

MANAJEMEN PEMASARAN



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C
Imam Hanafi, SE., MM

Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002, Tentang Hak Cipta

PASAL 2

- (1) Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut perundang-undangan yang berlaku.

PASAL 72

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (Satu Juta Rupiah) atau paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Miliar Rupiah).
- (2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum selaku Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5(lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C
Imam Hanafi, SE., MM

MANAJEMEN

PEMASARAN

Penerbit:
UIRPRESS
2023

**MANAJEMEN
PEMASARAN**

Penulis:

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C

Imam Hanafi, SE., MM

ISBN

978-623-6598-74-0

Editor:

Dani Pratama, SE

Desain Sampul:

Dani Pratama, SE

Tata Letak:

Dani Pratama, SE

Penerbit:

UIR PRESS

Alamat Penerbit:

Kampus Universitas Islam Riau. Jl. Kaharuddin
Nasution 113 Pekanbaru
Riau, Indonesia, 28284
Tel +6285278978660
Fax +6285210848476
Email : uirpress@uir.ac.id

Cetakan pertama, Oktober 2023



Hak cipta Dilindungi Undang-undang.

Dilarang Memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan Anugrah-Nya maka penulis bisa menyelesaikan buku ini dengan judul Manajemen Pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis mengharapkan semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan penambahan wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Manajemen Pemasaran.

Akan tetapi pada akhirnya penulis mengakui bahwa tulisan ini terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis dengan senang hati dan penuh harapan secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya agar penulis untuk terus meningkatkan kompetensi penulis serta penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam seluruh rangkaian proses penyusunan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Pekanbaru, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran	2
B. Konsep Dasar Pemasaran	5
C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	9
D. Filosofi Manajemen Pemasaran	12
E. Konsep, Trend dan Tugas Pemasaran Fundamental	14
BAB II KEPUASAN, NILAI DAN RETENSI PELANGGAN	19
A. Kepuasan, Nilai dan Retensi Pelanggan.....	19
B. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	20
C. Merumuskan Pendekatan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Nilai Pelanggan	25
D. Memahami Kekuatan Umpan Balik dan Personalisasi Pelanggan	26
BAB III RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN	28
A. Konsep Perencanaan Pemasaran	28
B. Konsep Strategi Pemasaran.....	34
C. Strategi Pemasaran.....	37
D. Perencanaan Strategis Unit Bisnis	39
BAB IV SISTEM INFORMASI PEMASARAN	42
A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran	42
B. Sistem Catatan Internal	43
C. Sistem Intelijen Pemasaran	44
D. Komponen Sistem Informasi Pemasaran	44
E. Model Sistem Informasi Pemasaran	45
BAB V MENGANALISIS PASAR KONSUMEN	48
A. Model Perilaku Konsumen	48
B. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	49
C. Peran Dalam Keputusan Membeli.....	52
D. Perilaku Pembelian	53

E. Proses Keputusan Pembeli	55
BAB VI MENGANALISIS PASAR BISNIS	59
A. Pasar Bisnis	59
B. Situasi Pembelian.....	60
C. Pembelian dan Penjualan Sistem.....	61
D. Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis	61
E. Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial	62
E. Proses Pembelian	63
F. Pasar Institusi dan Pemerintahan	66
BAB VII BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>).....	68
A. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	68
B. Faktor-faktor Penting dalam Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	68
C. Bauran Pemasaran 7P	77
D. Bauran Pemasaran 4C.....	78
BAB VIII RISET PEMASARAN.....	80
A. Pengertian Riset Pemasaran	80
B. Manfaat Riset Pemasaran	81
C. Tujuan Riset Pemasaran	83
D. Jenis Riset Pemasaran	84
E. Metode Riset Pemasaran	85
F. Fungsi Riset Pemasaran.....	86
G. Objek Riset Pemasaran	87
H. Langkah-Langkah Riset Pemasaran	87
BAB IX SEGMENTASI PASAR, TARGETING, POSITIONING	90
A. Segmentasi Pasar	90
B. Targeting.....	94
C. Positioning	97
BAB X MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF	100
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran	100
B. Bauran atau Elemen Komunikasi Pemasaran	101
C. Pengertian, Alat, dan Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu	103
D. Komunikasi Pemasaran yang Efektif	105
BAB XI PERIKLANAN DAN PROMOSI	108
A. Pengertian Iklan	108
B. Pengertian Promosi Penjualan.....	109

C. Perbedaan Antara Iklan dan Promosi	109
D. Manfaat iklan	111
E. Manfaat Promosi Penjualan.....	112
BAB XII MENENTUKAN STRATEGI PRODUK DAN HARGA	114
A. Definisi Produk dan Macam-Macamnya.....	114
B. Strategi Produk Baru.....	116
C. Strategi Produk yang Sudah Ada	118
D. Strategi Merek	118
E. Strategi Harga	121
BAB XIII PASAR GLOBAL.....	126
A. Pasar Global.....	126
B. Ciri-Ciri Sistem Ekonomi Pasar Bebas	128
C. Mencermati Pasar Global	128
D. Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar Global	129
E. Memutuskan Program Pemasaran Global	130
F. Keuntungan dan Kerugian Pasar Bebas terhadap Perekonomian Nasional.....	131
BAB XIV E-Commerce Dan Media Sosial	133
A. Pengertian E-Commerce	133
B. Definisi dan Sudut Pandang Terhadap Media Sosial.....	135
DAFTAR PUSTAKA	138

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Peringkat Masing-Masing Merek dari Empat Atribut.....	56
------------------------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Grafik Organisasi Tradisional.....	20
Gambar 2. 2 Grafik Organisasi Modern	21
Gambar 2. 3 Jaga Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, BCA Gunakan Inovasi Digital	24
Gambar 4. 1 Sistem Informasi Fungsional dan Sistem Fisik	43
Gambar 4. 2 Arus Informasi Kotler.....	46
Gambar 4. 3 Sub-Sistem Model Input-Output Pemasaran	47
Gambar 5. 1 Model Perilaku Pembeli	49
Gambar 5. 2 Model Perilaku Pembeli	50
Gambar 5. 3 Proses Keputusan Pembelian Produk.....	55
Gambar 5. 4 Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	57
Gambar 6. 1 Pengaruh Atas Pembelian Bisnis	62
Gambar 7. 1 Bauran pemasaran (marketing mix).....	69
Gambar 7. 2 Lini produk sebuah perusahaan	71
Gambar 7. 3 Bauran Pemasaran 7P	77
Gambar 7. 4 4P to 4C.....	79
Gambar 14. 1 10 Top situs E-Commerce paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara	134
Gambar 14. 2 Membandingkan kunjungan situs E-Commerce teratas Q1-Q4 tahun 2020.....	134
Gambar 14. 3 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2020	135

BAB I MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Kedua istilah itu merupakan dua ilmu yang berbeda yang kemudian digabungkan dalam satu kegiatan, artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabungkan dalam bentuk sebuah kerja sama.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi. Dalam hal ini, pelanggan tidak membeli produk atau jasa melainkan manfaat atau nilai yang terkandung di dalamnya. Manfaat yang diperoleh pelanggan dari penawaran sebuah perusahaan dikurangi biaya yang dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut, menentukan nilai penawaran bagi pelanggan.

Menyerahkan nilai pelanggan unggul, merupakan esensi dari keberhasilan sebuah kegiatan usaha. Membangun nilai pelanggan unggul merupakan hasil kerja sama di antara berbagai komponen perusahaan. Manajer pemasaran maupun manajer lain dalam perusahaan, secara bersama-sama harus mampu memusatkan perhatian kepada pelanggan, mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga perusahaan mengerti apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan kemampuan perusahaan. Keputusan pemasaran merupakan keluaran dari kegiatan manajemen pemasaran, berupa pilihan-pilihan tentang barang dan jasa yang akan dijual, kepada siapa, dan dengan menggunakan strategi pemasaran yang bagaimana. Keputusan pemasaran tersebut biasanya dibuat dan disetujui oleh mereka yang berada pada tingkat tertinggi sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan para eksekutif yang berada dalam posisi strategis sebuah perusahaan harus memahami perspektif pemasaran, serta mempunyai kemampuan analisis yang baik dalam menganalisis dan memahami berbagai masalah pemasaran.

