dan jangkauan geografi untuk strategi perusahaan. Sementara komitmen terhadap sumber daya perlu memperhatikan penyebaran kas, orang dan bahan baku pada tingkat bisnis. Analisis kelompok strategis membantu perusahaan mengidentifikasi para pesaing utama dalam sebuah industri. Perusahaan dalam kelompok strategis organisasi merupakan pesaing utamanya. Analisis pesaing dilakukan untuk perusahaan ini dan perusahaan lainnya yang dianggap penting oleh manajemen dalam analisis strategis.

3. Menganalisis Tindakan Pesaing

Analisis selanjutnya dari pesaing adalah memperhatikan apa yang akan dilakukan oleh pesaing di masa mendatang dan mengidentifikasi pesaing yang potensial. Baik analisis kelompok strategis maupun analisis evaluasi pesaing sangat membantu dalam memperkirakan kecenderungan yang akan terjadi di masa mendatang. Analisis struktur industri dan kekuatan persaingan mampu mengidentifikasi pesaing yang potensial. Strategi pesaing di masa yang akan datang akan mengikuti petunjuk umum yang telah ditetapkan di masa lalu, biasanya jika tidak ada pengaruh dari luar yang menginginkan adanya perubahan strategi. Namun, menganggap bahwa strategi yang ada akan tetap efektif adalah tidak bijaksana. Tindakan pesaing yang ada dapat menjadi tanda tindakan yang akan dilakukan pesaing di masa yang akan datang. Sebuah sistem yang dibangun untuk memantau tindakan pesaing dan munculnya pesaing baru diistilahkan dengan sistem intelijen pesaing. Tehnik yang digunakan beragam, antara lain pencarian database, melakukan survei konsumen, melakukan wawancara dengan pemasok dan partisipan saluran pemasaran lainnya, mempekerjakan karyawan pesaing

dan mempelajari produk pesaing. Pengembangan sistem intelijen yang efektif mencakup tiga langkah yaitu:

a) Pengumpulan dan Analisis Informasi.

Tantangan sebenarnya adalah perancangan sebuah sistem untuk memperoleh informasi dan membuat suatu bentuk yang berguna untuk analisis pesaing. Potongan-potongan informasi harus dikombinasikan menjadi format yang berguna untuk menguraikan arena persaingan dan setiap pasangan utama. Para pengambil keputusan harus mengidentifikasi informasi yang diperlukan, di mana dapat diperoleh informasi tersebut dan bagaimana memperolehnya.

b) Pemberian Tanggung Jawab.

Penting sekali untuk memberikan tanggung jawab spesifik guna mengkoordinasikan kegiatan intelijen pesaing. Analisis pesaing sering dikategorikan dalam perencanaan pemasaran. Karyawan yang bertanggungjawab terhadap perencanaan akan mengkoordinasikan kegiatan intelijen pesaing. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang besar memberikan analisis pesaing yang lengkap dalam rencana pemasarannya. Manajer produk bertanggung jawab untuk memperoleh, menganalisis dan menginterpretasikan informasi pesaing

c) Benchmarking.

Kegiatan untuk mempelajari bagaimana perusahaan lain merancang strategi untuk dijadikan bahan masukan dalam penetapan strategi perusahaan

E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi dimana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah didefinisikan. Dalam implementasinya kegiatan segmentasi pasar adalah memilah-milah konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Adapun keuntungan melakukan segmentasi pasar adalah perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang bisnis, menguasai posisi yang superior dan kompetitif dan mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Banyak perusahaan yang menetapkan strategi segmentasi pasar sebagai upaya untuk mendekati diri kepada pelanggan. Jumlah konsumen yang semakin banyak dan tersebar, kebutuhan dan preferensi yang semakin beragam sangat tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk melayani keseluruhan konsumen. Akibatnya banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran massal menjadi target marketing.

Banyak cara yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yang umumnya digunakan yaitu mendasarkan segmentasi pasar kepada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. Berdasarkan perspektif ini ada dua cara yang digunakan yaitu pertama, mulai dari karakteristik yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memiliki pola kebutuhan yang berbeda. Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhannya. Adapun tahapan dalam melakukan segmentasi pasar meliputi:

1. Survey Stage.

Perusahaan dalam tahapan ini melakukan eksplorasi melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap

beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan tentang motivasi, sikap dan perilaku.

2. Analysis Stage.

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.

Tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Terbentuknya perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

Dalam menetapkan dasar untuk segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen. Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen terdiri atas segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografikan. Sementara segmentasi berdasarkan respon konsumen terdiri atas segmentasi manfaat, saat pemakaian dan brand. Segmentasi geografis dilakukan untuk memilih pasar ke dalam unit geografi yang berbeda, misalnya bangsa, negara, daerah kota dan daerah pemukiman. Segmentasi demografi dengan memilih pasar ke dalam kelompok atas dasar variabel seperti usia, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan demografi paling populer dipakai untuk menentukan segmentasi pasar. Segmentasi psikografi, konsumen dipilih berdasarkan gaya

hidup, kepribadian dan nilai. Segmentasi perilaku, konsumen dipilah berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau responnya terhadap produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi berdasarkan perilaku merupakan titik awal terbaik untuk melakukan segmentasi pasar.

Agar berguna segmen pasar yang terbentuk harus :

1. dapat diukur, dimana besarnya segmen dan karakteristiknya dapat diukur,
2. substansial yaitu sangat besar dan menguntungkan
3. dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
4. dapat dibedakan dan
5. dapat ditindaklanjuti.

F. Targeting (Penentuan Target Pasar).

Targeting merupakan tahap lanjutan dari segmentasi pasar. Produk targeting adalah target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kepada target pasar ini seluruh kegiatan pemasaran diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran. Dalam penentuan pasar sasaran ini ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan yaitu:

1. Pemasaran Tidak Terdiferensiasi.
Penentuan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Perusahaanyakin bahwa konsumen memiliki keinginan yang sama berkenaan dengan atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan di antara segmen.
2. Pemasaran Diferensiasi.

Dalam pemasaran terdiferensiasi perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3. Pemasaran **Konsentrasi**.

Tujuan pemasaran terkonsentrasi adalah mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Produk yang ditawarkan harus khusus dengan program yang khusus pula.

G. Evaluasi Segmen Pasar

Dalam rangka mengevaluasi segmen pasar perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik keseluruhan dari segmen dan tujuan serta sumber yang dimiliki perusahaan. Segmen seharusnya dilepaskan jika tidak memiliki kompetensi atau keunggulan bersaing yang bisa ditawarkan.

1. **Pemilihan Segmen Pasar**

Setelah mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat berkonsentrasi pada lima pilihan pasar tunggal yaitu

- a) konsentrasi pada pasar tunggal,
- b) spesialisasi selektif
- c) spesialisasi produk yang dijual kepada beberapa segmen
- d) spesialisasi pasar yaitu melayani pelanggan tertentu
- e) cakupan pasar seutuhnya.

Empat pertimbangan lain harus diperhatikan yaitu :

- a) Pemilihan yang etis dari pasar sasaran.
- b) Hubungan antara segmen dan segmen super.
- c) Rencana penyerbuan dari satu segmen ke segmen lain.
- d) Kerjasama dalam segmen.

2. Penentuan Posisi Produk secara fisik dan Penentuan Posisi Persepsi

Tujuan positioning produk adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan produk di benak konsumen. Pada tahap-tahap awal mengidentifikasi dan mendesain tawaran produk baru analisis penentuan posisi fisik produk bisa memberikan informasi yang bermanfaat kepada manajer pemasaran. Penentuan posisi fisik produk berdasarkan data teknis dapat menjadi langkah penting dalam menjalankan analisis pemasaran strategis. Disamping itu penentuan posisi fisik produk dapat memberikan andil pada interface antara pemasaran dan litbang yang lebih baik dengan menentukan karakter produk yang lebih penting dan membantu mengidentifikasi struktur persaingan. Suatu perbandingan sederhana yang hanya berdasarkan fisik tidak memberikan gambaran posisi relatif yang lengkap karena pada dasarnya penentuan posisi relatif produk ada dibenak konsumen. Atribut fisik produk seperti kemasan, nama merek, harga dan pelayanan seringkali dianggap konsumen sebagai karakteristik yang tidak terlalu penting. Selain itu sikap konsumen terhadap produk sering didasarkan pada atribut sosial atau psikologis, sehingga analisis penentuan posisi persepsi menjadi sangat penting. Menurut Boyd et al (2000) Proses penentuan posisi produk yang ada terdiri dari 8 (delapan) tahap.

- a) Mengidentifikasi himpunan produk kompetitif yang relevan
- b) Mengidentifikasi himpunan atribut penentu yang mendefinisikan ruang produk dimana posisi-posisi dari tawaran sekarang ditempatkan

- c) Mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan dan calon pelanggan tentang persepsi mengenai setiap produk pada atribut penentu.
- d) Menganalisis intensitas posisi sekarang produk dalam benak konsumen
- e) Menentukan lokasi sekarang produk dalam ruang produk (penentuan posisi produk)
- f) Menentukan kombinasi yang paling disukai pelanggan dari atribut penentu
- g) Menelaah kecocokan antara preferensi segmen pasar dan posisi produk sekarang (penentuan posisi pasar)
- h) Memilih strategi penentuan posisi atau penentuan kembali posisi.

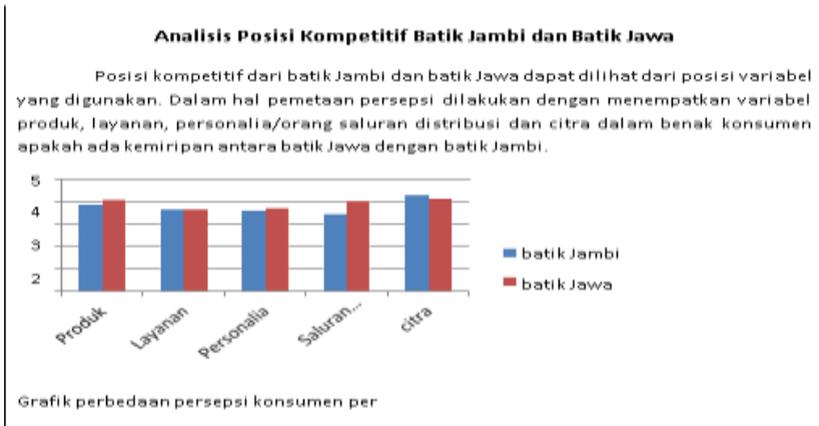
Dalam melakukan penetapan posisi produk dapat didasarkan pada hal sebagai berikut. Pertama positioning produk yang didasarkan pada harga produk pesaing. Kedua, positioning produk berdasarkan isi produk. Ketiga, positioning produk berdasarkan nilai produk. Keempat, positioning produk berdasarkan kemasan produk. Lebih lanjut beberapa cara dapat dilakukan untuk menetapkan posisi produk.

- a) penonjolan karakteristik produk dengan cara menunjukkan keistimewaan produk baik kriteria yang berhubungan dengan fisik maupun kriteria lain yang tidak dapat diukur secara fisik.
- b) Penonjolan harga dan mutu produk, dimana seringkali konsumen mempersepsikan harga yang tinggi sebagai produk yang berkualitas bagus dan sebaliknya, maka produk yang mahal perlu diimbangi dengan mutu yang baik.
- c) Penonjolan penggunaan, yaitu mengaitkannya dengan penggunaan konsumen.
- d) Positioning menurut pemakainya yaitu mengaitkan produk yang dipakai oleh seorang public figure dengan

mencantumkan tanda tangan atau foto dari seorang bintang film tertentu.

- e) Positioning menurut kelas produk dengan mengaitkan dengan produk lain pada suatu industri tertentu.
- f) Positioning dengan menggunakan simbol-simbol budaya untuk memberikan citra yang berbeda dengan produk pesaing.
- g) Positioning langsung terhadap pesaing dengan memanfaatkan pesaing dalam proses komunikasi produk.

Untuk menciptakan dan meningkatkan nilai serta penyerahannya kepada pelanggan, dibutuhkan kompetensi yang baik dalam menghasilkan, mendistribusikan serta penetapan harga dan arena promosi. Upaya untuk menciptakan dan menyerahkan nilai secara tepat sangat dipengaruhi oleh pemikiran tentang kepada siapa ditujukan nilai tersebut, dan apa spesifikasi dari nilai yang diharapkan oleh para pelanggan yang dituju. Kapabilitas dan kompetensi yang dibutuhkan haruslah dapat secara tepat menetapkan spesifikasi nilai atau value yang ditawarkan (Assauri, 2011).



Sekali perusahaan mengembangkan strategi positioning yang jelas, ia harus mengkomunikasikan positioning tersebut secara jelas dan efektif. Kualitas dikomunikasikan dengan memilih tanda fisik yang secara normal digunakan orang untuk mempertimbangkan kualitas. Kualitas juga dikomunikasikan dengan mempertimbangkan komponen marketing mix yang lain. Harga tinggi biasanya menjadi signal produk berkualitas tinggi. Citra merek juga dipengaruhi oleh kemasan, distribusi, iklan dan promosinya. Reputasi produsen juga berpengaruh pada persepsi kualitas.



BAB TIGA BELAS

Perencanaan Untuk Produk Baru



BAB TIGA BELAS

PERENCANAAN UNTUK PRODUK BARU

A. Konsep Produk Baru

Dalam upaya memasuki pasar, perusahaan baru maupun telah maju, harus memiliki misi dalam menghasilkan produk sebagai tujuan, agar tujuan perusahaan dapat terealisasi sesuai perencanaan dan target yang ditentukan. Untuk merealisasikan visi misi tersebut, diperlukan strategi untuk memasuki pasar untuk meraup keuntungan dan konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan harus memahami kebutuhan pasar konsumen guna memperoleh hasil untuk menghasilkan produk yang diciptakan, tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang memikat hati konsumen. Produk baru menjadi pusat perhatian seluruh perusahaan, karena sumbangannya jelas untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Perencanaan produk baru merupakan kegiatan strategis yang penting dan menuntut. Produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen membantu memperkuat posisi organisasi di pasar yang sudah ada dan untuk berpindah ke pasar-pasar baru. Produk baru diartikan sebagai produk yang memang baru diciptakan oleh perusahaan, modifikasi dari

produk yang sudah ada, duplikat dari produk pesaing, produk yang diakuisisi dan produk asli inovatif. Produk baru diperkirakan bisa memberi sebuah proporsi yang tinggi bagi pertumbuhan perusahaan dan kadang-kadang memberikan kontribusi utama terhadap laba bisnis keseluruhan.

Dalam perencanaan produk, produk harus dipandang sebagai pemecahan masalah bagi perusahaan, dimana jika seorang konsumen membeli sebuah produk, mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Hal terpenting disini adalah bagaimana cara agar konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, bukan bagaimana penjual memandang produk tersebut. Jika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, diharapkan timbul kepuasan dalam diri konsumen sehingga dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian berikutnya terhadap produk yang sama. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus harus mengambil keputusan dengan menciptakan produk baru, agar konsumen tetap loyal pada perusahaan yang sama yang menghasilkan produk. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen secara lengkap.
2. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru.
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran
4. Perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
5. Antisipasi terhadap reaksi para pesaing.

6. Kapan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan produk baru.

7. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru

Terdapat empat tipe dasar dalam program pengembangan produk, yaitu :

1. Modifikasi produk lini.
2. Diluar produk lini/ produk substitusi.
3. Produk komplemen
4. Produk Inovasi

Untuk membuat sebuah produk perlu adanya strategi internal maupun eksternal, yakni sumber ide / gagasan pengembangan produk baru yakni :

1. Sumber Internal
 - a) Bagian penelitian dan pengembangan.
 - b) Konsultan pemasaran yang bekerja untuk perusahaan,
 - c) Tenaga penjual,
 - d) Peran aktif dari seluruh pihak yang ada dalam perusahaan, Sumber eksternal
 - e) Kecenderungan pasar,
 - f) Produk yang dikeluarkan oleh pesaing
 - g) Masukan / komplain dari pelanggan
 - h) Hasil Peramalan

Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengembangkan dengan tahap-tahap dalam menciptakan produk baru agar memasuk pasar untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan memperoleh benefit dan konsumen serta pelanggan sebagai prioritas perusahaan. Perusahaan harus menempuh tahap-tahap untuk menciptakan produk baru, sebagai berikut:

2. Market Research dan Feasibility Study Market Research

Dilakukan untuk mengetahui selera pasar pada umumnya. Dari market research ini bisa didapatkan produk seperti apa yang konsumen butuhkan atau inginkan.

3. Brainstorming

Brainstorming, atau dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai curah pendapat, adalah proses mengumpulkan ide-ide untuk mencari solusi/jalan keluar dari masalah yang didiskusikan. Dari proses berdiskusi ini akan didapatkan garis besar barang yang akan dibuat, cara kerja, komponen yang akan dipakai, dan lain sebagainya. Misalnya perencanaan kemasan botol dengan daya tahan terhadap panas dan dapat digunakan kembali.

4. Menentukan Tujuan dan Batasan Produk

Tujuan dan batasan diperlukan agar kita tidak berlebihan dalam merancang produk tersebut yang akan berakibat mahalnya harga jual ke konsumen. Konsumen tentu saja menginginkan nilai tambah yang ditawarkan dalam produk tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkannya (reasonable price). Tentu saja market research diperlukan untuk mengetahui selera pasar. Dari menentukan tujuan dan batasan ini kita memperoleh spesifikasi komponen-komponen dan material apa saja yang akan dipakai.

5. Menggambar Produk

Dengan menggambarkan produk berdasarkan hubungan dimensi komponen-komponen yang sudah ditentukan dalam tahap-2 di atas, kita akan mendapatkan ilustrasi produk jadi. Produk bisa digambar dalam 2 dimensi atau 3 dimensi, biasanya gambar 3 dimensi lebih mudah dimengerti oleh sebagian besar orang. Merancang produk dalam 3 dimensi

bisa dilakukan dengan menggunakan software SolidWorks, Inventor, Catia dll.