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa yang lebih dikenal di kalangan konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait manajemen

pemasaran ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran juga telah didefinisikan oleh beberapa ahli:

1. **Philip Kotler (2012)** dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing (Second European Edition)* menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja tapi lebih dari pada itu. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) dan nilai dengan orang lain. Kotler *et al* (1999) lebih jauh menjelaskan bahwa pada dasarnya konsep pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk untuk memberi kepuasan terhadap keinginan konsumen.
2. **Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2017)** dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut : “*marketing is about dealing with the ever-changing market, and that to understand cutting-edge marketing, we should understand how the market has been involving in recent years*”. Artinya pemasaran adalah sesuatu hal yang berurusan dengan pasar yang selalu berubah, dan itu untuk dipahami sebagai pemasaran yang canggih, kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun ini.

Disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, menjual dan berbagai kegiatan lain yang dapat memberikan manfaat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada satu bentuk kegiatan tertentu. Namun, pemasaran merupakan integrasi dari berbagai kegiatan yang memiliki saling keterkaitan dan keterikatan yang membentuk suatu sistem sosial tertentu. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang menghubungkan antara produsen, penjual dan konsumen dalam satu ikatan yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan manfaat yakni keuntungan dari barang dan jasa yang dijual. Sementara itu, konsumen memperoleh manfaat kepuasan dari keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen atau yang dijual oleh para penjual.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang dan jasa), nilai, biaya, kepuasan, transaksi hubungan dan jaringan, pemasar dan calon pembeli.

Dikatakan bahwa *nothing happens until a sale is made*, artinya tak satupun yang terjadi sampai ada penjualan, ini mengandung kebenaran. Dunia industri atau dunia bisnis dapat menginvestasi uang dalam produksi, tetapi jika tidak menyediakan produk yang sesuai buat pasar, pada waktu, tempat dan harga yang tepat, maka semua usaha bisnisnya akan sia-sia. Kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh perjuangan di pasar.

Para pengusaha baik yang memproduksi barang maupun jasa, merasakan sangat pentingnya aktivitas *marketing saat ini*. Kepentingan ini sangat terasa karena adanya ancaman globalisasi, persaingan internasional yang eksplosif di samping persaingan internal dalam negara itu sendiri.

Adalah suatu keinginan bagi pengusaha besar agar mampu menembus pasar dunia, dan jangan sampai kalah bersaing dari produk luar di pasar dalam negeri sendiri. Inilah tantangan terhadap kegiatan *marketing*, menemukan, merawat konsumen yang sudah ada. Setiap waktu pasar berubah dengan kecepatan luar biasa. Selera konsumen mudah berubah, dan mereka selalu ingin mencoba mengkonsumsi produk baru, loyalitas konsumen sangat labil. Strategi pemasaran harus menjawab tantangan ini dengan berbagai taktik. Pemasaran tidak lagi seperti dipahami oleh orang awam sebagai promosi atau iklan. Pada saat ini tujuan pemasaran adalah memprioritaskan kepuasan konsumen. Apabila konsumen tidak merasa puas dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan lama.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Eva 2022).

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut William J Stanton (1993), definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran yang harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.

Menurut Ben M. Enis (1980), pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia

harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi pada konsep pemasaran, yaitu:

1. Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah yang dimaksud dengan efisiensi dan efektivitas.
2. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

B. Konsep Dasar Pemasaran

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks bukan hanya karena ukuran fisik seperti makanan, pakaian, perumahan, dan lain-lain. Tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan serta kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas, konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu tenaga, dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan

sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menebus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Sebagai contoh: manusia membutuhkan makan, tetapi keinginan untuk memuaskan rasa lapar tersebut tergantung pada budaya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogyakarta akan memenuhi kebutuhan makanannya dengan gudeg, sementara orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukiyaki.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan permintaan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncul istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk (organisasi, jasa, ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami oleh konsumen serta mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai dan lain-lain. Dengan kegiatan tersebut, perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya. Produk tidak hanya mencakup objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi maupun gagasan.

5. Nilai pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan dengan pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain yaitu nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis,

dan lain-lain. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan untuk membuat para pelanggan bahagia.

7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management (TQM)*, yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

Total Quality Management (TQM) memiliki komitmen antara lain:

- Fokus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memiliki komitmen jangka panjang
- Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu:

- Terdapat setidaknya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat

9. Transaksi

Transaksi merupakan perdagangan antara dua belah pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenali kondisi, waktu dan tempat.

10. Hubungan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun suatu secara memuaskan dengan pihak-pihak seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur, guna mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang harus dilakukan beberapa hal, yaitu:

- Saling mempercayai, saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang memuaskan
- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

11. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung seperti: pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang secara bersama-sama membangun hubungan yang saling menguntungkan.

12. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

13. Pemasar dan calon pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu dalam pertukaran tersebut. Beberapa konsep inti pemasaran adalah:

- Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- Penetapan harga dan promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki ruang lingkup yang cukup luas. Manajemen pemasaran merupakan bagian dari ilmu ekonomi dimana ilmu ekonomi disebut dengan *the queen of social sciences* yang memiliki pembahasan yang sangat luas dan kompleks. Kegiatan dalam manajemen pemasaran mencakup sebuah proses panjang mulai dari menghadirkan sebuah konsep, ide, gagasan, pemikiran, melakukan riset pemasaran, promosi, pengiklanan, saluran distribusi, pendistribusian produk, perolehan keuntungan, mengatasi keberatan konsumen dan lain-lain. Dengan demikian ruang lingkup manajemen pemasaran terdiri dari segala hal yang berkaitan dengan berbagai kegiatan tersebut. Adapun ruang lingkup manajemen pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2001) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management, Millenium Edition*” ada 10 (sepuluh) cakupan yaitu ide atau gagasan, produk, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, perusahaan, dan informasi.

1. **Ide atau gagasan.** Sebuah ide atau gagasan diperlukan ketika produsen hendak membuat suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Ide atau gagasan menjadi hal yang sangat penting dan mendasar. Karena, dengan menuangkan ide yang kreatif dan inovatif maka produk yang diciptakan mampu memberikan “*value*” kepada orang lain. Selain itu, gagasan yang kreatif dan beda dari yang lain dapat menjadikan produk memiliki keunggulan di pasaran dan juga memiliki kemampuan untuk bersaing. Proses penggalian ide-ide kreatif memanglah tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Riset dan penelitian diperlukan untuk menemukan sebuah ide kreatif agar dapat menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) manusia.
2. **Produk.** Produk dapat berupa komoditas fisik yang dipasarkan dari produsen hingga ke tangan konsumen tingkat akhir. Barang dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang setengah jadi dan barang jadi. Contoh untuk barang setengah

jadi adalah barang yang memerlukan pengolahan kembali untuk sebelum dapat digunakan. Contohnya: benang, kain, emas, perak, sayuran, kapas, kaca, kayu dan lain sebagainya. Sedangkan barang jadi adalah barang yang siap dikonsumsi untuk keperluan setiap hari. Contohnya: *food and beverage*, kosmetik dan alat-alatnya, obat-obatan, kendaraan, perlengkapan mandi (shampo, sabun, pasta gigi), perabotan rumah tangga, dan peralatan elektronik.

3. **Jasa atau Layanan.** Jasa atau layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud fisik (*intangibile*) yang ditawarkan kepada konsumen. Jasa merupakan sesuatu yang tidak bisa dilihat, dan tidak memiliki bukti fisik, tapi seseorang dapat merasakan manfaat perbedaannya secara langsung (Imam Hanafi, 2023). Meskipun dikatakan tidak berwujud namun dalam pengerjaannya membutuhkan bantuan peralatan atau benda-benda berwujud (*tangible things*). Jasa tidak terlihat namun dapat dirasakan manfaatnya oleh orang lain atau konsumen. Contoh jasa atau layanan yaitu: jasa pegawai teller bank, jasa tukang cukur, jasa psikolog, jasa pengacara, jasa tukang pijat, jasa pesan-antar makanan, jasa *home delivery*, jasa pengiriman barang atau kurir, jasa keamanan, jasa perawatan kesehatan dan lain sebagainya. Setiap pekerjaan jasa tersebut membutuhkan komunikasi yang baik dari pemberi jasa kepada pengguna jasa agar maksud dan tujuan jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.
4. **Pengalaman.** Dalam pemasaran diperlukan pengalaman yang diciptakan oleh penjual kepada konsumennya. Hal ini agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengalaman yang baik dan menyenangkan dapat memberikan stimulus sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang. Contohnya: pengalaman makan di restoran. Tempat makan yang nyaman, makanan yang enak, pelayanan yang ramah dan pengalaman diberikan pelayanan yang mengesankan.
5. **Peristiwa.** Pemasaran dapat dilakukan pada acara-acara tertentu yang dihadiri oleh banyak orang. Pemasaran dapat dilakukan dengan membuka stand atau

tempat berjualan pada kegiatan olahraga, konser musik, perlombaan, dan acara-acara lainnya.