6. Review Produk

Produk review dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada kekurangan pada rancangan yang sudah dibuat desainnya sampai tahap gambar ini. Diskusi dengan melihat gambar produk biasanya lebih mudah berkembang daripada hanya membayangkannya saja. Pada tahap ini kembali dilakukan brainstorming untuk mendapatkan hasil yang optimal dan meminimalisir masalah yang akan timbul ketika produksi masal nanti. Pada tahap ini pula biasanya produk yang sedang dirancang perlu dibenahi disana-sini.

7. Membuat Prototype/Sample

Sample barang yang akan diproduksi masal bisa dibuat dengan berbagai cara. Untuk produk-produk dari resin bisa dimodelkan dengan mesin rapid prototyping, desain body mobil yang stylish bisa dimodelkan dengan tanah liat khusus, kardus pembungkus produk bisa dibuat dengan tangan.

8. Uji Coba

Sebelum dipasarkan tentu kita perlu menguji apakah barang yg kita buat ini benar-benar handal atau tidak. Ada yang mengujinya berdasarkan waktu, ditekan, dijatuhkan, dan lain-lain.

9. Poduksi Masal

Dalam produksi masal perlu adanya kontrol kualitas agar konsumen tidak sampai menerima barang yang rusak.

10. Garansi

Garansi adalah layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan yang membuat produk tersebut agar konsumen tenang jika sewaktu-waktu ada kerusakan pada barang tersebut. Banyak konsumen yang lebih memilih membayar

agak lebih mahal untuk mendapatkan garansi dan ketenangan dalam pemakaian produk.

B. Antisipasi Produk Baru

Antisipasi perusahaan atas produk baru, harus mengukur seberapa besar jumlah produk yang diproduksi, maka ada beberapa pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk baru tidak mengalami kerugian, sebab perusahaan harus menghitung terlebih dahulu. Metode yang dimaksud ialah sebagai berikut :

1. Pendekatan Mikro

a) Biaya marjinal (MC)

adalah satu faktor pada perubahan biaya variable rata rata (AVC) dan otomatis biaya total rata rata (AC) ikut berubah, contoh bila nilai MC lebih kecil dari AC, maka nilai AC juga akan turun, sebaliknya bila nilai MC lebih besar dari nilai AC, maka nilai AC juga ikut naik. Bila kondisi perusahaan $MR = MC$ (pendapatan marjinal = biaya marjinal), ini merupakan satu faktor perusahaan memperoleh keuntungan maksimal.

b) Penerimaan Marginal (Marginal Revenue)

Marginal Revenue merupakan Tambahan penerimaan yang diperoleh sebagai hasil dari penjualan satu unit produk lagi.

c) Analisis Keseimbangan Umum (general equilibrium analysis)

Analisis Keseimbangan Umum, membahas hubungan antara pasar yang satu dengan pasar yang lainnya, khususnya antara pasar barang dan pasar faktor sebagai satu keseluruhan (general). karena kenyataannya harga dipasar yang satu ikut mempengaruhi harga di pasar-pasar yang lain, baik

dalam jangka panjang maupun pendek. setiap perubahan permintaan atau penawaran di pasar yang satu berkaitan dengan dan ikut mempengaruhi permintaan dan penawaran di pasar yang lain.

2. Linear programming (LP) atau pemrograman linear (PL)
Suatu pendekatan matematis untuk menyelesaikan suatu permasalahan agar didapatkan hasil yang optimal. Permasalahan yang sering diselesaikan dengan Linear Programming adalah dalam pengalokasian faktor-faktor produksi yang terbatas jumlahnya terhadap berbagai kemungkinan produksi sehingga didapatkan manfaat yang optimal (maksimal dan minimal). Sasaran maksimal, misalnya secara efisien sehingga manfaat yang ingin dicapai (jumlah produksi/nilai penjualan/laba, dan lain-lain) menjadi maksimal. Sasaran minimal misalnya, bagaimana mencari kombinasi produksi agar penggunaan faktor-faktor produksi minimal tetapi manfaat yang dicapai (dari kombinasi produksi) tidak lebih rendah dari angka yang diinginkan.
3. Munawir (1986) menyatakan bahwa analisa break even point merupakan suatu analisa yang ditujukan untuk menentukan tingkat penjualan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut tidak menderita kerugian (keuntungan=0). Melalui analisa BEP dapat dibuat perencanaan penjualan, sekaligus perencanaan tingkat produksi, agar perusahaan secara minimal tidak mengalami kerugian. Analisis break even point digunakan untuk menentukan hal-hal sebagai berikut:
 - a) Jumlah penjualan minimum yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Jumlah penjualan minimum ini berarti juga jumlah produksi minimum yang harus dibuat.

- b) Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh laba yang telah direncanakan atau dapat diartikan bahwa tingkat produksi harus ditetapkan untuk memperoleh laba tersebut.
 - c) Mengukur dan menjaga agar penjualan dan tingkat produksi tidak lebih kecil dari BEP.
 - d) Menganalisis perubahan harga jual, harga pokok dan besarnya hasil penjualan atau tingkat produksi.
 - e) Siklus hidup produk (bahasa Inggris: Product life cycle) adalah siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (soft launching), peluncuran resmi (grand launching), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/ penjualan/ distribusi yang luas dan tersebar.
4. Sepanjang umur suatu produk, perusahaan biasanya memformulasikan kembali strategi pemasarannya beberapa kali. PLC (Product life Cycle) atau siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif. Dengan mengidentifikasi tahap-tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda tahap suatu produk berada, atau tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik. Empat siklus produksi :
- a) Produk memiliki umur terbatas

- b) Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- c) Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
- d) Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka.
- e) Daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu:
 - Tahap Perkenalan (Introduction).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.
 - Tahap Pertumbuhan (Growth).

Dalam tahap pertumbuhan, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di mana pesaing sudah

mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

- **Tahap Kedewasaan (Maturity).**
Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

- **Tahap Kemunduran (Decline).**
Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Alternatif-alternatif yang dapat

dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- ✓ Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- ✓ Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- ✓ Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- ✓ Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- ✓ Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

C. Strategi Pengenalan dan Pengembangan Produk Baru

Hampir tidak ada perusahaan yang dapat luput dari pengaruh kemajuan teknologi dan munculnya produk-produk baru. Cepat atau lambat, hampir semua produk yang ada sekarang akan hilang dari pasar dan digantikan dengan produk-produk lain sehingga pertumbuhan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang akan tergantung dari kebijaksanaan produk yang didefinisikannya. Dalam kondisi saat ini, dimana perkembangan pasar sangat dinamis dan penuh persaingan, perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya jika hanya bertahan pada produknya yang sekarang.

1. Transformasi dari Invention menuju Innovation

Pengembangan produk atau jasa akan melalui suatu tahap yang dikenal dengan Invention. Invention adalah proses menemukan suatu teknologi dari tidak ada menjadi ada. Sedangkan Innovation adalah proses pembaharuan dari

invention. Innovation melibatkan peluang yang ada di pasar dengan penemuan teknologi dan pengetahuan tentang teknologi baru. Sebagai contoh, temuan teknologi bluetooth, yang memungkinkan pertukaran data melalui koneksi wireless dengan daerah jangkauan sekitar 150 meter, saat ini telah diintegrasikan dalam media telepon selular (handphone), sehingga para pengguna handphone dapat lebih mudah saling bertukar data.

2. Inovasi Technology Push VS Need Pull

Pada tahap eksplorasi ada 3 pola proses pengenalan dan pengembangan produk/jasa baru yaitu :

a) Menarik Pasar (Need)

Menurut pandangan ini, Anda harus membuat apa yang dapat dijual. Produk baru ditentukan oleh pasar berdasarkan kebutuhan pelanggan. Jenis produk baru ditentukan melalui penelitian pasar & umpan balik pelanggan, dgn sedikit perhatian terhadap teknologi. Need Pull akan menuju pada terbentuknya incremental innovation.

b) Mendorong Teknologi (Technology Push)

Produk baru diperoleh dari teknologi produksi, penggunaan teknologi yang canggih dan kemudahan operasi, dengan sedikit perhatian terhadap pasar. Dengan kata lain suatu produk atau teknologi baru didorong atau dijual ke pasar (potential customer) yang tidak meminta atau mengetahui perihal produk atau teknologi baru tersebut. Technolgy Push akan menuju kepada radical innovation.

c) Antar fungsional (Interfunctional)

Produk baru memerlukan kerjasama diantara pemasaran, operasi, keterampilan teknik, dan fungsi

lainnya sehingga menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang memberikan manfaat terbaik. Untuk kesuksesan inovasi produk atau jasa baru diperlukan kombinasi dari kedua model pertama yaitu proses technical-linking dan need-linking.

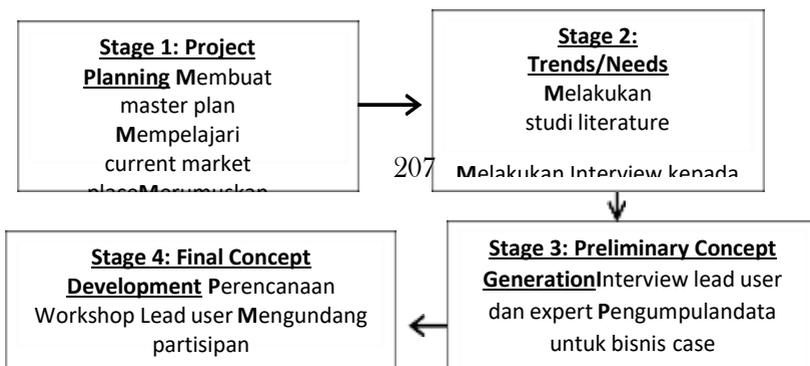
3. Lead User Research

Lead User research adalah salah satu metodologi yang diyakini dapat memberikan kunci sukses bagi terobosan produk/jasa baru, yaitu spesifik konsumen/individual yang memiliki pengalaman kebutuhan lebih dahulu/mendahului dari konsumen/individual yang lain. Beberapa contoh peran serta lead user dalam suatu terobosan inovasi baru antara lain: Protein untuk hair conditioner ditemukan oleh seorang wanita di tahun 1950 yang mempunyai ramuan tradisional yang terdiri dari bir atau telur untuk tubuh agar lebih bersinar. Melalui metodologi Lead user ini akan didapatkan beberapa manfaat diantaranya:

- a) Memperoleh akses informasi yang lebih kaya dan reliable melalui kebutuhan customer yang dapat diperoleh melalui traditional market research. Metode Lead User melengkapi kebutuhan untuk traditional market research bukan menggantikan.
- b) Pengembangan konsep produk/jasa yang lebih baik karena berasal dari data konsumen yang lebih baik.

4. Akselerasi proses pengembangan produk/jasa.

Tahapan Metodologi Lead User Research



Beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan perencanaan produk baru tersebut di antaranya adalah :

1. Identifikasi masalah produk lama yang kurang tepat
2. Kurangnya ide-ide yang masuk
3. Pemilihan ide yang kurang tepat
4. Kekurangan-kekurangan dalam produk tersebut
5. Pengenalan produk baru yang kurang efektif
6. Biaya pengembangan yang lebih tinggi dari yang diperkirakan
7. Adanya reaksi pesaing
8. Waktu peluncuran yang tidak tepat
9. Pelayanan purna jual yang kurang baik

D. Produk (Barang dan Jasa)

Dalam pemasaran definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk identik dengan barang. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi produk bisa lebih nyata dari itu. Secara luas produk adalah, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi, dan ide.

1. Strategi dan Kebijakan Produk

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Kebijakan produk memerinci jajaran produk yang dalam pemasaran disebut bauran produk diperlukan untuk tugas implementasi dan mencapai sasaran yang sudah diperinci oleh strategi itu. Kebijakan itu menyatakan produk mana yang harus dijual bila perusahaan ingin mencapai laba, penerimaan, laba atas harta yang dimanejemeni dan mencapai bagian pasar serta target-target lainnya yang telah ditetapkan. Kebijakan juga memerinci berapa kali tinjauan atas bauran produk, harus diadakan agar efektifitas bauran itu dapat dipertahankan sedapat mungkin, kapan saja, supaya tetap dalam kondisi puncak, dan selalu meningkat. Kebijakan dapat diubah dengan merumuskan produk baru yang dengan perlahan-lahan pada bauran produk untuk mengantikan produk yang sudah usang. Strategi tak perlu berubah melainkan diteruskan seperti yang ditetapkan semula karena sasaran laba, penerimaan, bagian pasar dan lain-lainnya tak akan berubah. Perubahannya semata-mata menyangkut “wahana” (yaitu produk), bukan mengenai tujuan atau cit-cita.

2. Klasifikasi Produk

Masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipandang pada tiga tingkat:

- a) Produk inti terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Seorang wanita yang membeli lipstik sesungguhnya membeli lebih dari sekedar pewarna bibir. Revlon mengamati hal ini “ Di pabrik, membuat kosmetik; di toko menjual harapan mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen.

- b) Produk aktual berada di sekitar inti dan produk actual mempunyai lima karakteristik:
 - Tingkat kualitas
 - Nama Merek
 - Fitur
 - Kemasan
 - Rancangan
- c) Produk tambahan adalah produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi, dan pemeliharaan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud, seperti:
 - Perbankan
 - Hotel
 - Perencanaan pajak
 - Perbaikan rumah

Dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

a) **Ketahanan (durabiliti)**

Pasar menggolongkan produk mejadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya.

- Bahan tidak tahan lama.
- Bahan tahan lama.
- Jasa.

b) **Klasifikasi barang**

Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Biasanya membedakan barang menjadi barang sehari-hari, belanja, dan tidak dicari.

Produk dapat diklasifikasi berdasarkan pembeli dan tujuannya. Secara luas produk diklasifikasikan sebagai produk konsumen dan produk industri.

- **Produk Konsumen:**
 - ✓ **Convenience Product:** item produk yang seringkali dibeli oleh konsumensecara langsung dan hanya memerlukan sedikit usaha. Misalnya, surat kabar, permen, permen karet, kue-kue, rokok, dan lain sebagainya.
 - ✓ **Shopping Product:** item produk yang dibeli oleh konsumen setelah iamembandingkan produk yang sama di tempat-tempat lain. Misalnya, TV,Komputer, Cell-phone, dan lain sebagainya.

- ✓ Specialty product: item produk yang dibeli oleh konsumen setelah diamelakukan usaha yang besar untuk menemukan dan mendapatkannya. Konsumen rela melakukan usaha yang lebih keras untuk mendapatkan produk ini. Misalnya, mebel antik, benda-benda pusaka, dan lain sebagainya.
 - ✓ Unsought Product: item produk yang seringkali tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya, entah karena ketidak tahuan, atau karena memang tidak ingin. Misalnya produk-produk asuransi, jasa bedah/operasi rumah sakit.
 - Produk Industri
Produk Industri Merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industry didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu.
- c) Diferensiasi produk
- Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi deferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrim, kita menemukan produk yang memerlukan sedikit variasi. Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Perhatian dari berbagai bentuk dapat diambil

oleh produk, seperti aspirin. Meskipun pada dasarnya aspirin adalah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya. Dalam diferensiasi produk biasanya, produk ditawarkan berdasarkan :

- Fitur
- Keandalan
- Kualitas kinerja
- Perbaikan
- Kualitas kesesuaian
- Gaya
- Ketahanan

d) Hirarki Produk

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

- Keluarga kebutuhan (need family), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk, contohnya keamanan.
- Keluarga produk (product family), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal, contohnya : tabungan dan penghasilan.
- Kelas Produk (product class), keluarga produk yang di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk, misalnya instrument keuangan.

- Lini Produk (product line), kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu, contohnya : asuransi jiwa.
- Jenis produk (product type), sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk, contohnya asuransi jiwa berjangka.
- Barang (item), disebut juga unit penyimpanan stok. Unit yang berada dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain, contohnya : asuransi jiwa berjangka yang dapat diperbaharui.

3. Strategi produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang di pasarkannya. Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang di pasarkan akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya bungkus, merk, label dan sebagainya. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjiptono, etal. (2008, p.67) menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.

a) **Strategi Merek (Brand Strategies)**

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

- **Individual Branding / Merek Individu**
Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru, seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
- **Family Branding / Merek Keluarga**
Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, Suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shogun, suzuki satria, dan lain-lain.
- **Ekuitas Merek (Brand Equity)**
Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa . Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga Ekuitas Merek (Brand Equity), merek bervariasi

dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang ampuh mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek, adalah nilai dari suatu merek, sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang:

- ✓ Positioning merek,
Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat. Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat. Positioning merek harus terus dikomunikasikan kepada konsumen. Iklan bisa membantu.
- ✓ Pemilihan nama merek,
Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Pemilihan nama merek kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Nama merek harus menyampaikan sesuatu mengenai manfaat dan kualitas produk
 - Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat
 - Nama merek harus lain dari yang lain
 - Nama merek harus bisa diterjemahkan secara mudah kedalam bahasa asing
 - Nama merek harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum
- ✓ Sponsor merek, (brand sponsor) sebuah pabrik memiliki empat pilihan sponsor yaitu:
- Merek pabrik (merek nasional)
 - Merek pribadi (disebut juga merk toko atau merek distributor)
- ✓ Menggabungkan merek
- Merek pribadi atau merek toko (private brand or store brand) merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pedagang dari suatu produk atau jasa.

- Penggabungan merek (co-branding) merupakan tindakan menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan yang berbeda atas produk yang sama.

4. Jenis Strategi Merek

- a) Perluasan lini (nama merek yang ada diperluas kedalam bentuk, ukuran, dan rasa baru dari kategori produk yang sudah ada)
 Perluasan lini (line extension) menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan tambahan jenis barang dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan tambahan, atau ukuran kemasan baru.
- b) Perluasan merek (nama merek yang sudah ada dipeluas kategori produk baru)
 Perluasan merek yaitu menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi dalam kategori baru. Yamaha menggunakan nama perusahaan untuk produk yang berbeda seperti motor, piano, gitar. Perluasan merek membuat suatu produk baru segera dikenali dan karenanya lebih cepat diterima. Hal ini dapat menghemat biaya iklan.
- c) Multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama)
 Perusahaan seringkali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Pemberian

multi merek memberikan sebuah cara untuk membangun sifat dan ketertarikan yang berbeda bagi motif pembelian yang berbeda. Hal itu juga memungkinkan perusahaan untuk menempati ruang yang lebih banyak dirak pengecer. Perusahaan mungkin ingin melindungi merek utamanya dengan membuat merek pengiring (flanker) atau merek petarung (fighter brands). Akhirnya perusahaan dapat mengembangkan nama merek terpisah untuk berbagai daerah atau negara. Kerugian utama dari pemberian multimerk adalah bahwa setiap merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil.

d) Merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru)

Perusahaan dapat menciptakan nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru, karena tidak satu pun merek yang ada cocok. Kemungkinan lain, perusahaan mungkin melihat bahwa pengaruh nama merek yang ada sekarang memudar dan diperlukan nama merek baru. Kemungkinan lainnya perusahaan mungkin memperoleh merek baru dalam kategori baru lewat akuisisi. Penawaran merek baru yang terlalu banyak dapat menyebabkan penyebaran sumber daya perusahaan pada masing-masing. Namun, merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek. Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas.

5. Strategi Jasa

Jasa/layanan (service), didefinisikan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain

yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

a) **Kategori Bauran Jasa:**

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Dapat dibedakan menjadi lima kategori penawaran

- Bauran berwujud murni (pure tangible goods)
- Barang berwujud yang disertai jasa (tangible goods with accompanying services)
- Hibrida (hybrid)
- Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (major service with accompanying minor goods and services)
- Jasa murni (pure services)

E. Karakteristik Jasa

Karakter jasa ditentukan oleh empat karakteristik kunci:

1. Tak berwujud (Intangibility)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum membeli. Misalnya, orang yang mau bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembelian jasa itu, penumpang pesawat terbang tdk mempunyai apapun kecuali tiket, dan janji untuk sampai di tujuan

2. Tak terpisahkan (Insiparability)

Karakteristik utama jasa - diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin. Karena pelanggan turut hadir saat jasa diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa.

3. Keragaman (Variability)

Kualitas jasa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan. Dapat musnah, Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Masing-masing karakteristik mempunyai masalah dan persyaratan pemasaran.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan atau dijual di kemudian hari.

F. Mengelola Kualitas dan Merek Jasa

Kualitas jasa perusahaan diuji setiap pelaksanaan jasa, jika Personel jasa membosankan tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan mengganggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu. Model kualitas jasa ini, teridentifikasi ada lima determinan kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Wujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Pengembangan strategi merek untuk merek jasa memerlukan perhatian khusus guna : Memilih elemen merek, karena jasa tidak berwujud, dan karena pelanggan sering membuat keputusan dan pengaturan tentang jasa ditempat yang jauh dari lokasi jasa sebenarnya (di rumah atau di kantor), pengingat merek menjadi sangat penting. Jadi nama merek yang mudah diingat menjadi penting. Menetapkan dimensi citra, mengingat sifat manusiawi dari jasa tidak mengejutkan jika kepribadian merek merupakan dimensi citra yang penting untuk jasa. Perusahaan jasa juga dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran sehingga konsumen belajar lebih banyak tentang merek dibandingkan informasi yang mereka dapat dari pertemuan jasa saja.

G. Mengelola Jasa Pendukung Produk

Yang tidak kalah penting dalam industri jasa, adalah industri berbasis produk yang harus menyediakan sejumlah jasa. Produsen peralatan- peralatan kecil, mesin kantor, traktor, mainframe, pesawat terbang, semuanya harus menyediakan jasa pendukung produk. Jasa pendukung produk menjadi tempat pertarungan utama untuk memberikan keunggulan kompetitif. Para pemasar berusaha

1. Mencari cara agar jasa lebih berwujud
2. Meningkatkan produktivitas penyedia yang tak dapat dipisahkan dari produk mereka
3. Menetapkan standar kualitas untuk menghadapi variabilitas
4. Meningkatkan pergerakan permintaan dan kapasitas persediaan untuk menghadapi musnahnya jasa Pertimbangan Pemasaran Tambahan yang diperlukan oleh Jasa
5. Perusahaan jasa yang baik memusatkan perhatian pada pelanggan dan karyawan

6. Perusahaan jasa memahami rantai laba-jasa, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan
7. 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
8. Pertimbangan Pemasaran Tambahan yang diperlukan oleh jasa agar berhasil, pemasar jasa harus:
 - a) Menciptakan diferensiasi kompetitif
 - b) Menawarkan kualitas jasa yang tinggi
 - c) Menemukan cara untuk meningkatkan produktivitas jasa Penyediaan jasa sangat tergantung pada orang di belakangnya, yang memahami “service profit chain” yaitu mata rantai yang menghubungkan profit perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan
 - d) Internal service quality: seleksi dan pelatihan karyawan yang dilakukan dengan cara terbaik, lingkungan kerja yang berkualitas baik, dukungan yang besar terhadap hubungan dengan pelanggan
 - e) Satisfied and productive service employee: karyawan harus dapat memberikan kondisi lebih puas, loyal dan bekerja lebih keras
 - f) Greater service value: penciptaan nilai jasa dan penyampaian jasa dengan efektif dan efisien sehingga konsumen merasa membayar lebih murah, karena menerima nilai yang lebih besar
 - g) Satisfied and loyal customer: pelanggan yang puas tetap loyal dan melakukan pembelian ulang serta

- merekomendasi konsumen baru, sehingga mereka akan menjadi aset perusahaan bahkan seumur hidup
- h) **Healthy service profits and growth:** Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan akan memperoleh performa yang superior



BAB EMPAT BELAS

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi



BAB EMPAT BELAS

KOMUNIKASI PEMASARAN

TERINTEGRASI

Pelaku pemasaran modern perlu mengembangkan produk yang baik dengan harga yang menarik dan mudah diperoleh oleh target pelanggan. Pihak pemasar berpotensi memiliki kepentingan dalam masyarakat umum, sehingga fungsi sebagai komunikator menjadi sangat penting. Interaktif komunikasi diantara konsumen dan pemasar menjadi sangat penting. Esensinya bukan hanya terletak pada kemampuan pemasar untuk memilih media komunikasi tetapi lebih kepada apa yang akan dikomunikasikan, siapa yang menjadi target komunikasi dan berapa banyak frekuensi komunikasi. Menurut Morison (2007) komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan untuk dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi perusahaan. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator memberi sandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

Kemudian, komunikasi menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti komunikasi menafsirkan lambang yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni perpaduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh komunikasi. Kemudian Schramm juga menambahkan, bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan dengan bidang pengalaman komunikasi.

Banyak orang salah mengartikan manajemen pemasaran umumnya dengan sekedar pengiklanan, kegiatan menjual, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ini tidak mengherankan karena iklan, khususnya, adalah salah satu elemen yang paling menyebar beberapa orang malah menyebut paling merasuk dalam masyarakat modern.

A. Strategi Promosi

Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi organisasi, kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran internet interaktif dan public relations untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi organisasi ke customernya dan audiens sasaran lainnya. Terdapat enam tahap proses keputusan dalam mengembangkan bauran promosi, yaitu :

1. Menetapkan tujuan promosi, perubahan penjualan dan pangsa pasar sering dijadikan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran pemasaran. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan langsung.

Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisis situasi yang meliputi empat komponen kunci, yaitu :

- a) Pernyataan yang mendefinisikan audiens sasaran.
 - b) Pernyataan tentang bagaimana beberapa aspek dari persepsi, sikap atau perilaku audiens yang seharusnya berubah.
 - c) Pernyataan tentang seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi.
 - d) Pernyataan tingkat perubahan yang diinginkan.
2. Merancang pesan, menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan. Setiap pesan, melibatkan sponsor atau nama merek dan setiap pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan pada pemirsa atau bersifat persuasive.
3. Memilih saluran komunikasi, terdiri dari tiga tahap, yaitu :
- a) Pemasar memutuskan bauran promosi mana yang akan digunakan.
 - b) Memilih aktivitas spesifik dalam setiap bauran promosi.
 - c) Memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan
4. Menyiapkan anggaran promosi, metode penetapan anggaran, antara lain:
- a) Metode persentase penjualan, berdasarkan perkiraan penjualan. Pendekatan penjualan ini menentukan aktivitas promosi versus rencana mencapai beberapa tujuan penjualan yang diinginkan.

- b) Metode dapat terjangkau, berdasarkan pada premis bahwa seluruh pengeluaran yang dibutuhkan seperti biaya produksi, personel dan sebagainya adalah biaya yang pertama timbul dan promosi menerima sisanya. Pada tahun baik, dana promosi besar sedangkan pada masa sulit hanya membelanjakan sedikit dana atau bahkan tidak ada.. Metode ini memiliki andil dalam pengambilan keputusan promosi.
 - c) Metode paritas kompetitif, menetapkan tingkat pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar perusahaan atau lebih besar jika ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar.
 - d) Metode tugas dan tujuan, mencakup tiga langkah, yaitu :
 - Mendefinisikan tujuan promosi spesifik mungkin.
 - Menentukan strategi dan tugas-tugas spesifik yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan promosi.
 - Memperkirakan biaya dari pelaksanaan tugas dan anggarannya.
5. Memilih bauran promosi, adalah pekerjaan paling rumit karena variabel promosi saling berkaitan. Faktor-faktor yang menentukan keefektifan variabel bauran promosi adalah :
- a) Tujuan dan sumber daya perusahaan
 - b) Jenis produk yang terlibat
 - c) Tahap daur hidup produk
 - d) Variabel lain dalam bauran pemasaran.
6. Mengevaluasi hasil, mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai, biasanya melalui riset pemasaran.

B. Tujuan promosi

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penSeleksian strategi spesifik untuk setiap komponen promosi. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan.

1. Komposisi strategi promosi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :
 - a) Advertising (periklanan)
 - b) Personal selling (tenaga penjualan individu)
 - c) Sales promotion (promosi penjualan)
 - d) Direct marketing (pemasaran langsung)
 - e) Interactive/Internet marketing (pemasaran interaktif/internet)
 - f) Public relation (hubungan masyarakat)
2. Pengembangan strategi promosi,
Beberapa kegiatan yang terlibat dalam desain strategi promosi terdiri dari:
 - a) Menetapkan tujuan komunikasi
 - b) Memutuskan peran setiap komponen penyusun program promosi
 - c) Menentukan anggaran promosi
 - d) Menyeleksi strategi untuk setiap komponen promosi
 - e) Pengintegrasian dan pengimplementasian strategi komponen promosi
 - f) Mengevaluasi keefektifan pengintegrasian strategi promosi. Strategi spesifik harus ditetapkan untuk advertising, personal selling, sales promotion, direct

marketing, Internet, public relations dan strategi lainnya perlu diintegrasikan dan dikoordinasikan secara hati-hati untuk mencapai tujuan komunikasi. Sasaran pasar dan produk, distribusi dan keputusan harga menyediakan sebuah kerangka referensi untuk :

- Memutuskan peran strategi promosi dalam program marketing total.
- Mengidentifikasi tugas komunikasi spesifik untuk aktivitas promosi. Iklan dan personal selling seringkali menjadi sebuah bagian utama dari strategi pemasaran sebuah perusahaan.

3. Tujuan-tujuan komunikasi, membantu menentukan berapa komponen strategi promosi yang digunakan dalam program pemasaran. Beberapa ilustrasi dari tujuan komunikasi adalah :
 - a) Pengenalan kebutuhan, penting untuk produk baru, produk yang ada dan layanan.
 - b) Menemukan pembeli, kegiatan promosi bisa digunakan untuk mengenal pembeli.
 - c) Membangun merek, promosi bisa membantu pembeli dalam mencari informasi. Satu dari tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari tentang produk dan merek produk digunakan sebagai pelaporan.
 - d) Mengevaluasi alternative, membantu pembeli mengevaluasi produk atau merek alternative.
 - e) Keputusan pembelian, beberapa komponen promosi mungkin digunakan untuk mendorong keputusan pembelian.
 - f) Retensi pelanggan, komunikasi dengan pembeli setelah merek membeli sebuah produk merupakan

sebuah aktifitas promosional yang penting. Follow up melalui tenaga penjualan, penekanan iklan sebuah perusahaan pada kapabilitas layanan

Contoh tujuan komunikasi meliputi :

- a) Membentuk atau meningkatkan kesadaran pembeli pada sebuah produk atau merek.
 - b) Mempengaruhi sikap pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
 - c) Meningkatkan level preferensi merek pembeli pada segmen sasaran.
 - d) Mencapai peningkatan penjualan dan market share untuk customer spesifik atau prospek sasaran.
 - e) Menghasilkan pembelian ulang dari sebuah merek
 - f) Mendorong mencoba untuk sebuah produk baru
 - g) Menarik customer baru.
 - h) Mendorong hubungan jangka panjang.
4. Keputusan peran dari komponen promosi, misalnya peran tenaga penjualan mungkin memperoleh penjualan atau malahan saluran informasi bagi organisasi distribusi tentang keistimewaan dan aplikasi produk. Periklanan mungkin digunakan untuk menghasilkan pembelian ulang untuk sebuah merek. Promosi penjualan seperti trade show, mungkin digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.
5. Menetapkan anggaran promosi, metode anggaran terdiri dari :
- a) Tujuan dan tugas, metode logika dan biaya efektif mungkin banyak digunakan untuk pendekatan anggaran. Manajemen menentukan tujuan, kemudian menentukan tugas-tugas penting untuk mencapai tujuan tersebut dan menjumlahkan biayanya. Metode ini juga menjadi pedoman menentukan peran

- komponen promosi dengan menyeleksi komponen yang tepat untuk mencapai tujuan.
- b) Persen penjualan, budget dikalkulasikan sebagai persen penjualan.
 - c) Paritas persaingan, pengeluaran promosi pada metode anggaran ini didasarkan berapa banyak pengeluaran pesaing.
 - d) Semua anda bisa menghasilkan, batasan anggaran adalah sebuah realitas bagi sebuah perusahaan, metode ini seperti mempengaruhi semua keputusan anggaran,
 - e) Penganggaran dalam praktek, anggaran promosi pada perusahaan produk konsumen meliputi sebuah proses yang mengkombinasikan rasional, politik dan aksi yang bijaksana.
6. Strategi komponen promosi, meliputi :
- a) Menetapkan tujuan dan anggaran
 - b) Menseleksi strategi
 - c) Menentukan kegiatan-kegiatan (dan timing) untuk meyakinkan. Contoh kegiatan advertising terdiri dari pemilihan strategi kreatif, memformulasikan pesan dan menseleksi media pembawa pesan.
7. Pengintegrasian dan pengimplementasian strategi promosi, beberapa factor bisa mempengaruhi komposisi program promosi. Bagaimanapun perbedaan dalam prioritas dan mengevaluasi produktivitas untuk komponen promosi adalah kompleks.
8. Keefektifan strategi promosi, terdiri dari :
- a) Pengevaluasian keefektifan setiap komponen promosi
 - b) Menilai keefektifan keseluruhan dari strategi promosi yang terintegrasi.

C. Strategi Advertising (Periklanan)

Keputusan periklanan menjadi bagian yang kompleks karena lingkungan makro yang selalu berubah. Pengambilan keputusan periklanan berkaitan dengan penetapan tujuan, memutuskan seperti apa pesan itu seharusnya dan bagaimana menampilkan, memilih jenis-jenis media dan sarana apa yang digunakan, frekuensi penggunaan dan analisis efektifitas program periklanan :

1. Membangun, mengubah dan memperkuat kembali sikap konsumen
2. Model hirarki tiga tahap :
 - a) Pembelajaran, belajar, merasakan dan melakukan (atau kesadaran, pemahaman, keyakinan dan tindakan)
 - b) Pencirian-desonansi, orang didorong untuk membuat pilihan antara dua alternatif yang hampir sama dalam hal mutu dan harga.
 - c) Keterlibatan rendah, perubahan sikap karena kurangnya pengalaman mengenai produk. Kesadaran dan mengingat kembali adalah tujuan iklan yang cocok untuk situasi ini.

Strategi periklanan terdiri dari :

1. Menetapkan tujuan
2. Memformulasikan anggaran
3. Membuat pesan iklan
4. Memilih media dan kendaraan iklan Organisasi Agency Periklanan
5. Creative Services, bertanggung jawab terhadap pengembangan copy periklanan dan kampanye untuk melayani klien yang tertarik, misalnya creative director, graphic artists dan advertising agency copywriters.

6. Media Services, sebuah agen periklanan yang ditunjuk, bertugas memilih media iklan terbaik untuk mencapai klien di pasar sasaran.
7. Research Services, mempelajari tentang pelanggan.
8. Account Management, agen periklanan yang menyediakan mekanisme untuk menghubungkan agency dengan klien.

Iklan efektif yang memuaskan minimum mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Harus disampaikan dari strategi marketing yang logis
2. Harus berdasarkan sudut pandang consumer
3. Persuasive
4. Menemukan sebuah jalan yang unik untuk masuk dalam keramaian.
5. Tidak menjanjikan lebih dari yang dikendalikan.
6. Idea kreatif dari strategi yang besar sekali.

Formulasi iklan kreatif meliputi lima tahap program berikut :

1. Menetapkan fakta kunci periklanan harus mencapai pasar sasaran.
2. Masalah periklanan primer
3. Memilih tujuan komunikasi yang spesifik
4. Mendesain dan mengimplementasikan strategi pesan kreatif.
5. Membuat persyaratan tugas-tugas.

Dalam kegiatan periklanan terdapat 2 (dua) keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

1. Menentukan iklan apa yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai.

Periklanan dapat dibedakan dalam 2 (dua) golongan berdasarkan apakah ditujukan kepada pembeli/konsumen akhir atau kepada penyalur.