6. **Orang.** Pemasaran membutuhkan tenaga manusia untuk dapat berkomunikasi dengan baik. Meskipun teknologi kini semakin canggih namun keberadaan sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran sangatlah penting. Berbagai cara dilakukan oleh produsen dan pelaku usaha agar produk dan jasanya dapat diminati oleh orang banyak. Salah satu contohnya menggunakan jasa orang-orang terkenal untuk melakukan pemasaran. Orang-orang terkenal seperti artis, atlet, musisi, *influencer* dan selebgram dapat melakukan endorse dan menjadi *brand ambassador* dari produk tertentu yang dipasarkan. Dengan menggunakan jasa orang-orang terkenal dalam melakukan pemasaran, minat masyarakat pun semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Selain karena fungsi dan kualitas produk, minat masyarakat juga dapat dipengaruhi karena faktor orang yang mereka sukai mempromosikan produk tersebut.
7. **Tempat.** Tempat merupakan unsur penting dalam manajemen pemasaran. Tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran adalah tempat yang mampu menjangkau banyak orang dan banyak calon pembeli. Pemasar harus mampu menjangkau masyarakat mulai dari wilayah pedesaan, perkotaan, suatu negara bahkan dunia internasional. Tempat yang strategis dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen lebih besar. Namun, ada biaya yang harus dikeluarkan untuk hal ini. Semakin jauh tempat pemasaran suatu produk dari lokasi produksinya maka semakin tinggi pula biaya.
8. **Properti.** Properti dapat berupa aset yang dimiliki oleh perusahaan baik dalam bentuk aset berwujud (*tangible asset*) maupun aset tak berwujud (*intangible asset*). *Tangible asset* dapat berupa gedung, tanah, alat-alat produksi, kendaraan, peralatan kantor dan lain sebagainya. *Intangible asset* dapat berupa saham, obligasi, dan skill yang dimiliki oleh tenaga kerja. Semua hal ini menjadi bagian penting yang berperan sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran.
9. **Perusahaan.** Persaingan bisnis pada era modern ini semakin ketat. Setiap pelaku bisnis memiliki keunggulan kompetitif tersendiri untuk dapat bersaing agar dapat mencapai target penjualan mereka. Perusahaan dituntut untuk

membangun citra yang baik agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Dengan demikian, tujuan untuk menjual produk yang lebih banyak dan mencapai keuntungan yang tinggi dapat terwujud. Citra yang baik akan melekat di hati masyarakat sehingga produk yang ditawarkan akan selalu diingat. Contoh perusahaan yang selalu berusaha menjaga citra baik mereka yaitu perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk., dengan produk mie instan Merek Indomie. Tagline yang dibuat untuk produk indomie adalah” indomie seleraku” dapat membuat masyarakat selalu ingat akan mie instan tersebut. PT. Indofood Sukses Makmur secara tidak langsung membangun citra baik mereka dengan cara mengajak masyarakat untuk mengenal dan mencintai makanan khas Indonesia dari varian rasa indomie yang diciptakan. Berbagai varian rasa tersebut terinspirasi dari makanan khas daerah di Indonesia.

10. **Informasi.** Informasi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Informasi dapat dijadikan acuan untuk melakukan promosi, pengiklanan, distribusi dan produksi. Salah satu contohnya adalah informasi tentang kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang belum terpenuhi di daerah pedalaman, ini menjadi celah bagi tenaga pemasar untuk menjangkau wilayah tersebut dengan menawarkan produk yang dijual. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: koran, majalah, televisi, radio, internet, media sosial, sekolah, kampus, dan berbagai sumber lainnya. Mengingat begitu pentingnya sebuah informasi, maka tenaga pemasar harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi agar dapat memperoleh berbagai informasi dari berbagai sumber yang dapat menunjang kinerja mereka.

D. Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan sering kali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktivitas pemasaran organisasi tersebut. Kotler (1997), mengelompokkan lima konsep alternatif, yaitu:

1. Konsep produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan melakukan distribusi secara efisien. Konsep ini merupakan falsafah yang paling tua yang digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya dan situasi kedua terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan produktivitas untuk menurunkannya.

2. Konsep produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan terhadap barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan dibeli oleh konsumen, contohnya asuransi. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen.

4. Konsep pemasaran

Falsafah untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep pemasaran holistik

Falsafah terkait adanya pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang luas dan interdependensi, memiliki beberapa komponen, diantaranya:

- **Pemasaran relasi.** Merupakan kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan (seperti: pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, agen, investor, dll).
- **Pemasaran terpadu.** Merupakan kegiatan merencanakan pemasaran dan program pemasaran yang terpadu (bauran pemasaran), serta dikomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi pelanggan.

- **Pemasaran internal.** Merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan baik. Bagian pemasaran harus saling bekerjasama (seperti: tenaga penjual, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk).
 - **Pemasaran yang bertanggung jawab sosial.** Merupakan kegiatan pemasaran yang harus mempertimbangkan aspek (seperti: etika, lingkungan hidup, hukum, dan sosial).
6. Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Beberapa hal mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan, antara lain:
- Ketika penjualan mulai turun
 - Ketika pertumbuhan produk melambat
 - Ketika pola pembelian berubah
 - Ketika persaingan meningkat
 - Ketika biaya penjualan meningkat

E. Konsep, Trend dan Tugas Pemasaran Fundamental

Untuk memahami pemasaran dengan baik, maka kita memerlukan pemahaman dari berbagai konsep pemasaran, berikut ini:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan (*needs*) didefinisikan sebagai kebutuhan dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian dan tempat berteduh atau kediaman agar tetap hidup. Manusia juga membutuhkan hiburan, pendidikan dan rekreasi. Berbagai kebutuhan ini berubah menjadi keinginan (*wants*) jika kebutuhan tadi diarahkan pada suatu obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar dari konsumen. Banyak orang mungkin ingin memiliki sebuah sedan Lexus, namun hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus mampu mengukur bukan hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak yang mampu membelinya. Pernyataan-pernyataan di atas ini yang seringkali digunakan orang untuk mengkritik bahwa “pemasar membangun

kebutuhan” atau bahkan mengatakan “pemasar membuat orang untuk membeli sesuatu yang tidak mereka inginkan”. Sebenarnya kebutuhan itu ada sebelum pemasar mampu memenuhinya. Kebutuhan muncul karena orang mengalami kesulitan dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Pemasar menggunakan kebutuhan tersebut bersama beberapa faktor sosial lainnya dalam membangun keinginan seseorang untuk membeli.

2. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi

Pasar Sasaran. Pemasar tidak selalu mampu memenuhi kebutuhan setiap orang yang ada dalam sebuah pasar. Tidak semua orang menyukai sebuah produk yang sama, misalnya saat mereka mengkonsumsi es krim, menginap di hotel, pergi ke mal dan sebagainya. Kondisi ini menyebabkan pemasar mulai membagi sebuah pasar menjadi beberapa segmen, yang di dalamnya terdapat kelompok pelanggan yang mempunyai minat, kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Kelompok tersebut merupakan hasil identifikasi dan penyusunan profil dari beberapa kelompok pembeli berbeda, yang mungkin saja memilih atau memerlukan campuran dari berbagai bentuk produk dan jasa dengan: (1) memeriksa dan melihat data demografi, serta psikografi dari pembeli dan (2) perbedaan perilaku yang ada di antara berbagai kelompok pembeli tersebut.

Setelah berhasil mengidentifikasi segmen pasar, para pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar untuk dapat dilayani dengan baik dan dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya dan inilah yang disebut sebagai pasar sasaran (*target market*).

Untuk setiap pasar sasaran yang ada, perusahaan menyusun penawaran pasar atau *market offering* yang digambarkan mampu menyerahkan berbagai manfaat pokok yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Pemasar berusaha menanamkan penawaran pasar perusahaan ke dalam benak pembeli sasaran, dan memposisikan nya (*positioning*) di antara berbagai informasi produk sejenis lain yang sudah ada di dalam benaknya. Sebagai contoh Kijang Innova memang dibangun oleh produsennya sebagai kendaraan yang mampu menampung paling tidak tujuh orang sehingga disebut oleh produsennya sebagai kendaraan keluarga yang bisa memenuhi berbagai kebutuhan

penggunaannya, apakah pergi ke kantor, ke pasar atau berekreasi bersama keluarga. Konsep kendaraan keluarga ini merupakan penawaran pasar yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Perusahaan akan memperoleh hasil yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran secara seksama dan mempersiapkan program pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan, perilaku dan daya beli konsumen.

3. Penawaran dan merek

Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyusun sebuah proposisi nilai (*value proposition*), berupa sebuah himpunan manfaat yang mereka tawarkan pada pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Proposisi nilai yang tidak kasatmata diwujudkan dalam bentuk sebuah penawaran (*offering*), berupa kombinasi dari produk, jasa, informasi dan pengalaman mengonsumsi.

Sebuah merek (*brand*) adalah sebuah penawaran dari sebuah sumber yang dikenal. Sebagai contoh McDonald, adalah sebuah merek yang mengung-ung berbagai asosiasi di dalam benak konsumen yang membentuk sebuah citra merek berupa sejenis makanan yang disebut hamburger dan lambang perusahaan berupa lengkungan huruf M warna emas (*golden arch*) yang dipasang menjulang tinggi dan terlihat dari kejauhan sehingga orang bisa mengerti bahwa tidak jauh dari tempat dia berada terdapat sebuah restoran McDonald. Semua perusahaan berusaha membangun sebuah merek yang kuat dan disukai, serta menggambarkan citra merek yang unik.

4. Nilai dan kepuasan

Penawaran yang disampaikan perusahaan bisa berhasil jika penawaran tersebut mampu menyerahkan nilai dan mampu memuaskan konsumen. Pembeli memilih salah satu dari beberapa penawaran berdasarkan persepsi bahwa penawaran tersebut memberikan nilai yang terbaik bagi mereka.

Nilai (*value*) mencerminkan penjumlahan dari beberapa manfaat yang dirasakan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan biaya yang harus ditanggung pelanggan. Nilai khususnya merupakan sebuah kombinasi kualitas, jasa, dan harga. Nilai meningkat karena kualitas dan jasa, dan bisa menurun karena harga, meskipun ada faktor penting lain yang mempengaruhi

nilai yang dirasakan konsumen, misalnya emosi yang muncul saat hendak membeli barang langka atau barang kuno.

Nilai merupakan konsep pemasaran sentral. Kita bisa mengatakan bahwa pemasaran merupakan beberapa kegiatan berupa identifikasi, pembuatan, komunikasi, penyerahan, pemantauan dan evaluasi nilai pelanggan.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan sebuah penilaian atas persepsi kinerja produk dalam hubungannya dengan harapan atau ekspektasi seorang pelanggan. Jika kinerja lebih rendah dibanding ekspektasi, maka pelanggan tidak puas dan kecewa, sebaliknya jika kinerja sama dengan ekspektasi, maka pelanggan puas, dan jika kinerja jauh di atas ekspektasi, maka pelanggan disebut sangat puas dan akan menciptakan loyalitas.

5. Saluran pemasaran

Untuk mencapai sebuah pasar sasaran, para pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (*communication channel*), saluran distribusi (*distribution channel*) dan saluran jasa (*service channel*). Saluran komunikasi digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, di mana di dalamnya termasuk majalah, koran, surat, telepon, billboard, poster, brosur, CD, dan Internet.

Sebagaimana manusia menyampaikan pesan dari raut wajah dan pakaiannya, maka perusahaan menyampaikan pesannya melalui penampilan toko atau tampilan *website*, yang dimaksudkan sebagai sinyal pasar bahwa perusahaan atau sebuah merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menyajikan, menjual, dan menyerahkan produk secara fisik kepada pembeli, pemakai atau penjual, misalnya melalui distributor, pedagang besar, pengecer dan agen.

Pemasar menggunakan saluran jasa untuk melakukan transaksi dengan konsumen. Saluran jasa tersebut meliputi pergudangan, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang memfasilitasi terjadinya transaksi. Merupakan tantangan bagi pemasar untuk memilih kombinasi bauran saluran pemasaran yang terdiri dari saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa yang tepat bagi penawaran atau offering mereka.

6. Rantai pemasok

Rantai pemasok (*supply chain*) merupakan sebuah saluran terpanjang dari berbagai bagian produk, mulai dari bahan mentah, komponen, sampai produk akhir yang diserahkan kepada pemakai akhir. Setiap perusahaan hanya memperoleh sebagian nilai dari total nilai yang bisa dihasilkan oleh rantai pemasok tersebut. Jika suatu perusahaan membeli perusahaan pesaingnya atau melakukan ekspansi ke hulu ataupun ke hilir maka perusahaan tersebut berusaha untuk memperoleh persentase nilai rantai pemasok yang lebih besar daripada yang mereka miliki saat ini.

7. Persaingan

Persaingan (*competition*) meliputi semua hal yang secara aktual dan potensial dari penawaran pesaing serta produk pengganti yang mungkin saja dipertimbangkan oleh konsumen. Persaingan mencerminkan bagaimana perusahaan berusaha membangun produk dan jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam bentuk nilai pelanggan unggul.

8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdiri dari para aktor yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi dari penawaran sebuah perusahaan. Aktor tersebut antara lain pemasok, distributor, pengecer dan pelanggan akhir. Dalam kelompok pemasok ada pemasok material dan pemasok jasa, sedang kelompok distributor terdiri dari agen, perantara, perwakilan manufaktur dan pihak-pihak lain yang memfasilitasi penemuan dan penjualan ke pelanggan. Selain itu, lingkungan pemasaran juga mencakup lingkungan yang lebih luas seperti lingkungan demografi, ekonomi, fisik, teknologi dan lingkungan politik dan hukum serta lingkungan sosial budaya.

Para pemasar harus memberikan perhatian penuh pada perubahan berbagai lingkungan di atas dan membuat penyesuaian yang tepat waktu atas strategi pemasaran perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik.

BAB II

KEPUASAN, NILAI DAN RETENSI PELANGGAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan, nilai, dan retensi pelanggan adalah pilar yang menopang kesuksesan perusahaan.

Ketiga elemen ini tidak hanya saling berhubungan, tetapi juga sangat penting dalam menciptakan basis pelanggan yang loyal dan mendorong pertumbuhan bisnis.

A. Kepuasan, Nilai dan Retensi Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang sangat ketat, kepuasan, nilai dan retensi pelanggan dapat menjadi senjata rahasia seorang pebisnis. Konsep-konsep ini, jika dipahami dan diterapkan dengan benar, dapat secara signifikan mempengaruhi profitabilitas suatu bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa baik produk maupun layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Ini adalah indikator kinerja penting yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Ketika kepuasan pelanggan tinggi, loyalitas meningkat, reputasi membaik, dan laba juga ikut meningkat. Akan tetapi, nilai pelanggan adalah konsep yang lebih komprehensif. Ini adalah tentang memberikan kualitas atau layanan terbaik yang sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan, yang mengarah pada persepsi positif tentang nilai uang. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi, hal ini akan memperkuat hubungan mereka dengan merek, meningkatkan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas.

Retensi pelanggan adalah tentang strategi dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan untuk mencegah kehilangan pelanggan. Ini tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Retensi pelanggan yang efektif bergantung pada penguasaan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Pada intinya, memahami dan meningkatkan kepuasan, nilai dan retensi pelanggan bukan hanya tentang meningkatkan strategi penjualan. Ini adalah tentang meningkatkan pendekatan bisnis yang berpusat pada pelanggan secara keseluruhan, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan di era digital seperti saat ini.

B. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang percaya bahwa pelanggan merupakan sumber utama terciptanya keuntungan perusahaan tidak akan lagi menggunakan grafik tradisional seperti pada **Gambar 2.1** karena terlihat jelas pada **Gambar 2.1** menempatkan pelanggan pada bagian bawah atau bagian yang tidak memiliki skala prioritas yang tinggi. Hal tersebut sangat jelas tidak relevan di era sekarang ini, dimana perusahaan berlomba-lomba dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan bisa menjadi keunggulan bersaing perusahaan jika perusahaan menempatkan dan memprioritaskan segala produk/jasa untuk tujuan kepuasan dari seorang pelanggan. Alih-alih menggunakan grafik pada **Gambar 2.1** yang dianggap sudah usang, perusahaan yang berorientasi pelanggan memilih untuk menggunakan grafik yang ada di **Gambar 2.2**



Gambar 2. 1

Grafik Organisasi Tradisional

Pada **Gambar 2.2**, kita dapat melihat bahwa pelanggan diletakkan di posisi teratas segitiga. Di bawah pelanggan adalah jajaran pelayanan yang bertugas untuk menemui, melayani, dan memuaskan pelanggan. Setelah jajaran pelayanan adalah manajemen menengah yang bertugas untuk mendukung dan memastikan agar jajaran pelayanan benar-benar melayani pelanggan dengan baik. Barulah yang terakhir adalah manajemen puncak yang bertugas untuk mengelola pekerjaan manajer menengah dan memastikan keseluruhan proses kepuasan konsumen berjalan dengan lancar.



Gambar 2. 2
Grafik Organisasi Modern

Beberapa perusahaan sukses telah menggunakan model organisasi modern, dan mengusung perlindungan terhadap konsumen sebagai strategi keunggulan kompetitifnya. Dengan segala perkembangan teknologi yang terjadi disekitar kita, ekspektasi konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat. Konsumen tidak lagi sekedar berharap untuk mampu terhubung dengan perusahaan dan sekedar dipuaskan, namun juga berharap supaya perusahaan mau mendengarkan dan merespons konsumen.

Upaya sederhana seperti memberi kesempatan konsumen untuk memberikan *review* di halaman situs (*website*) perusahaan merupakan salah satu cara untuk melibatkan konsumen dengan kegiatan perusahaan. Beberapa perusahaan seperti Starbucks, Nike, dan Gojek telah berusaha merangkul dan melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasarannya. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan ide dari pelanggan dalam konten iklannya untuk menarik pelanggan baru. Terdapat beberapa nilai yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan para konsumen, sebagai berikut:

1. Nilai persepsi pelanggan

Konsumen masa kini berbeda dengan konsumen jaman dahulu. Kini konsumen telah terinformasi dan teredukasi dengan baik karena mereka memiliki pengetahuan dan alat-alat canggih yang mampu digunakan untuk mengonfirmasi klaim penawaran dari perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor penentu keputusan konsumen. Bahwa konsumen

selalu memiliki kecenderungan untuk memaksimalkan nilai. Konsumen akan membeli produk yang mereka yakini akan memberikan nilai terbaik baginya. Ketika produk yang dibeli oleh konsumen melebihi ekspektasinya, maka kemungkinan konsumen membeli produk tersebut kembali adalah tinggi.

Nilai persepsian pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi konsumen atas manfaat yang didapat sebagai akibat dari pembelian suatu produk dengan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan serta alternatif yang ditawarkan oleh merek lain. Oleh karena itu, nilai persepsian pelanggan sebenarnya didasari oleh selisih antara manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang diasumsikan olehnya.

Manajer menggunakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam melakukan analisis ini, perusahaan harus melakukan identifikasi fitur utama produk dan manfaat yang dihargai oleh pelanggan. Pemasar dapat memberikan pertanyaan terkait dengan manfaat yang diperoleh dari produk perusahaan, tingkat kepuasan dan atribut. Terkait dengan jawaban yang telah diberikan oleh konsumen, pemasar harus mendefinisikan ulang maksud dari pernyataan-pernyataan pelanggan tersebut, lalu mengambil keputusan.

2. Kepuasan pelanggan

Keinginan tertinggi perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa adalah untuk memuaskan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka perusahaan akan memperoleh dampak positif berupa loyalitas terhadap produk perusahaan. Salah satu yang bisa menjadi sumber laba dari perusahaan adalah pelanggan yang loyal yang senantiasa menantikan produk-produk perusahaan. Pelanggan yang puas juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka kompetitor akan kesulitan dalam memperoleh pelanggan baru yang bersumber dari perusahaan kita. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama siklus pembelian ulang produk yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga konstitusi kepuasan pelanggan.

- **Kualitas produk.** Kualitas produk selalu dinilai oleh pelanggan, ketika konsumen mendapatkan kualitas yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain, maka tidak dapat dipungkiri pelanggan tersebut akan merasa puas.
- **Kualitas pelayanan.** Pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga bagaimana merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya.
- **Emosional.** Perasaan psikis pembeli harus senantiasa diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan meningkatkan kepekaan terhadap psikologis pelanggan, perusahaan akan mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi dari konsumen.
- **Harga.** Salah satu yang menjadi kesuksesan kepuasan pelanggan adalah tingkat harga yang sesuai. Beberapa produk harus memiliki harga yang umum (standar harga yang berlaku) seperti harga produk BBM.
- **Biaya.** Kepuasan pelanggan juga terkait dengan biaya yang harus dikeluarkannya.

3. Loyalitas pelanggan

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset tidak berwujud baik akan membantu pemasaran maupun membantu keuangan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan seringkali melakukan pemasaran produk perusahaan secara sukarela baik itu melalui percakapan-percakapan ringan ataupun secara sukarela melalui media sosial pribadinya untuk melakukan *review* produk-produk perusahaan. Beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang harus dipertahankan diantaranya, sulitnya dalam memperoleh pelanggan baru dan adanya relasi yang positif antara perusahaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 3

Jaga Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, BCA Gunakan Inovasi Digital

Dalam memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan BCA melakukan inovasi digital. BCA menganggap bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah darah yang menjadi alasan perusahaan tersebut tetap dapat beroperasi. Berkat upaya yang dilakukan tersebut, BCA mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi dari para konsumen.

4. Kualitas produk dan kualitas layanan

Untuk dapat memperoleh nilai tertinggi dari kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat menjaga kualitas produknya. Dalam menjaga kualitas produk perusahaan diharapkan untuk tidak mengubah hal yang berkaitan dengan minat konsumen, selain kualitas produk perusahaan juga harus menjaga kualitas pelayanan secara turun temurun yang telah berkesan baik di hati para konsumen. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli telah mendefinisikannya sebagai "kesesuaian untuk digunakan", "kesesuaian dengan persyaratan", dan "kebebasan dari variasi".

Dilihat dari definisi *American Society for Quality*: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan secara tersirat oleh perusahaan, definisi ini sangat jelas berpusat pada pelanggan. Perusahaan

yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan sepanjang waktu sering disebut oleh konsumen sebagai perusahaan berkualitas tinggi.

Dampak dari kualitas. Dalam perusahaan, profitabilitas, kualitas layanan dan produk serta kepuasan pelanggan itu sangat berhubungan dan memiliki keterkaitan yang erat. Kualitas layanan dan produk yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dengan adanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan inilah yang akan mendukung kemampuan perusahaan dari segi keuntungan finansialnya.

C. Merumuskan Pendekatan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Nilai Pelanggan

Menciptakan basis pelanggan yang kuat dan mengamankan posisi pasar yang langgeng bergantung pada kemampuan untuk menumbuhkan kepuasan dan nilai pelanggan. Kunci pertumbuhan bisnis terletak pada penyusunan dan pelaksanaan strategi ampuh yang memenuhi aspek-aspek ini, sehingga memperkuat kinerja bisnis secara keseluruhan.

Mengingat peran penting pelanggan, sangat penting bagi bisnis untuk secara strategis menangani kepuasan dan nilai pelanggan. Hal ini melibatkan pengalokasian sumber daya dan kemampuan yang diperlukan. Banyak sekali taktik yang dapat digunakan, seperti menyempurnakan kualitas produk dan layanan pelanggan, memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk personalisasi, dan masih banyak lagi. Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi yang berorientasi pada pelanggan, mudah beradaptasi, dan terus berkembang untuk memenuhi pergeseran selera pelanggan dan dinamika pasar.