1. Pull Demand Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk meningkat. Konsumen membeli produk tersebut ke penjual terdekat. Pull demand advertising disebut juga consumer advertising.

2. Push Demand Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur agar bersedia meningkatkan permintaan produk dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli. Produk yang diiklankan berupa barang industri. Pushdemand advertising juga disebut trade advertising. Adapun tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, dengan cara :

- a) Meningkatkan jumlah pembeli, di mana periklanan untuk memberitahukan kepada pembeli baru yang berasal dari pembeli produk merk pesaing, tentang adanya produk baru dari perusahaan.
- b) Meningkatkan tingkat penggunaan produk pada pembeli yang ada, dimana periklanan untuk mengingatkan pembeli untuk selalu menggunakan produk merk perusahaan, atau menyadarkan pembeli tentang penggunaan baru produk tersebut.

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melakukan periklanan, yaitu

1. Mendukung program personal selling.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.

6. Menambah volume penjualan.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui perbaikan periklanan. Kegiatan periklanan dalam pemasaran produk ditujukan untuk:
 - Memberikan informasi.
Periklanan memberitahu tentang adanya produk, kegunaannya, sifatnya, harganya, dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.
 - Membujuk dan mempengaruhi.
Seringkali periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk lebih baik daripada produk lain.
 - Menciptakan kesan.
Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, dan tata letak yang menarik
 - Memuaskan keinginan.
Iklan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk karena adanya informasi tentang produk tersebut yang dapat diharapkan memuaskan pembeli.
 - Sebagai alat komunikasi.
Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpengaruhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara untuk melakukan pertukaran yang saling memuaskan

- Jenis media yang seringkali digunakan sebagai alat untuk media iklan produk adalah :
 - ✓ Surat kabar
Kelebihannya yaitu relatif tidak mahal dan dapat dinikmati lebih lama. Kekurangannya mudah diabaikan dan cepat basi.
 - ✓ Majalah
Kelebihannya dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif dan dapat menampilkan gambar yang menarik. Kekurangannya yaitu biayanya relatif tinggi dan fleksibilitasnya rendah.
 - ✓ Televisi
Kelebihannya dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu, dan acaranya pasti, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar. Kekurangannya biayanya relatif lebih tinggi dan kurang fleksibel.
 - ✓ Radio
Kelebihannya dapat dinikmati oleh siapa saja dan biayanya relative lebih rendah. Kekurangannya waktu terbatas dan tidak ada gambar.
- Dalam rangka pemilihan kombinasi jenis media yang akan digunakan dalam mengiklankan produk,

beberapa hal berikut ini harus diperhatikan perusahaan:

- ✓ Sifat Media.
Perusahaan harus dapat memilih media yang paling menguntungkan dan yang efisien untuk konsumen yang dituju.
- ✓ Produk.
Perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan dan yang terbaik untuk memperagakan produknya. Tiap jenis media mempunyai keunggulan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, warna, dan penerangan.
- ✓ Pesan.
pesan berbeda dalam waktu pemasangan yang diinginkan dan dalam jenis informasi/data jenis teknis yang akan disampaikan.
- ✓ Biaya.
Tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya.

D. Strategi Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering kali dipakai sebagai senjata pamungkas ketika penjualan menurun dan berbiat untuk meningkatkan lagi. Promosi penjualan merupakan alat intensif dalam jangka pendek untuk merangsang pembelian, secara garis besar dapat dibagi dalam tiga jenis yaitu :

1. Promosi konsumen (consumer promotion) : sampel, kupon, kontes, pemberian hadiah, penawaran uang kembali dan pengurangan harga.
2. Promosi dagang (trade promotion) : antara lain berupa jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerja sama, kontes penjualan para penyalur, pemberian produk dalam jumlah tertentu dan sebagainya.
3. Promosi tenaga penjualan (salesforce promotion) : meliputi pemberian bonus, pemilihan salesman terbaik dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat menjadi sarana efektif mendorong pelanggan membeli produk tertentu. Beberapa strategi dalam promosi penjualan:

1. Pengembalian Uang (Rabat) :
Potensi pengembalian uang dari perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan permintaan produk sebagai ganti dari penurunan harga. Misalnya : pabrik mobil memberikan cash back dalam periode pembelian tertentu, Kupon Pemberian penghargaan (dalam bentuk kupon) kepada pelanggan yang setia membeli produk/jasa. Misalnya : Kupon penerbangan gratis bagi penumpang yang telah menggunakan jasa maskapai dalam jumlah tertentu. Dipromosikan melalui media (surat kabar, dll) untuk mendorong pembelian suatu produk.
2. Sampel (Sampling) :
Menawarkan contoh produk/jasa secara cuma-cuma untuk mendorong pelanggan mencoba satu merek atau produk baru. Misalnya : menempelkan sampel dalam produk lain dari satu perusahaan. Dll. Salah satu tujuan sampling menciptakan loyalitas merek (brand loyalty) pada pelanggan dari waktu ke waktu. Display Menempatkan produk khusus

disekitar daerah yang strategis (mudah dilihat, mudah diakses dll) Misal : display produk didepan toko, dekat kasir, dll.

3. Premi (Premium) :

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan dengan cuma-cuma yang membeli produk tertentu untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi produknya untuk segmen konsumen tertentu. Misalnya : Hadiah jam tangan / mainan anak bila membeli produk sepatu anak merek tertentu .

Ciri-ciri sales promotion :

1. Komunikasi : memberikan perhatian pada informasi pengenalan produk.
2. Insentif : konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.
3. Undangan : khusus dan terlibat dalam transaksi.

Untuk melakukan program promosi penjualan yang efektif perusahaan harus meninjau dan mempertimbangkan beberapa aspek antara lain :

1. Banyaknya hadiah yang diberikan, perusahaan harus dapat menentukan hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya. Hadiah yang berlebihan belum tentu menarik jumlah pembelian yang sebanding. Beberapa perusahaan besar mempunyai sales promotion manager yang memonitor hubungan antara besarnya bonus dengan penjualan yang dihasilkan. Dari informasi yang diperoleh diharapkan dapat menentukan standar yang berguna bagi promosi penjualan yang berikutnya.
2. Keadaan yang mempengaruhi keikutsertaan konsumen, perusahaan harus berusaha supaya banyak orang yang dapat berpartisipasi dalam promosi penjualan. Tetapi harus diupayakan agar sasaran utama tetap terjangkau dan jangan

- sampai segmen yang tidak dituju justru menikmati keuntungan dari promosi penjualan.
3. Cara pemberitahuan promosi penjualan, perusahaan harus dapat menentukan tempat dimana masyarakat bisa mengetahui adanya promosi penjualan. Pemberitahuan promosi penjualan dapat dilakukan di toko, media masa, pos dan sebagainya. Masing-masing cara menjangkau golongan masyarakat berbeda oleh karena itu dalam membuat keputusan diperlukan pertimbangan yang matang.
 4. Lama promosi, waktu promosi tidak boleh terlalu singkat sebab kelompok masyarakat yang terjangkau justru tidak mendapat kesempatan untuk berpartisipasi dalam promosi tersebut. Sebaliknya waktu promosi yang terlalu lama akan mengakibatkan konsumen menunda pembelian. Disamping itu perusahaan juga harus dapat menentukan waktu promosi yang tepat dan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan promosi penjualan tersebut. Promosi penjualan yang terlalu sering diadakan untuk suatu produk secara langsung atau tidak langsung akan membuat citra produknya menurun.

E. Pengembangan dan Implementasi Tenaga Penjualan (Sales Force)

Strategi tenaga penjualan mengenai keputusan bagaimana menggunakan personal selling untuk mengontak prospek penjualan dan membangun jenis kemitraan pelanggan dimana manajemen mempertimbangkan pentingnya tujuan organisasi pemasaran. Pengembangan tenaga penjualan meliputi enam tahap berikut :

1. Menetapkan peran tenaga penjualan dalam strategi promosi
Manajemen pemasaran dan penjualan menggunakan empat kategori tanggungjawab untuk mendefinisikan peran personal selling, berikut ini:

- a) Penjualan transaksional, penjualan didasarkan pada harga dan produk.
 - b) Feature/benefit selling, harga dan keistimewaan sama pentingnya.
 - c) Solution selling, produk sesuai dengan kebutuhan klien dan harga adalah masalah kedua.
 - d) Value-added selling, situasi yang terdiri dari berbagai jenis hubungan dengan menggunakan pendekatan tim. Harga menjadi relevan tapi bukan yang mengendalikan. Jenis-jenis pekerjaan penjualan adalah :
 - New business selling, pekerjaan penjualan untuk pembeli baru, pembeli mungkin yang membeli satu kali atau pembelian ulang.
 - Trade selling, memberikan asistensi dan dukungan pada anggota rantai nilai daripada menghasilkan penjualan.
 - Missionary selling, hampir sama dengan trade selling namun disini tenaga penjualan produsen bekerja dengan pelanggan pada sebuah anggota saluran untuk meningkatkan pembelian produk produsen pada anggota saluran.
 - Consultative/technical selling strategy, perusahaan menggunakan strategi menjual berdasarkan pelanggan yang ada dan menyediakan bantuan teknis dan aplikasi.
2. Mendefinisikan proses penjualan, harus ditetapkan, mengindikasikan berapa penjualan yang akan dicapai dengan pelanggan sasaran. Proses penjualan terdiri dari :
- a) Prospecting pelanggan
 - b) Membuka hubungan

- c) Menentukan prospek yang kualified
 - d) Mempresentasikan pesan penjualan
 - e) Penutupan penjualan
 - f) Layanan
3. Memutuskan kapan dan berapa alternative saluran penjualan yang akan digunakan. Manajemen harus memutuskan :
- a) Saluran mana yang digunakan dalam hubungan anggota rantai nilai dan pengguna akhir.
 - b) Bagaimana telemarketing, Internet dan direct marketing digunakan untuk mendukung tenaga penjualan lapangan. Kekuatan dan keterbatasan saluran penjualan alternative : Daya beli pelanggan, pembelian potensial customer dan prospek sering menempatkan mereka kedalam perbedaan kategori yang penting. Jumlah besar atau global mewakili kategori pelanggan yang sangat penting, pelanggan ini meliputi ;
 - Volume pembelian yang signifikan pada sebuah basis absolute dalam dollar dan sebagai sebuah persen dari total penjualan seorang supplier
 - Pembelian (atau mempengaruhi pembelian) dari sebuah lokasi kantor pusat atau headquarter dari beberapa unit organisasi yang terpisah secara organisasional. Pelanggan dan prospek bisa diklasifikasikan kedalam :
 - ✓ Jumlah utama
 - ✓ Pelanggan lainnya membutuhkan hubungan tatap muka

- ✓ Jumlah pembelian mereka (atau potensial) tidak sesuai dengan kontak reguler tatap muka melalui tenaga penjualan lapangan.
 - c) Tingkat batasan, jumlah pelanggan pada setiap daya beli kategori mempengaruhi seleksi saluran penjualan. Kebutuhan sebuah strategi saluran penjualan yang multiple harus ditentukan. Jika customers base tidak menunjukkan perbedaan substansial dalam daya beli dan kebutuhan pelayanan, maka penggunaan saluran tunggal tenaga penjualan mungkin cocok.
 - d) Kompleksitas kemitraan pelanggan, laporan kemitraan manajemen juga menjadi sebuah factor kunci untuk jenis saluran penjualan yang cocok.
4. Mendesain organisasi penjualan
- Desain sebuah organisasi penjualan terdiri dari seleksi sebuah struktur organisasi dan keputusan ukuran dan penyebaran tenaga penjualan untuk area geografi dan atau pelanggan dan prospek.
- a) Desain organisasi, pendekatan organisasi yang diadopsi harus mendukung strategi tenaga penjualan perusahaan. Sebagai penyesuaian strategi penjualan mereka, struktur organisasi bisa juga membutuhkan perubahan.
 - b) Pencarian dan seleksi tenaga penjualan, tenaga penjualan yang berhasil mengindikasikan tiga karakteristik berikut :
 - Menjadi customer driven dan melakukan pekerjaan sangat baik

- Menerima arahan dan kerjasama sebagai pemain tim
 - Menjadi termotivasi melalui orang sebanding, insentif keuangan dan diri sendiri.
- c) Training, untuk tenaga penjualan dilakukan untuk :
- Meningkatkan produktivitas
 - Meningkatkan moral dan territory
 - Turnover yang lebih rendah
 - Meningkatkan hubungan pelanggan
 - Manajemen bisa mempunyai waktu lebih dan territory. Tujuan ini yang diperhatikan untuk meningkatkan hasil dari upaya tenaga penjualan dan atau/mengurangi biaya penjualan.
- d) Supervisi dan memotivasi tenaga penjualan
 Manajemen yang mensupervisi tenaga penjualan mempunyai sebuah peran kunci dalam mengimplementasikan strategi penjualan sebuah perusahaan.
5. Merekrut, mencoba dan manage tenaga penjualan.
 Proses penarikan dan pemilihan wiraniaga dalam penjualan industri relatif lebih sulit karena disamping volume penjualan dalam rupiah yang cenderung besar, hubungan dengan pembeli juga cenderung sangat sensitif. Sekali seorang wiraniaga membuat kesalahan maka perbuatan tersebut dapat merusak hubungannya dengan pembeli yang telah dibina selama bertahun-tahun. Sedangkan pada tugas penjualan yang lebih rutin (penjualan dari pintu ke pintu) perputarannya sangat penting, namun biaya penarikan dan pelatihan wiraniaga tidak begitu besar. Sumber-sumber penarikan wiraniaga terdiri dari

- a) Sekolah dan perguruan tinggi
 - b) Biro tenaga kerja
 - c) Referensi dari para wiraniaga yang ada
 - d) Iklan di koran, majalah, internet, televisi dan radio atau brosur yang di pasang pada berbagai tempat.
6. Mengevaluasi performans dan membuat penyesuaian yang dibutuhkan. Manajemen penjualan secara berkelanjutan meningkatkan produktivitas upaya penjualan. Selama decade terakhir biaya personal selling meningkat lebih cepat daripada biaya iklan, tentu untuk mencapai performans tenaga penjualan yang tinggi adalah penting. evaluasi performans tenaga penjualan mempertimbangkan : hasil penjualan, biaya, aktivitas sales person dan kepuasan pelanggan.

F. Strategi Internet

Sekarang Internet menjadi strategi alternative dalam strategi pemasaran dan strategi promosi.

1. Pengembangan strategi, yaitu menetapkan peran Internet didalam organisasi bisnis dan strategi pemasaran.
2. Memutuskan tujuan Internet, sebuah ringkasan mengenai keistimewaan komunikasi melalui Internet adalah sebagai berikut :
 - a) Menimbulkan kesadaran dan minat
 - b) Penyebaran informasi
 - c) Memperoleh informasi riset
 - d) Membangun merek
 - e) Peningkatan layanan pelanggan
3. Strategi e-commerce : desain dan launching bisnis e-commerce baru memungkinkan buyer membeli produk menjadi sebuah inisitif utama. Beberapa keputusan saling terkait harus dibuat :

- a) Kelompok pelanggan mana yang harus dilayani
- b) Bagaimana membedakan nilai usulan dari pesaing online dan offline.
- c) Bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan
- d) Apakah isi dari website
- e) Bagaimana struktur organisasi yang sesuai
- f) Siapa partner potensial
- g) Bagaimana bisnis ini menyediakan nilai-nilai bagi pemegang saham.
- h) Apakah ukuran untuk topik yang tersedia dari berbagai sumber .

4. Peluang nilai-nilai dan risiko,

Pertumbuhan eksponensial dari daya pemrosesan dan perluasan Internet telah melahirkan perusahaan yang paling kuat dan paling kaya di dunia, bahkan sekalipun mereka belum ada pada 30 tahun yang lalu. Usahawan yang masih menjalankan perusahaan computer besar adalah: Bill Gates-Microsoft, Steve Jobs-Apple, Michael Dell-Dell, Scott McNeely-SUN, Larry Ellison-Oracle. Tujuan utama dengan adanya keamanan adalah untuk membatasi akses informasi dan sumber hanya untuk pemakai yang memiliki hak akses.

Ancaman keamanan :

- a) Leakage (kebocoran) : pengambilan informasi oleh penerima yang tidak berhak
- b) Tampering : perubahan informasi yang tidak legal
- c) Vandalism (perusakan) : gangguan operasi sistem tertentu. Si pelaku tidak mengharap keuntungan apapun. Serangan pada sistem terdistribusi tergantung pada pengkasesan ke saluran komunikasi yang ada atau membuat saluran baru yang menyamarkan (masquerade) sebagai koneksi legal

- Penyerangan Pasive, Hanya mengamati komunikasi atau data
 - Penyerangan Aktif, Secara aktif memodifikasi komunikasi atau data
 - Pemalsuan atau perubahan Email
 - TCP/IP Spoofing
5. Mengukur keefektifan Internet,
Masalah pengukuran internet menjadi tantangan tersendiri. Hal ini tidak mengherankan karena pertumbuhan yang eksplosif Web didasarkan pada inisiatif dan terbatasnya pengalaman media. Kualitas dan relevansi Pengukuran dengan alternative pengukuran sumber-sumber butuh kehati-hatian penilaian oleh organisasi yang menggunakan strategi Internet.
6. Internet dimasa depan
Bisa jadi pergerakan Internet tidak dapat dielakkan karena perkembangan kemampuan Internet dan desain bisnis. Kenyataannya bahwa internet tidak akan menghasilkan sebuah transformasi secara besar-besaran pada praktek bisnis. Pengaruh yang diharapkan berperan lebih besar pada perusahaan dan organisasi yang sangat tergantung pada aliran informasi. Pengaruh Internet dimasa depan menjanjikan sebuah revolusioneri untuk memastikan industry dan peningkatan yang lainnya.