Meningkatkan kualitas produk merupakan langkah penting untuk meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan. Bisnis harus berusaha keras untuk menawarkan produk yang berkinerja tinggi, tahan lama, dapat diandalkan, dan dilengkapi dengan fitur-fitur khas yang membedakannya di pasar. Melengkapi hal ini, layanan pelanggan yang tangguh dan responsif yang memprioritaskan pertanyaan dan kebutuhan pelanggan sangatlah penting. Penyelesaian masalah pelanggan yang cepat dan efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan.

Selain itu, personalisasi dan kustomisasi merupakan hal yang sangat penting. Bisnis harus memanfaatkan teknologi mutakhir untuk mengumpulkan

dan menafsirkan umpan balik dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyediakan produk, layanan, dan pengalaman yang disesuaikan, sehingga menciptakan proposisi nilai yang unik bagi pelanggan mereka.

Ketika menjalankan strategi ini, perusahaan harus tetap waspada terhadap potensi rintangan seperti struktur perusahaan yang tidak fleksibel, pemahaman yang kurang memadai terhadap kebutuhan pelanggan, dan implementasi umpan balik pelanggan yang tidak efektif. Singkatnya, menumbuhkan kepuasan dan nilai pelanggan membutuhkan pendekatan yang menyeluruh di seluruh perusahaan yang menempatkan pelanggan di jantung strategi dan operasi bisnis.

D. Memahami Kekuatan Umpan Balik dan Personalisasi Pelanggan

Meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan sering kali melibatkan pemanfaatan potensi umpan balik dan personalisasi pelanggan. Umpan balik pelanggan (*feedback*), jika dikumpulkan dan dianalisis secara akurat, dapat memberikan banyak informasi tentang preferensi, harapan, dan pengalaman pelanggan. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, sehingga memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan penawaran dan strategi mereka, dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

Ada banyak cara untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, seperti survey, kotak saran, keterlibatan di media sosial, email langsung, dan bahkan percakapan pribadi. Dengan menggunakan alat bantu analitik untuk memproses umpan balik ini, bisnis dapat memperoleh wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Sangat penting untuk menangani saran atau keluhan dari pelanggan secara tepat waktu dan meyakinkan mereka bahwa kritik, saran maupun masukan dari mereka dihargai dan dipertimbangkan.

Sementara itu, personalisasi melibatkan penciptaan pengalaman yang unik untuk setiap pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan produk, layanan, atau pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Personalisasi dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan data tentang perilaku dan interaksi pelanggan, yang dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti catatan penjualan, aktivitas media sosial, dan interaksi layanan pelanggan.

Sebagai contoh, bisnis dapat mempersonalisasi email, pengalaman berbelanja, rekomendasi produk, dan bahkan antar muka pengguna aplikasi atau situs web mereka. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan merasa diakui, dihargai, dan istimewa, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Tidak diragukan lagi, memanfaatkan umpan balik (*feedback*) dan personalisasi pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan. Jika diterapkan secara efektif, strategi ini dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan keunggulan yang kompetitif.

BAB III

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Sebelum menyusun perencanaan pemasaran ada banyak pertanyaan yang harus dijawab, tetapi ada tiga pertanyaan yang sangat penting, yaitu: 1) *Where have we been?*, 2) *Where do we want to go?* dan 3) *How do we get there?*.

Pertanyaan ini memberitahu kepada kita di mana posisi kita saat ini, untuk itu perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja dan jika perlu kita dapat melakukan analisis SWOT. Dengan analisis dapat diketahui apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari lingkungan. Setelah kita mengetahui posisi kita saat ini, maka kita dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan dapat menetapkan sasaran marketing untuk masa yang akan datang.

Tujuan dari setiap pemasaran adalah bagaimana barang tersebut dapat terjual dan kemudian memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, dan orang-orang terdekatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

A. Konsep Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Alat koordinasi dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran.

Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di masa yang akan datang.

Kegiatan dalam penyusunan dan merumuskan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Menurut Sofjan Assauri (2002:268), perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dielaborasi menurut Siswanto (2005:42), perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik berikut:

1. Perencanaan tersebut harus menyangkut masa yang akan datang
2. Terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu serangkaian tindakan dimasa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana
3. Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam setiap perencanaan.

Dalam bahasa Inggris, rencana pemasaran sering disebut dengan *marketing plan* yang merupakan dasar dalam melakukan kegiatan lebih lanjut yang dilakukan oleh institusi, perusahaan atau organisasi. *Marketing plan* ini memiliki kerangka yang jelas untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan bersama dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Marketing plan merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam melakukan *assessment* terhadap kesempatan yang sebenarnya dimiliki oleh organisasi, bisnis maupun perusahaan. Dalam *marketing plan* digambarkan secara garis besar tentang bagaimana melakukan penetrasi, meraih, serta melakukan perbaikan atas *market position*. Dengan demikian *marketing plan* menjadi landasan penting bagi penyusunan operasi perusahaan (A. Usman, 2003:48).

Dalam menjalankan segala sesuatu yang sudah direncanakan, tidak cukup hanya sekedar merencanakan tanpa target yang jelas. Dengan kata lain, perencanaan tersebut harus beriringan dengan kemampuan dalam sebuah organisasi atau perusahaan sebagai daya dukung utama. Daya dukung perencanaan adalah subyek. Subjek utama dalam *marketing plan* adalah sumber daya manusia perusahaan atau organisasi. Ini karena *marketing plan* berperan untuk menentukan dan memastikan bagaimana SDM perusahaan dapat menjalankan apa yang sudah direncanakan. Sehingga untuk membentuk marketing yang efektif perlu menetapkan tujuan yang jelas agar bisa menuju tujuan strategis jangka panjang perusahaan atau organisasi.

Selain SDM yang kuat, dalam sebuah organisasi atau perusahaan, *marketing plan* menjadi pondasi utama, sebagaimana yang sudah dipaparkan sebelumnya. Perencanaan harus menjadi pegangan yang akurat dalam menjalankan roda organisasi dalam perusahaan. Hal ini memungkinkan, karena

banyak pemilik usaha atau organisasi membuat *marketing plan* dan kemudian tidak menggunakannya. Namun, rencana pemasaran merupakan suatu peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis dalam sebuah organisasi. *Marketing plan* harus menjadi rujukan dan dinilai hasilnya secara berkala.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui beberapa tujuan diadakannya *marketing plan* bagi perusahaan atau organisasi secara garis besar:

1. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor
2. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi-organisasi lain
3. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
4. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif

Berangkat dari tujuan perencanaan tersebut, akan lebih membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi untuk lebih peka dan terorganisir dalam melihat peluang pada konteks pemasaran. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing.

Kepekaan itu harus ada dalam setiap perusahaan atau organisasi dengan mengacu kepada bahwa konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan dan terus menerus meninjau serta memperbaiki penawarannya Mursid (2006:4).

Pada esensinya perencanaan berkenaan dengan akal, perencanaan adalah pekerjaan mental. Fakta yang penting bagi kondisi yang dipertimbangkan dihubungkan dengan pengalaman serta pengetahuan manajer. Pemikiran yang reflektif, khayalan, dan prakiraan sangat berguna dalam perencanaan. Dalam pikiran perencanaan harus menggambarkan pola-pola aktivitas yang diusulkan dengan jelas.

Menurut Sofjan Assauri (2017:300), menjelaskan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, yaitu:

1. Perencanaan pasar yang strategis (*strategic market planning*)

Berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan (*business planning*), kearah mana perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini mencakupi

penetapan pasar mana yang akan dilayani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan. Untuk melakukan perencanaan pasar yang strategis ada hal yang perlu dikaji, yaitu:

- Pelanggan (*customers*) yang harus di layani
- Pesaing (*competitor*) yang harus dihadapi
- Trend lingkungan (*environmental trend*) yang ada
- Ciri pasar yang ada, untuk mengetahui perubahan yang ada
- Ciri perusahaan (*internal company characteristics*)

2. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*corporate marketing plan*)

Perencanaan ini bersifat jangka panjang dan menyeluruh serta strategis, yang dapat merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan. Dalam perencanaan ini, dilakukan:

- Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk
- Analisis situasi
- Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk

3. Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketing planning*)

Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan, mencakup strategi pemasaran yang terpadu. Yang dimaksud dengan acuan pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

4. Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational marketing planning*)

Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan dibidang pemasaran yang rinci atas daerah, wilayah, dan waktu yang lebih sedikit. Dalam perencanaan ini akan dicakup beberapa hal, yaitu:

- Rencana penjualan per daerah, per produk, per bulan.
- Rencana distribusi
- Rencana pendidikan dan pengembangan tenaga penjualan
- Rencana penelitian dan pengembangan pasar
- Rencana penelitian dan pengembangan produk
- Rencana kunjungan dan pembinaan langganan

Untuk penyusunan rencana pemasaran yang operasional perlu dilakukan analisa, seperti:

- Kemampuan masing-masing unit pelaksana pemasaran
- Target penjualan per unit pelaksana pemasaran
- Situasi dan kondisi pasar dari unit pelaksana pemasaran
- Besarnya dana anggaran yang disediakan untuk unit pelaksana pemasaran tersebut

5. Perencanaan pemasaran produk baru (*planning of launching new product*)

Perencanaan ini merupakan perencanaan atas kegiatan pelaksanaan untuk memasarkan produk baru. Dalam perencanaan ini tercakup sasaran pasar yang dituju, kegiatan pengujian pasar (*market test*), meramalkan potensi pasar dan memperkirakan target penjualan, serta penetapan sumber daya yang dibutuhkan Mursid (2003:26-271).