G. Strategi Pemasaran Langsung

Alasan-alasan penggunaan direct marketing antara lain :

1. Kecenderungan social ekonomik
2. Biaya akses yang rendah,

3. Manajemen database, penting artinya bagi keberhasilan direct marketing karena disana tersedia informasi data internal customer, data pembelian customer dan prospek dan untuk mengidentifikasi segmen pasar.
4. Nilai, dapat mengurangi waktu berbelanja, tanggapan lebih cepat dan harga lebih bersaing yang memberikan pembeli sebuah bundle bernilai ada berbagai situasi pembelian.

Metode Direct Marketing terdiri dari :

1. Katalog dan Direct mail, kontak melalui surat dengan pembeli potensial yang mungkin menghasilkan pesanan dari telepon, surat atau malahan untuk meningkatkan pembeli mengunjungi outlet ritel.
2. Telemarketing.
3. Direct response media, melalui televisi, radio, majalah dan koran.
4. Electronic shopping, melakukan pesanan melalui computer
5. Kiosk shopping, pembeli disediakan fasilitas tetap mesin dalam sebuah kompleks ritel dan area public lainnya.

Terdapat dua pendekatan dalam strategi pemasaran langsung, yaitu :

1. Pendekatan satu langkah (One-step approach) - media direct marketing digunakan secara langsung untuk permintaan sebuah order.
2. Pendekatan dua langkah (Two-step approach) - usaha yang multiple digunakan untuk menghasilkan sebuah response. Usaha pertama yang digunakan menyaring pembeli kualified atau potensial menarik. Follow-up digunakan untuk memperoleh pesanan atau menutup penjualan.
3. Keuntungan dan kerugian direct marketing :
 - a) Keuntungan :

- Konsumer dapat memperoleh informasi yang lengkap dan bervariasi tentang berbagai macam produk.
- Calon pembeli bisa dengan mudah membandingkan barang-barang yang sesuai dengan kriteria kebutuhan.
- Akses informasi yang sangat mudah, misalnya katalog dikirim ke rumah calon pembeli atau internet bisa diakses dari kantor atau rumah dan television home shopping juga dapat dilihat dilayar televisi setiap rumah calon pembeli.

b) Kerugian :

- Adanya batas waktu sehingga informasi yang diperoleh dengan cepat dapat berubah.
- Tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap catalog, internet dan TV home shopping sehingga ritel harus selalu berusaha untuk membangun kepercayaan tersebut.
- Pengiriman barang sering menjadi masalah serius, misal barang yang diterima rusak, salah kirim atau tidak sesuai.

G. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Merujuk pada tindakan yang diambil dengan tujuan untuk menciptakan atau menjaga citra publik yang menguntungkan. Beberapa manfaat : Menjalinkan komunikasi yang baik dengan masyarakat umum dan calon pelanggan untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan. Mengklarifikasi informasi sebagai tanggapan publisitas yang merugikan. Memberikan informasi kepada publik

mengenai perusahaan dan produk-produknya. Memberikan informasi lain pada publik untuk kepentingan perusahaan. Beberapa strategi hubungan masyarakat acara-acara khusus :Perusahaan mensponsori acara tertentu untuk mempromosikan produk/perusahaannya. Mengadakan acara tersendiri (misal : consumer gathering, dll), Rilis berita (news release), Pernyataan singkat mengenai sebuah perusahaan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada media, Menginformasikan produk/operasinya pada public, dan Mengklarifikasi informasi sebagai tanggapan isu negatif yang merugikan reputasi perusahaan dengan Konferensi Pers (press conference) Pernyataan lisan mengenai perusahaan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada media publik untuk meningkatkan citra perusahaan atau menghapus pengaruh buruk atas isu-isu negatif yang merugikan reputasi perusahaan.



BAB LIMA BELAS

Perencanaan Untuk Produk Baru

BAB LIMA BELAS PERENCANAAN UNTUK PRODUK BARU

Manajemen Saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.



Gbr. Saluran Distribusi

A. Perantara Pemasaran dan Layanan Saluran

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana delivery proses produk jasanya dapat berjalan secara efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan channel (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi dimana perusahaan harus beroperasi. Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa yaitu: konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen didatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan jasa adalah: agen penjualan, agen/broker, franchise dan agen pembelian.

Memberikan Layanan melalui Perantara dan Saluran Elektronik," adalah penting untuk mengakui bahwa banyak layanan didistribusikan langsung dari penyedia ke pelanggan. Beberapa di antaranya adalah layanan lokal yang bidang distribusi terbatas. Lainnya adalah rantai nasional dengan beberapa outlet tetapi dianggap saluran langsung karena provider memiliki semua outlet. Manfaat utama mendistribusikan tidak melalui saluran perusahaan yang dimiliki adalah bahwa perusahaan memiliki kendali penuh atas outlet. Salah satu implikasi yang paling penting dari jenis kontrol adalah bahwa pemilik dapat menjaga konsistensi dalam penyediaan layanan. Standar dapat dibentuk, dan akan dilaksanakan seperti yang direncanakan, karena perusahaan itu sendiri dapat memantau dan menghargai pelaksanaan yang tepat dari layanan. Kontrol atas perekrutan, pemecatan, dan memotivasi karyawan juga merupakan keuntungan perusahaan milik saluran. Menggunakan saluran yang dimiliki perusahaan memungkinkan perusahaan untuk memperluas kontrak

situs tanpa terikat oleh perjanjian kontrak dengan entitas lain. Manfaat akhir adalah bahwa perusahaan memiliki hubungan pelanggan.

B. Masalah Kunci yang Melibatkan Perantara

1. **Konflik Saluran Tujuan dan Kinerja**
Para pihak yang terlibat dalam pelayanan pengiriman tidak selalu setuju tentang cara saluran harus beroperasi. Konflik saluran dapat terjadi antara penyedia layanan dan perantara layanan, antara perantara di daerah tertentu, dan antara berbagai jenis saluran yang digunakan oleh penyedia layanan. Konflik paling sering berpusat pada pihak yang memiliki tujuan yang berbeda, peran bersaing dan hak-hak, dan pandangan yang bertentangan. Kadang-kadang konflik terjadi karena kepala layanan dan perantara yang terlalu bergantung pada satu sama lain.
2. **Konflik Saluran Biaya dan Hadiah**
Pengaturan keuangan antara mereka yang membuat layanan dan orang-orang yang menyampaikan adalah masalah penting dari pertengkaran atau konflik ini. Konflik jenis ini lebih baik ditunjukkan.
3. **Kesulitan Pengendalian Kualitas dan Konsistensi di seluruh Outlet.**
Salah satu kesulitan terbesar untuk kedua belah pihak mereka melibatkan inkonsistensi dan kurangnya kualitas yang terjadi ketika beberapa outlet memberikan layanan. Ketika kinerja buruk terjadi, bahkan pada satu outlet, kepala layanan menderita karena seluruh merek dan reputasi yang terancam.
4. **Ketegangan antara Pemberdayaan dan Kontrol**
Kontrol, bagaimanapun, dapat memiliki konsekuensi negatif dalam perantara. Franchisee banyak layanan, misalnya,

kewirausahaan dan layanan pilih waralaba karena mereka dapat memiliki dan mengoperasikan bisnis mereka sendiri. Jika mereka memberikan sesuai dengan standar yang konsisten, ide-ide independen mereka harus diintegrasikan ke dalam dan sering dimasukkan oleh praktik dan kebijakan pokok pelayanan. Dalam situasi ini mereka sering merasa seperti robot dengan kebebasan kurang dari mereka dalam pekerjaan perusahaan.

5. Channel Ambiguitas

Ketika pemberdayaan adalah strategi yang dipilih, ada keraguan tentang peran perusahaan dan perantara. Siapa yang akan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, siapa yang memiliki hasil dan dengan cara apa mereka akan digunakan, siapa yang menentukan standar untuk pelayanan, izin waralaba atau franchisee. Dalam situasi ini dan lainnya, peran kepala dan perantara yang tidak jelas, yang menyebabkan kebingungan dan konflik.

C. Kunci Perantara untuk Jasa Pengiriman

Salah satu cara untuk mengatur layanan melalui perantara adalah untuk menggambarkan saluran utama distribusi layanan. Layanan dapat didistribusikan ke pelanggan akhir melalui waralaba, agen, broker, dan saluran elektronik.

Waralaba adalah layanan gerai lisensi oleh kepala untuk memberikan konsep layanan yang telah dibuat atau dipopulerkan. Agen dan broker adalah perwakilan yang mendistribusikan dan menjual jasadari satu atau lebih pemasok jasa. Saluran elektronik mencakup semua bentuk penyediaan layanan melalui televisi, telepon, multimedia interaktif, dan komputer. Jasa keuangan dan banyak informasi yang saat ini didistribusikan melalui media

elektronik: perbankan, pembayaran tagihan, pendidikan. Dasar - daar saluran distribusi diantaranya :

1. Penurunan cost memberikan produk dan layanan kepada pelanggan : Karena saluran memungkinkan spesialisasi, semua pihak dapat berkonsentrasi pada apa yang mereka lakukan yang terbaik, sehingga menurunkan biaya.
2. Kegiatan Regrouping: Perantara dibebankan dengan memilah, mengumpulkan, mengalokasikan, dan berpasangan produk dan jasa.
3. Transaksi Standarisasi: Perantara memberikan produk atau jasa dalam bentuk yang konsisten, berdasarkan pada kebutuhan pembeli dan pasokan dari penjual.
4. Pembeli dan penjual yang sesuai: Perantara menghabiskan waktu di pasar, belajar tentang pelanggan dan tentang apa yang penjual tawarkan ke mereka.
5. Menyediakan layanan pelanggan dan dukungan:Perantara menyediakan berbagai layanan, termasuk dukungan teknis, pengiriman,transportasi, dan pendidikan.

Tiga Strategi yang Tersedia untuk Distribusi Produk dan Jasa:

1. Distribusi intensif:
Menemukan penawaran di berbagai outlet.
2. Distribusi Selektif:
Penggunaan lebih dari satu tetapi kurang dari semua perantara yang bersedia.
3. Distribusi eksklusif:
Membatasi jumlah perantara satu per daerah tertentu.

D. Kriteria untuk Mengevaluasi Alternatif Saluran

1. Kriteria Ekonomi:
Penjualan diharapkan dan biaya yang terkait dengan saluran.

2. **Kriteria Kontrol:**

Sejauh mana penyedia layanan dapat mengharapkan untuk memiliki kebijakan dan prosedur yang ditaati dalam hubungan.

3. **Kriteria adaptif:**

Sejauh mana jenis saluran dapat berubah dan menjadi fleksibel bila diinginkan oleh penyedia layanan.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut. Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

E. Jenis – jenis dan Peranan Perantara

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (Merchant Middlemen) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dan sebagainya.

2. Perantara Agen

Perantara agen (Agen Middlemen) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen adalah: Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang di perdagangkan. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yakni:

a) Agen Penunjang (Facilitating Agent)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- Agen pengangkutan borongan (Bulk Transportation Agent)
- Agen penyimpanan (Storage Agent)
- Agen pengangkutan khusus (Specialty Shipper)
- Agen pembelian dan penjualan (Purchase and sales agent)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan

pembeli dua penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh sipenerima barang.

b) Agen Pelengkap (Supplemental Agent).

Agen Pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa:

- Jasa pembimbingan / konsultasi
- Jasa Finansial
- Jasa Informasi
- Jasa khusus lainnya

Kedua macam perantara (Agen dan pedagang) tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh: Sebuah biro periklanan dapat menggunakan radio atau televisi sebagai media periklanan bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

3. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

c) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas

penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

d) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri. Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang. Menurut Stern dan El-Ansary : Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - a) Membantu dalam pencarian konsumen
 - b) Membantu dalam kegiatan promosi
 - c) Membantu dalam penyediaan informasi
 - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e) Membantu dalam penyortiran

Umumnya Perantara yang Perlu Dipertimbangkan Para Pengusaha Antara Lain Meliputi:

1. Service yang diberikan
Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.
2. Kemampuan menjual
Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.

3. Biaya

Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, di samping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru.. Dalam hal ini menurut Siswanto Sutojo pertimbangan tersebut dilatar belakangi, antara lain:

1. Kebutuhan Dana dan Tenaga

Untuk menyalurkan produk ke pasar, kadang-kadang diperlukan dana dan tenaga yang cukup besar. Bagi perusahaan yang kemampuan keuangan dan manajemen distribusinya terbatas, mereka dapat menyerahkan kegiatan distribusi produk mereka kepada para distributor. Strategi penyerahan kegiatan distribusi tersebut dapat juga dilakukan secara terbatas, misalnya untuk daerah tertentu saja.

2. Kondisi Daerah Pemasaran Setempat

Keputusan perusahaan untuk menyerahkan distribusi pada satu atau dua daerah pemasaran tertentu saja kepada para distributor, dapat terjadi karena kondisi pemasaran tersebut kurang menguntungkan untuk dikerjakan sendiri. Permintaan akan suatu produk di daerah tertentu tidak cukup besar, kondisi infrastruktur kurang memadai dan biaya pengangkutan mahal. Merupakan bahan-bahan pertimbangan

yang menyebabkan perusahaan menyerahkan pemasaran produk kepada pihak lain.

3. Pengalaman tentang Kondisi Lokal

Pengalaman distributor setempat selama bertahun-tahun menangani daerah pemasaran, sering kali sulit untuk digunakan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru, sering kali lebih menguntungkan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distributor setempat daripada menyalurkan sendiri hasil produksinya.

4. Peraturan Pemerintah

Sejak beberapa tahun yang lalu, pemerintah menetapkan bahwa perusahaan PMA tidak boleh mendistribusikan hasil produksinya sendiri. Karena peraturan pemerintah tersebut, kebanyakan perusahaan menggunakan distributor.

Penggunaan distributor di sini oleh perusahaan ditujukan untuk membantu usahanya dalam melakukan penjualan. Dengan dibentuknya distributor perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, ini sangat berpengaruh khususnya untuk daerah pemasaran yang jaraknya sangat jauh dari tempat perusahaan (tersebar).

Pemilihan penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh, ini berarti perusahaan harus membuat keseimbangan antara penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan metode distribusinya. Pengurangan biaya dengan memasukkan perantara di dalam saluran distribusi dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Seorang pedagang besar dalam saluran biaya komunikasi dan

penjualan produsen dapat berkurang karena sebagian dari biaya tersebut dapat dibebankan kepada pedagang besar.

F. Alternatif Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam

daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a) Untuk barang-barang special
- b) Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- c) Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

G. Saluran Distribusi Jasa dan Pemasaran Online

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehinggajasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank.. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

Berbeda dengan pemasaran didunia nyata yang masih dibatasi dengan batas geografi dan ketentuan-ketentuan yang merumitkan. Pemasaran melalui internet sangatlah beda. Berikut karakteristik-karakteristik pemasaran online.

1. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah memungkinkan dapat memasarkan produk dan jasa secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

2. Transaksi Tanpa Harus Ketemu

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai

pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3. Produk Digital dan Non Digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

4. Produk Barang Tak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

H. Internet Marketing

Penjelasan selanjutnya adalah menurut Parkinson (1994) seperti dikutip oleh Peattie (1997:143), teknologi komputer memberikan kesempatan untuk micromarketing dan kontrol yang lebih baik pada hubungan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan pesatnya perkembangan ilmu komputer dan internet. Dengan demikian internet sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi informasi memungkinkan produk atau jasa menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam marketpace (Tjandra, 1996:57). Internet telah membuka marketpace dengan beberapa karakteristik khusus. Marketpace meliputi saling berbagi (shared) antar produsen dengan produsen atau produsen dengan konsumen, waktunya nyata saat itu juga (real-time), global, dan terbuka (open) (Arnott dan Bridgewater, 2002:86). Selanjutnya menurut Arnott dan Bridgewater (2002:86) melalui marketpace, kesempatan pemasaran menjadi terbuka luas. Marketer sekarang dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, interaksi

dua arah (two-way interaction) (Peattie, 1997:143). Hal ini senada seperti yang sama juga diungkapkan oleh Chandra (2001:103). Chandra mengungkapkan bahwa internet dipandang sebagai salah satu metode masuk (entry) pasar luar negeri yang efektif. Saat ini, sudah mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produk dalam pasar global. Kemajuan teknologi informasi (internet) yang disertai dengan berkembangnya berbagai macam titik-titik akses (access point) seperti WWW membawa 3 (tiga) implikasi utama, yaitu

1. Percepatan globalisasi industry

Akses ke WWW membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar global. Perkembangan infrastruktur jaringan intra dan inter-korporasi memudahkan perusahaan untuk melakukan co-RdanD dan co-marketing di berbagai kawasan geografis dan zone waktu berbeda di seluruh dunia. Era RdanD dan pemasaran global 24 jam melalui jaringan aliansi strategik yang kompleks kini telah menjadi kenyataan.

2. Multidimensionalitas proses penciptaan nilai (value-addition process)

Pada prinsipnya, WWW dan jaringan sejenis lainnya bukan sekedar infrastruktur, namun juga sekaligus pasar. Terjadi pergeseran dari transaksi pasar tradisional yang menekankan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadi transaksi elektronik. Dengan kata lain, terjadi perubahan dari marketplace ke marketSPACE di mana nilai diciptakan melalui manajemen 3C yang berlaku di seluruh level individual, bisnis, maupun struktur bisnis, yaitu Content mencakup produk/jasa fisik, Context berupa saluran elektronik atau outline produk atau jasa, dan Carrier (infrastructure) merupakan operator infrastruktur elektronik yang digunakan.

3. tingkat hambatan masuk industry (Chandra, 200:108).

Infrastruktur informasi berdampak signifikan pada hambatan masuk industri. Akses ke infrastruktur informasi menghadirkan peluang bisnis global yang belum pernah dibayangkan sebelumnya tetapi juga menimbulkan hambatan masuk yang signifikan.

Dalam traditional marketplace, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (location-based) dengan model bisnis yang berlaku geographic business model. Sebaliknya, dalam dunia virtual marketspace, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual melalui internet. Adanya pemasaran melalui internet atau internet marketing ini mengubah atau mentransformasikan aktivitas perdagangan tradisional dari nonelectronic menjadi electronic plat form. Adanya e-commerce secara radikal merubah keseluruhan marketing mix.

Marketing mix dalam internet marketing terdiri dari 5P, yaitu harga (price), produk (product), personalisasi (personalization), promosi (promotion), dan tempat (place). Dalam price, terdapat tiga faktor penting strategi harga pada internet marketing menurut Walter Baker, Mike Marn, dan Craig Zawada (2001) seperti yang dikutip oleh Talha et. al. adalah ketepatan, kecocokan, dan segmentasi. Sedangkan produk pada internet marketing didasarkan pada ide, penemuan, dan inovasi. Personalization dalam internet marketing meliputi proses pencarian yang dilakukan pelanggan di mana harus efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah dan konsekuen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka mengunjungi situs mereka kembali. Terdapat 2 (dua) kategori dalam personalisasi yaitu (Talha et. al.):

1. Pengguna dijalankan oleh personalisasi (User driven personalization) Pada tipe ini, pengguna dapat membuka homepages sesuai dengan selera atau minat mereka dan tidak perlu membuka sebuah account ketika ada di sebuah website.
2. Pemasar dijalankan oleh personalisasi (Marketer driven personalization) Pada tipe ini, pemasar menggunakan pemahaman pelanggan untuk menyarankan produk yang mereka inginkan berdasarkan informasi dari pengguna. Pemasar mempelajari pilihan pelanggan mengenai apa yang mereka sukai.

Terkait dengan marketing mix yang terakhir yaitu place, terdapat perbedaan saluran distribusi secara tradisional dengan saluran distribusi pada internet marketing. Kesempatan produk/jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan tren pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru (Paul, 1996).



BAB ENAM BELAS

Strategi Dan Program Penetapan Harga



BAB ENAM BELAS

STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA

Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar-menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2000). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan

sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk. Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Lebih lanjut Cravens (1999:83) mengatakan bahwa pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat penjualan hendaknya dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran. Dengan demikian program pemasaran yang menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan tersebut akan menjadi sekumpulan kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran.

A. Kebijakan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Menurut Porter (1997:109) Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, melalui prosedur berikut :

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan tujuan yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya dapat ditentukan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah

untuk menetapkan harga. Tujuan Penetapan Harga adalah sebagai berikut :

- a) Kelangsungan Hidup
 - Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan, tetapi kelangsungan hidup hanya tujuan jangka pendek.
- b) Laba Sekarang Maksimum
 - Perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum (Boyd, 2000:78).
- c) Pendapatan Sekarang Maksimum

- Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- d) **Pertumbuhan Penjualan Maksimum**
- Perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan, karena dengan volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
- e) **Skimming Pasar Maksimum**
- Merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi pada awal produk berdasarkan keunggulan komparatif produk barunya dibanding barang substitusinya. Perusahaan menetapkan harga yang layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru tersebut. Tiap kali penjualan mulai menurun perusahaan menurunkan harga produk dengan jenis dan kualitas yang berbeda untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga.
- f) **Kepemimpinan Kualitas Produk**

- Perusahaan mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, strategi kualitas tinggi menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

g) Tujuan Penetapan Harga lainnya

- Organisasi nirlaba dan pemerintahan mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain yang disesuaikan dengan berbagai keadaan ekonomi berbagai kliennya. Perusahaan tersebut ingin memaksimalkan fasilitas yang mereka sediakan kepada masyarakat.

2. Menentukan Kebijakan Penetapan Harga



3. Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Perusahaan dapat memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan dijual pada tiap kemungkinan harga. Semakin tidak elastis permintaan semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga dan berbagai metode yang dapat digunakan dalam memperkirakan kurva permintaan dan faktor-faktor yang menentukan elastisitas harga dari permintaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga, menurut Nagle (dalam Tjiptono, 2002:317) :

- a) Pengaruh nilai unik
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- c) Pengaruh perbandingan yang sulit
- d) Pengaruh pengeluaran total
- e) Pengaruh manfaat akhir
- f) Pengaruh biaya yang dibagi
- g) Pengaruh investasi tertanam

- h) Pengaruh kualitas harga
- i) Pengaruh persediaan

B. Metode Memperkirakan Kurva Permintaan

1. Melibatkan analisis secara statistik atas data harga masa lalu, kuantitas yang terjual dan faktor-faktor lain untuk memperkirakan hubungannya.
2. Melakukan eksperimen harga
3. Meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang akan mereka beli pada berbagai harga yang diusulkan.

Faktor-Faktor yang Menentukan Elastisitas Harga dari Permintaan :

- a) Terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing
- b) Pembeli tidak segera menyadari harga yang lebih tinggi
- c) Pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga yang lebih rendah
- d) Pembeli berpikir bahwa harga yang lebih tinggi itu pantas karena perbaikan kualitas, inflasi normal dan lainnya.

1. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya, disini perusahaan membedakan jenis-jenis biaya dan perilaku biaya (Stanton, 1996).

Jenis-jenis Biaya :

- a) Biaya Tetap

- Biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan
- b) Biaya Variabel
Biaya-biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi
2. Perilaku Biaya :
- a) Perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi per periode
Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi
- b) Perilaku biaya sebagai fungsi akumulasi produksi
Semakin berpengalaman suatu perusahaan dalam memproduksi maka biaya rata-rata cenderung menurun
- c) Perilaku biaya sebagai fungsi diferensiasi penawaran pasar
Perusahaan mencoba mengadaptasi penawaran dan persyaratan untuk berbagai pembeli
- d) Penetapan biaya sasaran
Perusahaan menggunakan riset pasar untuk menetapkan fungsi-fungsi yang diinginkan dari suatu produk baru. Kemudian menentukan harga jual produk sesuai dengan daya tariknya dan harga pesaing. Dengan mengurangi margin laba yang diinginkan dari harga jual sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai. Tujuannya agar proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya sasaran.
3. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan perlu menganalisis biaya pesaing untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penetapan harganya sendiri.

a) **Memilih Metode Penetapan Harga**

Perusahaan menetapkan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur dari ketiga pertimbangan berikut : kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing. Menurut Indriyo (1999: 214) Metode-metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah:

- **Penetapan Harga MarkUp**
Metode penetapan harga dengan menambahkan markup standar pada biaya produk
- **Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian**
Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan
- **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersiapkan**
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai pembeli
- **Penetapan Harga Nilai**
Menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menunjukkan bahwa harga harus

mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen

- **Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku**

Penetapan harga sesuai harga yang berlaku. Perusahaan tidak memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing

- **Penetapan Harga Penawaran Tertutup**

Penetapan harga berdasarkan perkiraan-perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

4. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Menurut Cravens (1999:89) Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

- a) **Penetapan Harga Psikologis**

Penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain faktor ekonomisnya, karena banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas

- b) Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran lain pada Harga
Harga akhir harus mempertimbangkan kualitas merk dan iklan dibandingkan dengan pesaing
- c) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan
Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Tujuannya menetapkan harga yang layak bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan
- d) Dampak Harga pada Pihak-Pihak lain
Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain atas harga yang telah ditentukan.

C. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan, dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Beberapa strategi adaptasi harga menurut Porter (1997:275) adalah:

1. Penetapan Harga Geografis (Tunai, Imbal Dagang, dan Barter)

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara. Apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan ? Apakah perusahaan akan memenuhi usulan perdagangan barter dan

bukannya pembayaran langsung dengan uang dalam berhubungan dengan pembeli asing ? Banyak perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pertukaran jika mereka ingin berdagang dengan pembeli-pembeli tertentu.

2. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan mengukur biaya pemberian diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Diskon yang dapat diberikan berupa :

- a) Diskon Tunai
Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya
- b) Diskon Kuantitas
Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
- c) Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan)
Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti : menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan
- d) Diskon Musiman
Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya
- e) Potongan
Merupakan pengurangan dari daftar harga.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembeli awal. Perusahaan internasional harus meriset kiat-kiat, penetapan harga promosi ini dan memastikan bahwa hal itu sah secara hukum di negara tertentu tempat mereka melakukan bisnis. Strategi penetapan harga promosi dapat berupa :

- a) **Harga Pemimpin Rugi**
Pasar/Toko menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang, tetapi produsen dan pengecer lain tidak suka karena harga tidak sesuai daftar harga (1) **Harga Peristiwa Khusus** Penjual akan menetapkan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan
 - b) **Rabat Tunai**
Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu
 - c) **Pembiayaan Berbunga Rendah**
Sebagai ganti menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pelanggannya pembiayaan berbunga rendah
 - d) **Syarat Pembayaran Lebih Lama**
Penjual, bank pemberi hipotik, dan perusahaan memperpanjang pinjaman mereka dalam periode yang lebih lama dan memperkecil cicilan bulanan
 - e) **Garansi dan Kontrak Jasa**
Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa
 - f) **Diskon Psikologis**
Strategi memberikan harga yang ditinggikan untuk suatu produk dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.
4. **Penetapan Harga Diskriminasi**
Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan

lainnya. Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2002:167) Bentuk penetapan harga diskriminasi terdiri dari:

- a) Penetapan Harga Segmen Pelanggan
Kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama
- b) Penetapan Harga Bentuk Produk
Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proposional dengan biayanya
- c) Penetapan Harga Citra
Perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra
- d) Penetapan Harga Lokasi
Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda di lokasi yang berbeda bahkan walau biaya penawaran untuk tiap lokasi sama
- e) Penetapan Harga Waktu
Harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam.
Kondisi agar diskriminasi harga dapat berhasil yaitu :
 - Pasar harus dapat disegmentasikan, dan segmen-segmen tersebut harus menunjukkan perbedaan intensitas permintaan
 - Anggota dari segmen harga lebih rendah tidak dapat menjual kembali produk tersebut ke segmen harga lebih tinggi
 - Pesaing tidak dapat menjual dengan harga lebih rendah di segmen yang harganya lebih tinggi

- Biaya segmentasi dan mengatur pasar tidak melebihi pendapatan ekstra yang diperoleh dari diskriminasi harga
- Praktik tersebut tidak boleh menimbulkan ketidaksenangan dan niat buruk pelanggan
- Bentuk diskriminasi harga tersebut tidak boleh melanggar hukum.

5. Penetapan Harga Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk yang mencakup penetapan harga (Kotler, 2000:209) berikut :

- a) **Penetapan Harga Lini Produk**
Perusahaan umumnya mengembangkan beberapa lini produk daripada hanya produk-produk tunggal.
- b) **Penetapan Harga Feature Pilihan**
Perusahaan menawarkan produk atau tampilan pilihan bersama dengan produk utamanya
- c) **Penetapan Harga Produk Pelengkap**
Beberapa produk memerlukan penggunaan produk pembantu atau pelengkap
- d) **Penetapan Harga Dua Bagian**
Perusahaan mengenakan tarif tetap ditambah tarif pemakaian yang variable
- e) **Penetapan Harga Produk Sampingan**
Jika produk sampingan memiliki nilai untuk suatu kelompok pelanggan, maka produk sampingan tersebut harus dikenakan harga sesuai nilainya
- f) **Penetapan Harga Bundel Produk**

Penjual sering membundel produk mereka pada satu harga tetap.

Setelah mengembangkan strategi penetapan harga, perusahaan akan menghadapi situasi yang mungkin mengharuskan mereka menurunkan atau menaikkan harga.

1. Memulai Penurunan Harga

Perusahaan dapat melakukan penurunan harga yang mungkin disebabkan kelebihan kapasitas produk, penurunan pangsa pasar, keinginan untuk mendominasi harga melalui biaya yang lebih rendah, atau resesi ekonomi

2. Memulai Peningkatan Harga

Peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan laba yang cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah inflasi biaya, sedangkan faktor lainnya adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat memasok seluruh pelanggannya, ia dapat menaikkan harganya, menjatah pasokan pada pelanggannya, atau keduanya. Dalam situasi ini harga dapat dinaikkan dengan beberapa cara. Penyesuaian harga yang umum dilakukan :

a) Menerapkan Penundaan Harga Penawaran

Perusahaan tidak menetapkan harga akhirnya sampai produk selesai atau dikirimkan

b) Menggunakan Klausal Kenaikan

Perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga hari ini serta semua atau sebagian inflasi yang terjadi sebelum pengiriman

c) Memisahkan Barang dan Jasa

Perusahaan mempertahankan harganya tetapi menghilangkan atau menetapkan harga tersendiri untuk satu atau beberapa elemen yang awalnya merupakan bagian dari penawaran sebelumnya

d) Pengurangan Diskon

Perusahaan memerintahkan wiraniaganya untuk tidak lagi menawarkan diskon tunai dan diskon kuantitas, (Handoko, 2008:370).

3. Reaksi atas Perubahan Harga

Perubahan harga apapun akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, distributor, dan pemasok serta mungkin juga memancing reaksi pemerintah. Menurut Kotler (2005) Perubahan harga akan menimbulkan:

a) Reaksi Pelanggan

Pelanggan sering mempertanyakan motivasi dibalik perubahan harga tersebut. Seorang penjual dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada para pesaing dan tetap laris jika pelanggan dapat diyakinkan bahwa biaya total seumur hidupnya lebih rendah

b) Reaksi Pesaing

Para pesaing kemungkinan akan bereaksi jika jumlah perusahaan dalam industri tersebut sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki informasi lengkap. Perusahaan yang menghadapi perubahan harga yang dilakukan pesaing harus berusaha memahami tujuan pesaing dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut. Strategi perusahaan sering bergantung pada apakah perusahaan tersebut memproduksi produk homogen dan tidak homogen. Pemimpin pasar yang diserang oleh pesaing berharga murah dapat memilih cara:

- Mempertahankan Harga

Pemimpin dapat mempertahankan harga dan margin labanya, dengan keyakinan bahwa:

- ✓ Tak akan kehilangan harga terlalu besar jika menurunkan harganya
- ✓ Ia tidak akan kehilangan banyak pangsa pasar
- ✓ Ia akan dapat merebut pangsa pasar jika perlu
- Meningkatkan kualitas yang diyakini
Menaikkan kualitas yang diyakini dari produk, dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan harga dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan komunikasinya.
- Menurunkan Harga
Penurunan harga kemungkinan dilakukan perusahaan karena :
 - ✓ Biayanya turun sesuai volume
 - ✓ Ia mungkin kehilangan pangsa pasar
 - ✓ Sulit untuk memperoleh kembali pangsa pasar yang hilang
- Meningkatkan Harga dan Memperbaiki Kualitas
Pemimpin perusahaan mungkin menaikkan harga dan memperkenalkan beberapa merek baru untuk menahan merek pesaing
- Meluncurkan Lini Petarung Berharga Murah
Perusahaan dapat menambahkan unit produk berharga murah pada lini atau menciptakan unit produk berharga murah pada program reaksi untuk mengatasi perubahan harga paling berguna untuk diterapkan dalam industri yang sering

mengalami perubahan harga dan perlu tindakan cepat.



BAB TUJUH BELAS

Anggaran Penjualan



BAB TUJUH BELAS

ANGGARAN PENJUALAN

Dalam suatu perusahaan, anggaran adalah faktor penting yang sangat mempengaruhi kelancaran bisnis perusahaan. Setiap anggaran memiliki porsinya masing-masing, salah satunya adalah anggaran penjualan. Kita tentu mengetahui bahwa perusahaan adalah komponen yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi, dan sistem manajemen di dalamnya berperan penting dalam kelangsungan operasional perusahaan agar bisa mencapai tujuan utama perusahaan. Nah, bagian penjualan dan juga pemasaran pun memiliki peranan yang sangat penting dalam hal mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga, pihak manajemen harus berusaha keras agar kegiatan operasional perusahaan bisa berjalan seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk bisa mencapai tujuan tersebut, maka pihak manajemen harus membuat perencanaan dan pengendalian. Salah satu alat untuk bisa melakukan hal tersebut adalah dengan menggunakan anggaran.

Dalam buku ini akan dibahas secara lengkap tentang anggaran penjualan, mulai dari pengertian, tujuan, dan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Untuk itu, simak artikel tentang anggaran penjualan ini hingga selesai.

A. Pengertian Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan adalah anggaran yang sudah direncanakan secara lebih jelas terkait penjualan suatu produk perusahaan dalam kurun waktu periode yang akan datang. Di dalamnya akan mencakup rencana terkait jenis produk yang nantinya akan dijual, jumlah, harga jual produk per unitnya, serta waktu penjualan dan tempat atau daerah dilakukannya penjualan. Berhasil atau gagalnya perusahaan akan tergantung pada tingkat keberhasilan tim pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Penjualan adalah ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya, yakni mencari keuntungan secara maksimal.

Untuk itu, anggaran ini harus disusun terlebih dahulu dan menjadi dasar dalam menyusun anggaran yang lainnya. Kesalahan yang terjadi dalam menyusun anggaran ini akan menyebabkan kesalahan pada anggaran yang lainnya.

B. Tujuan Penyusunan dan Jenis Anggaran Penjualan

Tujuan paling utama dalam menyusun anggaran penjualan adalah agar bisa merencanakan anggaran secara tepat pada periode yang akan datang. Caranya adalah dengan memperhatikan data yang dijadikan sebagai gambaran kejadian yang terjadi pada perusahaan di masa sebelumnya, terutama dalam hal penjualan. Selain itu, anggaran ini juga memiliki tujuan lain, yaitu sebagai pedoman kerja, koordinasi

dan juga pengawasan kerja, serta sebagai dasar dalam menyusun anggaran yang lainnya.

Anggaran penjualan bisa kita kelompokkan berdasarkan beberapa variabel tertentu, yang di dalamnya akan saling terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa jenis anggaran tersebut.

1. Wilayah Pemasaran

Anggaran penjualan ini dilakukan dengan membagi rencana penjualan berdasarkan target wilayah geografis tertentu, seperti penjualan untuk provinsi Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dll.

2. Kelompok Konsumen

Rencana anggaran penjualan juga bisa dikelompokkan berdasarkan kelompok yang ingin dijadikan target penjualan perusahaan, contohnya bisa berdasarkan kelompok umur tertentu, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dll.

3. Jenis Produk

Dalam pengelompokan ini, perusahaan bisa membagi target penjualan berdasarkan produk yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan tersebut. Contohnya, target perusahaan dalam industri garmen yang lalu membagi jenis produknya, seperti celana pendek, celana panjang, celana santai, kemeja lengan panjang, dll.

4. Kelompok Wiraniaga

Dalam pengelompokan wiraniaga, maka perusahaan harus membuat rencana penjualan berdasarkan kelompok wiraniaga yang membagi target volume penjualan yang harus dicapai oleh tiap wiraniaga atau setiap tim wiraniaga yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

5. Waktu Terjadinya Penjualan

Rencana membuat anggaran penjualan juga bisa dikelompokkan dengan berdasarkan target waktu yang ingin ditempuh oleh perusahaan. Misalnya adalah anggaran bulanan, triwulan, enam bulan, tahunan, dll. Pengelompokkan anggaran yang dilakukan dengan berdasarkan kelima poin diatas akan sangat mempermudah tim pemasaran dalam memahami apa yang nantinya harus mereka kerjakan terkait dengan rencana penjualan tersebut.

Pengelompokkan anggaran ini akan lebih memperjelas berbagai hal yang memang harus dilakukan oleh tim pemasaran dengan berdasarkan rincian target yang sudah ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

C. Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Penjualan

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi anggaran penjualan seperti yang dijelaskan oleh M. Nafarin:

1. Faktor Pemasaran

Luas pasar, entah itu bersifat regional, lokal, internasional atau regional, serta persaingan yang ada di dalamnya, entah itu oligopoli, monopoli, atau bebas, dan juga keadaan konsumen, yaitu terkait bagaimana selera konsumen, entah itu konsumen akhir atau konsumen industri, akan membuat anggaran perusahaan terpengaruhi.

2. Faktor Keuangan

Perlu digaris bawahi bahwa anggaran penjualan juga dipengaruhi oleh kemampuan modal kerja yang mendukung pencapaian target penjualan yang akan dianggarkan, seperti untuk membeli bahan baku, membayar upah, melakukan biaya promosi produk, dan masih banyak lagi.

3. Faktor Ekonomis

Perusahaan pun perlu memperhatikan bahwa meningkatnya penjualan akan meningkatkan laba atau sebaliknya.

4. Faktor Kebijakan Perusahaan

Faktor kebijakan perusahaan adalah seperti membuat produk dengan kualitas terbaik, sehingga kesempatan untuk menjual produk dengan kualitas yang ada dibawahnya pada perusahaan lainnya akan tertutup.

5. Faktor Perkembangan Penduduk

Perkembangan produk pun akan sangat mempengaruhi anggaran, seperti peningkatan angka kelahiran yang mampu meningkatkan konsumsi pakaian, susu, mainan, dll.

6. Faktor Kondisi Politik, Sosial, Budaya, Pertahanan dan Keamanan

Faktor internal yang terjadi pada suatu negara akan turut mempengaruhi anggaran yang dikeluarkan perusahaan.

7. Faktor Teknis

Faktor teknis dalam hal ini seperti mesin dan alat yang mampu memenuhi target penjualan, atau bahan baku dan juga biaya tenaga kerja yang murah.

8. Faktor Lainnya

Faktor lainnya dalam hal ini adalah beberapa hal yang terkait dengan musim tertentu dan juga kebijakan yang diambil oleh pemerintah negara setempat.

Selain ke delapan faktor diatas, terdapat dua faktor lain yang mampu mempengaruhi penyusunan anggaran penjualan perusahaan menurut Tendi Haruman dan Sri Rahayu, yakni:

1. Faktor Internal

Dalam hal ini, faktor internal mencakup penjualan pada tahun sebelumnya, kebijakan perusahaan terkait masalah penjualan, kapasitas produksi dan potensi perluasannya,

tenaga kerja karyawan, modal kerja, serta fasilitas lain yang mampu menunjang operasional perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi persaingan di pasar, posisi perusahaan dalam persaingan tersebut, tingkat pertumbuhan masyarakat, elastisitas permintaan pada harga barang yang diproduksi, serta berbagai kebijakan pemerintah.

3. Periode Anggaran Penjualan

Welsch Hilton dan Gordon menjelaskan terdapat dua jenis periode anggaran penjualan, yakni:

a) Jangka Panjang

Anggaran penjualan jangka panjang adalah anggaran yang waktunya sesuai dengan rencana perusahaan, umumnya anggaran ini ditentukan dengan jumlah tahunan. Selain itu, anggaran jenis ini juga menyangkut analisis yang mendalam terkait potensi pasar di masa depan yang bisa disebabkan oleh perkembangan populasi, keadaan ekonomi, dll.

b) Jangka Pendek

Anggaran penjualan jangka pendek merupakan anggaran yang periodenya mencakup dua belas bulan atau satu tahun, lalu bisa diperjelas lagi menjadi triwulan atau bulanan. Anggaran jangka pendek harus dibuat dengan berdasarkan daerah pertanggungjawaban agar mampu memudahkan penjualan dan juga pengendaliannya.

4. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan

Menurut Agus Ahyari, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat menyusun anggaran, yaitu rincian jumlah dan juga jenis produk yang dijual oleh perusahaan, rincian

daerah dilakukannya pemasaran, diskriminasi harga yang diterapkan, diskon atau potongan harga, serta rincian penjualan bulanan.

Anggaran penjualan baru bisa disusun dengan mempertimbangkan beberapa hal tersebut. Semakin jelas anggaran yang dibuat oleh perusahaan, maka akan semakin mudah juga bagi manajemen perusahaan dalam melakukan koordinasi dan pengawasan dalam aktivitas penjualannya.

D. Langkah dan Manfaat dalam Menyusun Anggaran Penjualan

Berikut ini adalah cara menyusun rencana dan anggaran penjualan bagi perusahaan yang terdiri dari beberapa poin, yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis perkembangan lingkungan bisnis ekstern perusahaan. Ini adalah langkah utama yang harus dilakukan sebelum memulai penjualan. Menyurvei bagaimana kondisi pasar, ekonomi pemakai hingga menjelajahi setiap sudut pasar untuk menemukan area potensial terhadap produk perusahaan yang akan kita tawarkan.
2. Menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selidiki terlebih dahulu seberapa kuat dan seberapa tertinggalnya perusahaan kita di mata saingan. Dari sini kita bisa mengetahui seperti apa produk kita nantinya di mata konsumen dan memperbaiki jika nyatanya kita mengalami kendala dalam usaha kegiatan pemasaran produk.
3. Menyusun tujuan penjualan jangka pendek dan menengah yang ingin dicapai perusahaan. Diskusikan apa goal dari kegiatan penjualan yang akan dilakukan ini dengan rekan dan

manajemen penjualan perusahaan. Temukan kesimpulan agar kegiatan berjalan dengan lancar sesuai rencana.

4. Menyusun strategi yang diperlukan untuk menggapai tujuan tersebut. Yang dimaksud dengan strategi disini adalah segala sesuatu yang dilakukan dan telah direncanakan sebelum terjun ke pasar. Misalnya seperti menawarkan diskon yang menarik kepada para konsumen dan distributor, menyelenggarakan program pengiklanan yang efektif untuk menunjang keberhasilan penjualan produk lama dan baru serta menawarkan harga yang kompetitif pada pasar.
5. Menyusun anggaran penjualan. Yaitu rencana pengeluaran yang benar-benar diperlukan dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
6. Memonitori atau mengawasi seberapa jauh tujuan penjualan yang direncanakan telah tercapai. Jumlah pengeluaran diusahakan se-efisien mungkin alias tidak jauh menyimpang dari anggaran yang direncanakan.

Menurut Welsch Hilton dan Gordon (2000 : 174), manfaat anggaran penjualan yaitu

1. Untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan dimasa datang.
2. Untuk memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (contoh dalam rencana pemasaran).
3. Untuk memberikan informasi penting berisi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh.
4. Untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

E. Kegunaan dan Faktor Anggaran Penjualan

Menurut Tendi Haruman dan Sri Rahayu (2007:45) tujuan penyusunan anggaran penjualan adalah :

“ Untuk merencanakan setepat mungkin tingkat penjualan pada periode yang akan datang dengan memperhatikan data yang merupakan pencerminan kejadian yang dialami perusahaan di masa lalu, khususnya di bidang penjualan “ Sedangkan kegunaan dari anggaran penjualan ialah :

“ Sebagai pedoman kerja, alat koordinasi dan pengawasan kerja serta sebagai dasar bagi penyusunan budget-budget lainnya “.

Menurut M. Nafarin (2007 : 169), bahwa anggaran penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Pemasaran

Luas pasar, apakah bersifat lokal, regional, nasional, atau internasional; keadaan persaingan, apakah bersifat monopoli, oligopoli, atau bebas; keadaan konsumen, bagaimana selera konsumen apakah konsumen akhir atau konsumen industri.

2. Faktor Keuangan

Yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain mengenai kemampuan modal kerja mendukung pencapaian target penjualan yang dianggarkan, seperti untuk membeli bahan baku, membayar upah, biaya promosi produk dan lain-lain.

3. Faktor Ekonomis

Yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain dengan meningkatnya penjualan berarti meningkatkan laba (rentabilitas) atau sebaliknya.

4. Faktor Kebijakan Perusahaan Yaitu seperti kebijakan membuat produk dengan kualitas nomor satu sehingga kesempatan untuk menjual produk nomor dua dan nomor tiga menjadi tertutup
5. Faktor Perkembangan Penduduk
Faktor perkembangan penduduk juga mempengaruhi anggaran, misalnya peningkatan kelahiran dapat meningkatkan konsumsi susu, pakaian, mainan dan lain-lain.

Sedangkan ada dua faktor lagi yang akan disebutkan dan harus dipertimbangkan dalam penyusunan anggaran penjualan menurut Tendi Haruman dan Sri Rahayu (2007:45) yaitu

1. Faktor-faktor Internal
 - a) Penjualan tahun-tahun yang lalu
 - b) Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan
 - c) Kapasitas produksi yang dimiliki serta kemungkinan perluasnya
 - d) Tenaga kerja yang tersedia baik jumlah maupun keahliannya
 - e) Modal kerja yang dimiliki perusahaan
 - f) Fasilitas lain yang menunjang
2. Faktor Eksternal
 - a) Keadaan persaingan di pasar
 - b) Posisi perusahaan dalam persaingan
 - c) Tingkat pertumbuhan penduduk
 - d) Elastisitas permintaan terhadap harga barang yang dihasilkan.
 - e) Kebijakan-kebijaksanaan pemerintah yang berpengaruh

F. Periode Anggaran Penjualan

Menurut Welsch Hilton dan Gordon (2000 : 175), ada dua jenis periode anggaran penjualan yaitu:

1. **Anggaran Penjualan Jangka Panjang (Strategi Sales Plan)**

Anggaran penjualan yang waktunya sesuai dengan corporate plan, anggaran penjualan jangka panjang biasanya dalam jumlah tahunan dan menyangkut analisis mendalam mengenai potensi pasar di masa mendatang yang dapat diakibatkan oleh perubahan populasi, keadaan perekonomian dan lain-lain

2. **Anggaran Penjualan Jangka Pendek (Tactical Sales Plan)**

Anggaran penjualan yang periodenya biasanya hanya mencakup satu tahun atau dua belas bulan, lalu dirinci lagi dalam triwulan atau bulanan. Anggaran penjualan jangka pendek harus disusun berdasarkan daerah pertanggung jawaban untuk memudahkan perencanaan dan pengendaliannya.

Setiap perusahaan akan membutuhkan anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga manajemen perlu alat untuk melakukan perencanaan dan pengendalian. Anggaran penjualan adalah salah satu alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba secara optimal.



BAB DELAPAN BELAS

Pasar Dan Kebijakan Pemerintah



BAB DELAPAN BELAS

PASAR DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH

A. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli barang dan jasa. Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Dalam ilmu ekonomi, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

B. Unsur Atau Komponen Pasar

Unsur-unsur pasar antara lain :

1. Penjual : orang yang menjual (barang dagangan yang berkali-kali dijual)
2. Pembeli : memperoleh sesuatu dengan menukarnya dengan uang (membayar)
3. Barang dan jasa yang diperjualbelikan : barang yang diperdagangkan, untuk kemudian ditukar dengan uang
4. Alat pembayaran : alat yang digunakan oleh penjual maupun pembeli dalam pasar yang telah disepakati oleh keduanya, biasanya berupa uang, obligasi, saham, cek, dll.
5. Tempat : ruang (bidang, rumah, dsa) yang dipakai untuk melakukan sesuatu.
6. Sistem : Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang

melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

7. Perantara (agen) : Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan / perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Contoh seperti pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati.
8. Distributor : Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah / daerah tertentu dari produsen. Contoh dari agen tunggal adalah seperti ATPM atau singkatan dari agen tunggal pemegang merek untuk produk mobil.

C. Syarat Pasar dan Kebijakan Pemerintah

Syarat-syarat pasar adalah sebagai berikut :

1. Terdapat barang dan jasa yang akan diperjualbelikan.
2. Ada calon penjual dan calon pembeli yang saling berinteraksi untuk melakukan jual beli.
3. Terjadinya kesepakatan harga atas barang yang diperjualbelikan (antara penjual dan pembeli)

Beberapa kegagalan mekanisme pasar diatas menyebabkan perlunya campur tangan pemerintah dalam memperbaiki pengaturan kegiatan ekonomi. Campur tangan pemerintah dalam kegiatan ekonomi dapat dibedakan dalam tiga bentuk;

1. Membuat dan melaksanakan peraturan atau undang-undang.

2. Secara langsung melakukan beberapa kegiatan ekonomi (membuat perusahaan).
3. Melakukan kebijakan fiskal dan moneter.

Kebijakan moneter adalah kebijakan yang dijalankan oleh bank sentral untuk mengatur jumlah uang dalam perekonomian. Kebijakan fiskal adalah kebijakan pemerintah didalam memungut pajak dan membelanjakan pendapatan pajak tersebut untuk membiayai kegiatan-kegiatannya. Di dalam perekonomian kedua kebijakan ini digunakan oleh pemerintah untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengatasi masalah-masalah pokok makro ekonomi yang timbul, yaitu masalah pengangguran, masalah kenaikan harga-harga dan masalah menciptakan pertumbuhan ekonomi yang memuaskan.
2. Untuk menjamin agar faktor-faktor produksi digunakan dan dialokasikan keberbagai kegiatan ekoomi secara efisien.
3. Untuk memperbaiki keadaan distribusi pendapatan yang tidak seimbang yang selalu tercipta di dalam masyarakat yang kegiatan-kegiatan ekonominya terutama diatur oleh sistem pasar bebas.

D. Peran dan Fungsi Pemerintah Dalam Perekonomian

Dalam upaya peningkatan kehidupan ekonomi, individu, dan anggota masyarakat tidak hanya tergantung pada peranan pasar melalui sektor swasta. Peran pemerintah dan mekanisme pasar (interaksi permintaan dan penawaran pasar) merupakan hal yang bersifat komplementer (bukan substitusi) dengan pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah sebagai salah satu pelaku ekonomi (rumah tangga pemerintah), memiliki fungsi penting dalam perekonomian yaitu berfungsi sebagai stabilisasi, alokasi, dan distribusi. Adapun penjelasannya sebagai berikut

1. Fungsi Stabilisasi, yakni fungsi pemerintah dalam menciptakan kestabilan ekonomi, sosial politik, hukum, pertahanan, dan keamanan.
2. Fungsi Alokasi, yakni fungsi pemerintah sebagai penyedia barang dan jasa publik seperti pembangunan jalan raya, gedung sekolah, penyediaan fasilitas penerangan, dan telepon.
3. Fungsi Distribusi, yakni fungsi pemerintah dalam pemerataan atau distribusi pendapatan masyarakat.

Perlunya peran dan fungsi pemerintah dalam perekonomian, yaitu sebagai berikut

1. Pembangunan ekonomi dibanyak negara umumnya terjadi akibat intervensi pemerintah baik secara langsung maupun tidak langsung. Intervensi pemerintah diperlukan dalam perekonomian untuk mengurangi dari kegagalan pasar (market failure) seperti kekakuan harga monopoli dan dampak negatif kegiatan usaha swasta contohnya pencemaran lingkungan.
2. Mekanisme pasar tidak dapat berfungsi tanpa keberadaan aturan yang dibuat pemerintah. Aturan ini memberikan landasan bagi penerapan aturan main, termasuk pemberian sanksi bagi pelaku ekonomi yang melanggarnya. Peranan pemerintah menjadi lebih penting karena mekanisme pasar saja tidak dapat menyelesaikan semua persoalan ekonomi. Untuk menjamin efisiensi, pemerataan dan stabilitas ekonomi, peran dan fungsi pemerintah mutlak diperlukan dalam perekonomian sebagai pengendali mekanisme pasar.

Kegagalan pasar (market failure) adalah suatu istilah untuk menyebut kegagalan pasar dalam mencapai alokasi atau pembagian sumber daya yang optimum. Hal ini khususnya dapat terjadi jika pasar didominasi oleh para pemasok monopoli produksi atau konsumsi dan sebuah

produk mengakibatkan dampak sampingan (eksternalitas), seperti rusaknya ekosistem lingkungan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, negara atau pemerintah memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan ekonomi, terutama yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa. Barang dan jasa tersebut sangat diperlukan masyarakat dan disebut sebagai kebutuhan publik. Kebutuhan publik meliputi dua macam barang, yaitu barang dan jasa publik dan barang dan jasa privat. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Barang dan jasa publik adalah barang dan jasa yang pemanfaatannya dapat dinikmati bersama. Contoh barang dan jasa publik yaitu jalan raya, fasilitas kesehatan, pendidikan, transportasi, air minum, dan penerangan. Dengan pertimbangan skala usaha dan efisiensi, negara melakukan kegiatan ekonomi secara langsung sehingga masyarakat dapat lebih cepat dan lebih murah dalam memanfaatkan barang dan jasa tersebut.
2. Barang dan jasa privat adalah barang dan jasa yang diproduksi dan penggunaannya dapat dipisahkan dari penggunaan oleh orang lain. Contoh : pembelian pakaian akan menyebabkan hak kepemilikan dan penggunaan barang berpindah kepada orang yang membelinya. Barang ini umumnya diupayakan sendiri oleh masing-masing orang.\



BAB SEMBILAN BELAS

Kebiasaan Sosial Dan Kondisi Ekonomi



BAB SEMBILAN BELAS

PASAR DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH

A. Pengertian Kebiasaan Sosial

Kebiasaan social adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Pola-pola kehidupan sosial yang khusus seringkali disederhanakan dengan istilah budaya. Sementara itu, gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok.

Kebiasaan social merupakan gaya hidup yang menurut (Kotler, 2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Kebiasaan social menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kebiasaan sosial juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya.

B. Bentuk - bentuk Kebiasaan Sosial

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy,1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain:

1. **Industri Gaya Hidup**

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (body/self) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. **Iklan Gaya Hidup.**

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

3. **Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup.**

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (celebrity based-culture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesori

fashion”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (celebrity-inspired identity)-cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

C. Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Sosial

Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

1. Faktor internal

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e) Motif

Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

D. Definisi Status Ekonomi

Status adalah posisi/peringkat yang didefinisikan secara social yang diberikan kepada kelompok/anggota oleh orang (Rubbins P. Stephen, 2007: 321).

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu, *oikonomia* yang merupakan gabungan dari kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* adalah rumah tangga, sedangkan *nomos* adalah aturan, jadi ekonomi adalah ilmu yang mengatur rumah tangga (Aristoteles dikutip Yudistira, 2001). Status ekonomi adalah kedudukan seseorang atau keluarga dimasyarakat berdasarkan pendapatan perbulan. Status ekonomi dapat dilihat dari pendapatan yang disesuaikan dengan harga barang pokok (Kartono, 2006). Status ekonomi keluarga adalah kemampuan perekonomian suatu keluarga dalam memenuhi setiap kebutuhan hidup seluruh anggota keluarga (Sumardi dan Dieter, 2005). Status ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat, status social ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau masyarakat yang ditinjau dari segi social ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan sebagainya. Status ekonomi kemungkinan besar pembentuk gaya hidup keluarga (Soetjningsih, 2004).

Tingkat ekonomi seseorang berhubungan erat dengan berbagai masalah kesehatan (Notoadmojo.S, 2007: 21). Orang dengan tingkat ekonomi rendah akan lebih berkonsentrasi terhadap pemenuhan kebutuhan dasar yang menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarganya. Sebaliknya orang dengan tingkat ekonomi tinggi akan mempunyaikesempatan lebih besar dalam menempuh pendidikan dimana orang dengan tingkat ekonomi tinggi akan lebih mudah menerima informasi sehingga makin banyak pula pengetahuan yang dimiliki sehingga makin banyak pula pengetahuan yang dimiliki sehingga akan memperhatikan kesehatan diri dan keluarga.

E. Klasifikasi dan Faktor yang Mempengaruhi Status Ekonomi

1. Pekerjaan (pekerjaan utama misalnya pekerjaan pertanian dan pekerjaan tambahan misalnya pekerjaan musiman).
2. Pendapatan keluarga (gaji, industri rumah tangga, pertanian pangan, non pangan, utang).
3. Kekayaan yang terlihat seperti tanah, jumlah ternak, perahu, mesin jahit, kendaraan, radio, TV, dll.
4. Pengeluaran atau anggaran (pengeluaran untuk makan, pakaian, menyewa, minyak tau bahan bakar, listrik, pendidikan, transportasi, rekreasi, hadiah/persembahan).
5. Harga makanan yang tergantung pada pasar dan variasi musiman.

Menurut Friedman 2004 faktor yang mempengaruhi ekonomi seseorang yaitu :

1. Pendidikan
Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan oleh seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju kearah suatu cita-cita tertentu. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka makin mudah memperoleh pekerjaan, sehingga makin banyak pula hasil yang diperoleh. Sebaliknya pendidikan yang

kurang akan menghambat sikap seseorang terhadap nilai yang baru dikenal.

2. Perkerjaan

Perkerjaan adalah symbol status seseorang dalam masyarakat. Perkerjaan adalah jembatan untuk memperoleh uang dalam memenuhi kebutuhan hidup dan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang diinginkan.

3. Keadaan ekonomi

Kondisi ekonomi yang rendah tidak dapat mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kerja atau usaha yang telah dilakukan. Pendapatan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Orang atau keluarga yang mempunyai sttus ekonomi atau pendapatan lebih tinggi akan mempratikan gaya hidup yang mewah misalnya lebih konsumtif karna mampu membeli semua yang dibutuhkan bila dibandingkan dengan status ekonomi yang ke bawah.

Klasifikasi Tingkat Penghasilan

a) Menurut Aristoteles dibagi menjadi 3 golongan :

- Golongan sangat kaya merupakan kelompok terkecil dalam masyarakat. Mereka terdiri dari pengusaha, tuan tanah dan bangsawan.\
- Golongan kaya merupakan golongan yang cukup banyak terdapat didalam masyarakat. Mereka terdiri dari para pedagang dan sebagainya.
- Golongan miskin merupakan golongan terbanyak dalam masyarakat. Mereka kebanyakan rakyat biasa.

- b) Friedman (2004) tingkat penghasilan seseorang dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:
- Penghasilan tipe kelas atas $>$ Rp. 1.000.000/bulan
 - Penghasilan tipe kelas menengah Rp 500.000-1.000.000/bulan
 - Penghasilan tipe kelas bawah $<$ Rp. 500.000/bulan\
 - Tingkat penghasilan menurut Saraswati (2009) :
 - ✓ Golongan atas ($>$ Rp. 2.000.000/bulan)
 - ✓ Golongan menengah (Rp. 1.000.000-2.000.000/bulan)
 - ✓ Golongan bawah ($<$ Rp. 1.000.000/bulan)
- c) Geimar dan lasorte (1964) dalam friedman (2004) membagi keluarga terdiri dari 4 tingkatan ekonomi:
- Adekuat menyatakan uang yang dibelanjakan atas dasar suatu permohonan bahwa pembiayaan adalah tanggung jawab orang tua. Keluarga menganggarkan dan mengatur biaya secara realistis.
 - Marginal
 - Miskin
 - Sangat Miskin

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Octavia dan Erida, 2012. Model Marketing Orientation Export Batik.Lembaga Penelitian Universitas Jambi.
- Ade Octavia, Erida dan Ade Titi Nifita, 2013. Analisis Persepsi Konsumen terhadap posisi kompetitif Batik Jambi dan Batik Jawa, Lembaga Penelitian Universitas Jambi.
- Barbara, Santa, 2010. The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance. Journal of Businnes dan Industrial Marketing, vol.25 11.7 pg.501
- Bhuian, Shahid,N dan Gader-Abdul Abdullah, 1997. Market Orientation In The Hospital Industri. Marketing Health Service; 37-44
- Boyd, Harper W, Orville C Walker dan Jean-Claude Larreche, 2000. Marketing Management, Erlangga. Jakarta.
- Cadogan dan Dimantopaulus, 1995. Market Orientation Construct Integration and Internationazation. Journal of Strategic . 3: 41-60
- Chang ,Tung Jong dan Chen Su Jan, 1998. Is There A Direct Effect of Market Orientation on Business Performance. Journal of Service Marketing. 1; 246-264.
- Cravens, David,W, 1997. Strategic Marketing, Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company.

- Day, George S dan Wensley,Robin , 1995. *Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority*, Butterwoth Heinemann,L.td
- Despandhe, Rohit dan Gerald Zaltmsn, 1993. *Factors Afecting The Use of Market Research Information A Path Analysis*. *Journal of Marketing Research*. 19: 14-31
- Engel, James F (1999) *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Frans M.Royan dan Roy Kurniawan, 2011. *Kiat Sukses Merancang dan `Mengaplikasikan Marketing Plan*, Pt.Elex Media Computindo, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Han, Jin K ;
- Nanwoon Kun dan Rajendran K Srivasta, 1998. *Market Orientation and Organizational Performance. Is Inovation a missing Link ?*. *Journal of Marketing*.62: 40-45.
- Kohli,K.Ajay dan Jaworski J.Bernand,1990. *Market Orientation: The Construct.Research Proposition and Managerial Implication*, *Journal of Marketing*,54: 1-18.
- Kohli,K.Ajay, Jaworski, J.Bernard dan Kumar, Ajith, 1993. *MARKOR : A Measure of Marketing Orientation*. *Journal of Marketing Research*,30:467-777.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon dan Delabbita, 1999. *Consumer Behavior*, Prentice Hall.

Mangkunegara, 2005. Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Malhotra ,2006, Marketing Research.Prentice Hall

Murray, James Y, Gerald Young Gao,2011. Market Orientation and Performance of

Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. Academy of Marketing Science Journal Grenvale. Vol.39 p.252

Nararro,Antonio, Fransisco J Acedo, Fernando Cosada dan Emilio Ruzo, 2011.

Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers Orientation and Perception on Strategic Marketing Management in Foreign Markets. Journal of Marketing Theory and Practice, vol.19 p.187

Qureshi,Shahid dan Jan Kratzer, 2011. An Investigation of Antecedent and Outcome

of Marketing Capabilities in Entrepreneur Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. Journal of Small Business and Entrepreneurship,vol.14 p.49

Schiffman, Leon G dan Leslie,Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen ,PT.Indeks

Gramedia,Jakarta

Sofjan, Assauri,2011. Marketing Creating and Adding Customer Value for Sustaining

Competitive Advantage, Manajemen Usahawan Indonesia Vol.40 N0.5.

PROFIL PENULIS

PENULIS 1



Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., MSi lahir 15 Oktober 1962, Sudah Menikah, BerAgama Islam. Profesi Dosen tetap dan peneliti, di IBS (Indonesia Banking School) yang dimiliki oleh Yayasan BI (Bank Indonesia) sebagai bank sentral Indonesia Pekerjaan Lain : Penulis, Aktris, Photo Model Pendidikan S3 : Dr (Doktor), IPB (Institut Pertanian Bogor) dari Program PSL (Pusat Studi Lingkungan), Konsentrasi Sistem Lingkungan; S2 : M.Hum (Magister in Humaniora), Universitas Katolik Atmajaya, LTBI (Linguistik TErapan Bahasa Inggris), Spesialisasi PEngajaran Bahasa Inggris untuk Anak Tunarungu 2 S2 : M.B.A (Magister in Business Administration), UGM (Universitas Gadjah Mada), FEB (Fakultas Ekonomika dan Bisnis), Jurusan Marketing Strategic S2 : M.H (Magister Hukum), UGM (Universitas Gadjah Mada), FH (Fakultas Hukum), Jurusan Hukum Bisnis S2 : M.Si (Magister Sains), UI (Universitas Indonesia), PSKTTI (Pusat Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Konsentrasi

Ekonomi Syariah S1 : S.H (Sarjana Hukum), Universitas Trisakti, Fakultas Hukum, Jurusan Perdata.

Berbagai prestasi dan profesi telah diraih sejak tahun 1981, dan telah bermain di dalam 25 buah judul film, dua di antaranya diproduksi sendiri dengan judul “Sepondok Dua Cinta” dan “Yang Tercinta”, dan menjadi model iklan untuk puluhan produk dan jasa. Menjadi Aktris Pembantu Wanita Terbaik pada FFI 1985 sebagai Pemenang Piala Citra di Bandung dalam film berjudul “Tinggal Landas Buat Kekasih” arahan Sutradara Sophan Sophiaan (alm) di film yang mempertemukan dengan Ikang Fawzi (Drs. Ahmad Zulfikar Fawzi, MBA) sebagai sesama aktor dan aktris pendukung yang kini menjadi suami, dan menjadi Best Actress pada FFAP (Asia Pacific Film Festival) ke 62 di Taipei, Taiwan, dalam Film berjudul “Matahari Matahari” arahan sutradar Arifin. C. Noor (alm). Diluar itu juga terlibat sebagai pemain drama TV, spoke person berbagai produk komersial, dan narasumber berbagai bidang semisal pendidikan, kesejahteraan perempuan, ekonomi kecil dan mikro (UKM dan UMKM)

syariah, kesehatan, gizi keluarga, serta pendidikan anak usia dini (PAUD). Pada tahun 2004 menjadi Anggota DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan dan pada tahun 2006 menjadi kandidat Wakil Gubernur Banten, pernah terdaftar sebagai salah seorang pengurus di struktur PAN (Partai Amanat Nasional) sekarang dengan posisi non-aktif (sedang cuti berpolitik). Pernah memiliki usaha dibidang rumah produksi PT. Rana Artha Mulia Film dan PT. SAI Films (Saya Anak Indonesia) yang membuat film layar lebar, film dokumenter, iklan TV, iklan penyuluhan, dan lain sebagainya. Kini aktif berorganisasi di: (1) MES (Masyarakat Ekonomi Syariah); dan (2) IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Islam).

Kini aktif sebagai dosen dan mengajar dengan homebase di IBS (Indonesia Banking School) dan telah memiliki NIDN dengan JJA di posisi 3D (Lektor) dan sedang mengurus menjadi 4A (Lektor Kepala). Juga mengajar sebagai pengampu tamu di IEF (Islamic Economic and Finance) Universitas Trisakti Jakarta, termasuk juga di Universitas YARSI, PERBANAS, UIB (Universitas Internasional Batam), FEB UIN Syarif Hidayatullah, INAIS

(Institut Agama Islam Sahid) dan UMJ (Universitas Muhammadiyah Jakarta) untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Hukum. Aktif juga menulis buku non-ajar dengan target setahun lahir dua buku. Antara lain: Jawa dan Halal di Thailand (2018), Batik Lukis Basu SD (2012), IMF ala Indonesia: 3 Potret Lembaga Keuangan Mikro Syariah Indonesia (2012), Membangun Gerakan BMT Indonesia (2011), Strategi Bisnis Untuk BMT (2011), Undang-undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2004 Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga (2005), Bahasa Kasih: Memahami Masalah Ketunarunguan (2005), Aminah (1999).

PENULIS 2



Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., lahir di Palopo tanggal 27 Nopember 1978. Penulis merupakan alumni S3 Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini aktif mengajar di Institut Agama Islam Negeri Palopo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis merupakan seorang peneliti, dan dan analis manajemen strategi, serta saat ini menjabat sebagai Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Keuangan dan Perencanaan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Beberapa karya yang pernah dihasilkan oleh penulis adalah: Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo (2018), The Influence of Microfinance, Interest in Entrepreneurship and Business Location on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (2019), The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools (2021), dan The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence

from Indonesian public organizations
(2022)

PENULIS 3



Dr. Heri Erlangga, S.Sos.,
M.Pd L Lahir Serang, 14 Juni 1970
7 beralamatkan Jalan Lengkong
Besar No. 68 Bandung 10 Nomor
Telepon/Faks 022-4205945 11
Lulusan Mata Kuliah yang Diampu
1. Filsafat Bisnis 2 Kepemimpinan
Bisnis 3 Kewirausahaan 4 Perilaku
Organisasi Bisnis. S-1 Universitas
Pasundan jurusan Administrasi
Negara, S2 Universitas Pendidikan
Administrasi Pendidikan,
Indonesia, S3 Universitas
Pendidikan Indonesia jurusan
Administrasi Pendidikan

PENULIS 4



DR. Ir. H. Nurjaya.,
SE.,MM, Lahir Bekasi,07
September 1971, beralamatkan
BTN Pasir sembung blok D 35 RT
03/11 Sirnagalih Cilaku Cianjur
Jawa Barat 42285 Pendidikan
Sekolah Dasar 1977 - 1983 SDN
Karyasari Cabangbungin Bekasi
Jawa Barat SMP 1983 - 1986
SMPN Cabangbungin Bekasi Jawa
Barat SMU 1986 - 1989 SPP -
SPMA Maja Majalengka Jawa Barat
Sarjana (S1) 1. 1995-1999 STIE
Penguji Sukabumi Jurusan
Manajenen program sarjana (Strata
1 /SE) dengan Skripsi Hubungan
Kemitraan Petani Sayuran dengan
Pendapatan Perkapita (studi kasus
pada petani sayuran di desa Cipanas
Cianjur Jawa Barat) Email :
nurjaya58023@gmail.com 2. 1998 -
2000 Universitas Bandung Raya
Fakultas Pertanian Jurusan Sosial
Ekonomi Pertanian (Strata I /Ir.)
dengan skripsi Hubungan antara
Intensitas Penyuluhan Pertanian
dengan Penerapan Teknologi
Budidaya Cabai Merah (capsicum
annuum L) (kasus pada petani cabai
merah yang menggunakan mulsa
plastik hitam perak di desa Ciguha

Kec. Sukanagara Kab. Cianjur.
Magister (S2) 2001 - 2003
Universitas ARS Internasional
Bandung Program Magister
Manajemen/Strata 2 (MM) dengan
Tesis Hubungan antara Kualitas
Pelayanan dengan Loyalitas
Konsumen PT. Tani Unggul
Sarana. Doktor(S3) 2013 - 2019
Universitas Pasundan Program
Doktor Ilmu Ekonomi/Strata 3
(DR) dengan Disertasi Pengaruh
Sumber Daya Inti, Sumber Daya
Kritikal, Market Based Terhadap
Nilai Pelanggan Dan Kepuasan
Pelanggan Serta Implikasinya pada
Loyalitas Pelanggan Pada UMKM
Produk Gula Aren

PENULIS 5



Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt lahir di Bandung, 29 November 1979, mengajar di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen dengan matakuliah berfokus pada bidang ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia

Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan.

STRATEGI PEMASARAN

Konsep, Teori dan Implementasi

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.