Di dalam praktik tentang pemasaran, sering ditemui beberapa bentuk hasil kegiatan pelaksanaan pemasaran, seperti:

- **Target pemasaran.** Merupakan penetapan suatu ukuran tertentu sebagai sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Target pemasaran dapat berupa jumlah penjualan dalam unit atau rupiah, share pasar atau laba.
- **Rencana pemasaran.** Merupakan rumusan tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya yang terdiri dari kegiatan yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan dibidang pemasaran.
- **Program pemasaran.** Merupakan rumusan tentang rincian langkah kegiatan yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, dengan menetapkan pada tahap-tahap pelaksanaan yang dikaitkan atas waktu, tempat atau daerah, dan oleh siapa pelaksanaannya dilaksanakan.
- **Anggaran pemasaran.** Merupakan rincian langkah kegiatan yang akan dilaksanakan dalam bidang pemasaran dan pernyataan tujuan apa yang ingin dicapai kemudian dinyatakan dalam nilai uang (rupiah).

Dalam penyusunan perencanaan pemasaran bisnis membutuhkan beberapa komponen yang harus terlibat. *Marketing plan* biasanya mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau

layanan yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pasar baik bisnis maupun pesaingnya.

Rencana pemasaran merupakan alat yang perlu digunakan setiap hari untuk membantu organisasi dalam menjangkau target pasar. Semua bisnis harus memahami pasar yang dibidik dan menjadi dasar dalam membuat *marketing plan*.

- Penentuan dan pemilihan sektor dan area pasar

Suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

- Menentukan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), harapan (*expectation*) pelanggan

Bagian ini menyajikan latar belakang yang relevan tentang pasar, menentukan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), harapan (*expectation*) pelanggan. Data diperoleh dari fakta produk yang dibuat oleh manajer produk.

- Membuat profil calon konsumen

Untuk membuat profil calon konsumen, diperlukan data mengenai calon konsumen tersebut. Data mengenai konsumen meliputi usia, jenis kelamin, status, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, sosial dan budaya.

- Memilih pasar sasaran (segmentasi pasar)

Memilih segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

- Menentukan jenis strategi pemasaran dalam persaingan produk
Strategi pemasaran memadukan kegiatan-kegiatan yang menyangkut penjualan (*sales*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), human (*public relation*), dan *networking*. Tiap komponen dari keseluruhan strategi pemasaran ini mengandung suatu maksud tertentu, menawarkan manfaat-manfaat khusus, dan saling mengisi dengan komponen lainnya. Semua komponen harus seiring satu sama lain guna memperluas citra (*image*), memperkuat merek (*brand*), dan meyakinkan keunikan perusahaan (Linda Pinson, 2009:64).
- Perencanaan strategi pemasaran
Rencana pemasaran harus menentukan program pemasaran secara luas yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Masing-masing unsur strategi pemasaran seperti sekarang harus dikembangkan secara rinci untuk menjawab pertanyaan, seperti: Apa yang dikerjakan? Kapan akan dilaksanakan? Siapa yang melaksanakannya? Berapa biayanya?
- Pengendalian
Bagian terakhir dari rencana pemasaran memuat pengendalian untuk memonitor kemajuan pelaksanaan rencana. Biasanya sasaran dan anggaran dipecah menjadi bulan atau kuartal. Manajer yang lebih tinggi dapat menelaah hasil setiap periode. Beberapa bagian pengendalian mencakup rencana kontingensi. Rencana kontinjensi menguraikan langkah-langkah yang akan diambil manajemen dalam menanggapi perkembangan yang tidak menguntungkan, seperti perang harga atau pemogokan Philip Kotler (2004:103).

B. Konsep Strategi Pemasaran

Setelah proses perencanaan dilakukan semaksimal mungkin, kemudian selanjutnya adalah tahap mengaplikasikan rencana-rencana tersebut dalam bentuk strategi. dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut cukup penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk

menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan menjadi sia-sia seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Sondang P. Siagian (2008:15) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Sedangkan menurut George Stainer dan Milner (2007:70) Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Definisi tentang strategi diatas, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang strategi . Muhammad Syakir Sula (2006:12) menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Selain itu, Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2007:168).

Beberapa definisi diatas, cukup mewakili untuk beranjak membahas konsep strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan

perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Kotler (2007:15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan para pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Maka, sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Promosi.** Merupakan salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya kemudian akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
2. **Iklan.** Merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non personal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan oleh media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, outdoor display (seperti poster dan billboards). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
3. **Personal selling.** Merupakan komunikasi pemasaran secara langsung (saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual).
4. **Executive selling.** Merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli yang akan membeli dalam jumlah besar.
5. **Publisitas.** Merupakan bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamakannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.

6. **Promosi penjualan.** Merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

C. Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan merupakan keputusan yang diambil dalam perusahaan untuk menentukan sasaran kedepan, menghasilkan kebijaksanaan dan merencanakan bagaimana mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut dengan *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar, maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai market share yang luas maupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan pasar secara luas, sedangkan *market position* adalah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar, misalnya kendaraan mobil buatan jepang memiliki pangsa pasar yang luas, sedangkan kendaraan mobil buatan jerman memiliki market position yang tidak tergoyahkan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

1. Variabel yang dapat dikontrol

Variabel yang dapat dikontrol, yaitu:

- *Market segmentation*

Di sini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Dalam keadaan seperti sekarang ini, orang sukar untuk

mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut, karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai seperti ungkapan berikut: *If you try to sell to everybody, you'll end up with selling to nobody*. Jadi jika perusahaan ingin menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

- *Market budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan *marketing* maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan *marketing* tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja *marketing*.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang *lux* akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan, daging, dan sebagainya. Barang-barang *lux* membutuhkan banyak biaya marketing, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya *personal selling* untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

Dana pemasaran yang banyak tidak menjamin penjualan akan meningkat, strategi bagaimana mengenalkan produk ke konsumen dengan menggunakan dana yang seefektif mungkin adalah jalan terbaik.

- *Timing*

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan melakukan penetrasi pasar, kapan produk mulai diperkenalkan dan dijual, timing merupakan kunci sukses dalam pemasaran dengan mengetahui kapan waktu yang

tepat perusahaan untuk memenangi persaingan. Kita ambil sebuah contoh produk komputer dan handphone memerlukan strategi *timing* waktu yang tepat, kapan konsumen siap menggunakan teknologi tersebut. Produk yang pertama kali hadir di pasar (*first in market*) akan menikmati keadaan memonopoli pasar sesaat, tetapi jika *timing* tidak tepat maka produk akan gagal di pasar.

- *Marketing mix*

Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai variabel kegiatan *marketing* agar dicapai dan memperoleh hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran, yang dikenal dengan 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

2. Variabel yang tidak dapat dikontrol

Variabel yang tidak dapat dikontrol, yaitu:

- Keadaan persaingan

Sulit bagi seorang pengusaha untuk meramalkan kapan akan muncul pesaing baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu, pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh pesaing baru.

- Perkembangan teknologi

Kemunculan teknologi baru juga membuat proses produksi menjadi lebih efisien. Untuk itu seorang pengusaha harus terus menggunakan teknologi baru yang lebih cepat dari pada para pesaingnya.

D. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

1. Misi bisnis

Setiap unit bisnis harus mengidentifikasi misi spesifiknya dalam misi perusahaan yang lebih luas. Maka, perusahaan peralatan pencahayaan studio televisi dapat mendefinisikan misinya sebagai berikut, “membangkitkan studio televisi utama dan menjadi pemasok pilihan mereka untuk teknologi pencahayaan studio paling canggih dan handal.

Perhatikan bahwa misi tidak berusaha memenangkan bisnis dari studio televisi kecil, memenangkan bisnis dengan memberikan harga termurah, maupun beralih ke produk non lampu.

2. Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, and threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

- Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman)

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.

- Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan)

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

3. Formulasi Strategi

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penerapan manajemen strategis sangat penting untuk perusahaan demi tercapainya tujuan masa depan bisnis yang lebih baik. Adapun salah satu tahapan utama dalam jenis manajemen tersebut adalah formulasi strategi yang berperan sebagai proses perwujudan tujuan dan harapan perusahaan.

Berdasarkan konsep manajemen strategis, formulasi strategi adalah penggunaan elemen pengetahuan, data, dan informasi yang tersedia sebagai proses untuk membentuk arah bisnis. Biasanya, tahapan ini sering dilakukan untuk pengalokasian sumber daya, pembuatan daftar prioritas, dan langkah validasi sasaran bisnis.

Dalam setiap prosesnya, perusahaan dapat menentukan rumus dengan perencanaan strategis yang tepat supaya mampu mengembangkan visi, misi, dan kebijakan bisnis. Lalu, peninjauan keberhasilan perumusan ini terlihat dari beberapa faktor utama, seperti pasar, kompetitor, lingkungan bisnis, kekuatan, dan kelemahan bisnis. Apabila terbukti sukses dalam merumuskan formulasi strategi, maka dapat memunculkan tujuan yang jelas pada sebuah

bisnis. Hasilnya, perusahaan dapat menekan potensi dan risiko terjadinya salah komunikasi serta mampu membantu pelacakan kinerja dengan indikator yang telah terukur.

Tujuan formulasi strategi tidak terbatas pada penentuan arah bisnis saja, melainkan juga dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi sumber daya dan menemukan cara terbaik untuk peningkatan laba atas investasi (ROI). Sebagai hasilnya, pegawai yang bekerja di perusahaan terkait dapat dengan mudah menjalankan perannya berdasarkan kerangka atau pedoman yang telah sesuai.

Selain itu, adanya strategi bisnis dapat membantu perusahaan mempunyai pemahaman terkait kelebihan dan kelemahan seluruh kompetitor perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat memanfaatkan seluruh informasi tersebut untuk penerapan strategi mendalam yang nantinya dapat mengungguli pesaing lain melalui kenaikan hasil penjualan bisnis.

Beberapa tahapan formulasi strategi, yaitu:

- Perumusan visi dan misi
- Identifikasi formulasi strategi
- Perencanaan proyek
- Analisa SWOT
- Penentuan sasaran
- Penerapan formulasi strategi
- Peninjauan dan pembaharuan formulasi strategi
- Penilaian kinerja

BAB IV

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Sistem informasi pemasaran terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan oleh pembuat keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran diperlukan sebagai upaya dalam meraih peluang pasar dan mengantisipasi persoalan pasar.

A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran merupakan sebuah sistem yang diterapkan sebuah organisasi yang bertujuan untuk memudahkan dan mempercepat pertukaran informasi yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui proses pendistribusian promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa sistem informasi perusahaan adalah suatu sistem yang berbasis komputer dengan melibatkan suatu sistem informasi unit kerja dari departemen lain selain pemasaran untuk mendukung dalam pelaksanaan tugas-tugas bagian pemasaran. Departemen pemasaran dalam sebuah perusahaan selalu menggunakan sistem informasi pemasaran untuk memasarkan produk perusahaan.

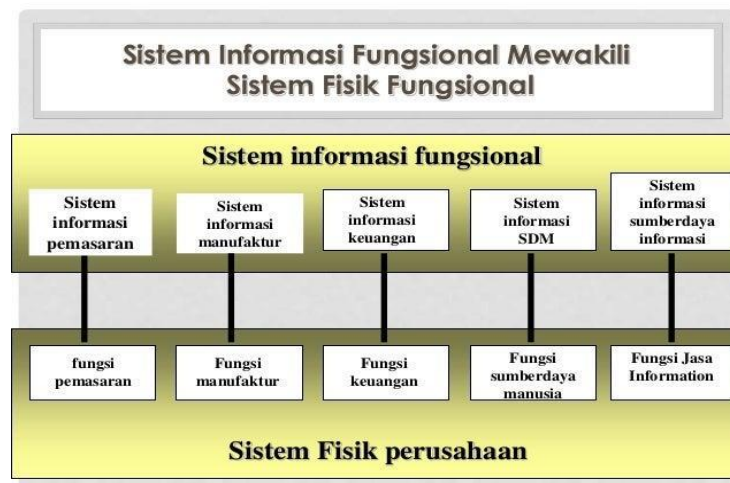
Setiap perusahaan harus mengorganisasi arus informasi pemasaran ke manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari informasi yang dibutuhkan oleh manajernya dan selanjutnya merancang sistem informasi pemasaran.

Enam konsep sistem yang di tetapkan dalam penanganan sistem informasi pemasaran, yaitu:

1. Menentukan data apa yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan
2. Mengumpulkan informasi
3. Mengolah data
4. Orientasi ke masa depan, mengantisipasi dan mencegah masalah serta memecahkannya
5. Dioperasikan berdasarkan kesinambungan
6. Memperdaya gunakan informasi

Peran sistem informasi pemasaran adalah menetapkan kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu kepada manajer perusahaan.

Sistem informasi pemasaran memiliki tiga (3) subsistem input, yaitu Sistem Informasi Akuntansi, Riset Pemasaran, dan Pemasaran Intelijen. Dalam sistem informasi pemasaran terdapat hubungan antara sistem informasi fungsional dan sistem fisik, dimana sistem informasi fungsional merupakan sistem konseptual yang mencerminkan gambaran dari sistem fisik, hal tersebut bisa terlihat dari **Gambar 4.1** dibawah ini:



Gambar 4. 1
Sistem Informasi Fungsional dan Sistem Fisik

B. Sistem Catatan Internal

Beberapa yang termasuk di dalam sistem catatan internal, yaitu:

1. Laporan pemesanan
2. Penjualan
3. Harga
4. Tingkat persediaan
5. Piutang
6. Hutang

Siklus Pesanan ke Pembayaran:

Staf penjualan, pedagang perantara dan pelanggan mengirim pesan ke perusahaan. Bagian pemesanan penjualan mempersiapkan faktur penjualan dan mengirim salinan barang yang habis atau persediaannya tinggal sedikit kembali

dipesan beberapa perusahaan seperti toko swalayan, supermarket, toko serba ada telah menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pada siklus pemesanan.

C. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran merupakan seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para pemasar untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran.

Cara-cara sistem intelijen pemasaran, yaitu:

1. Membaca buku
2. Surat kabar
3. Majalah perdagangan
4. Wawancara dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan pihak lain
5. Wawancara dengan internal karyawan, sales forces
6. Membeli informasi pemasaran dan perdagangan
7. Menyebarkan intelijen pemasaran kepada toko, perkumpulan konsumen, bahkan perusahaan pesaing

Perusahaan yang baik melakukan empat langkah dalam intelijen pemasaran, yaitu:

1. Perusahaan melatih dan mendorong staf penjualan untuk menemukan serta melaporkan perkembangan baru
2. Mendorong distributor, pengecer, dan para perantara lain untuk menyampaikan informasi intelijen penting
3. Perusahaan membeli informasi dari pihak luar
4. Membentuk pusat informasi pemasaran internal untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelijen pemasaran

D. Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran secara umum memiliki komponen yang sama seperti sistem informasi lainnya, yaitu:

1. Input
 - Sistem informasi akuntansi: mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran sebuah perusahaan
 - Intelijen pemasaran: mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran

- Riset pemasaran: peneliti pemasaran melakukan suatu penelitian khusus mengenai operasi pemasaran
2. Basis data (*database*) pemasaran
 - Data yang digunakan oleh *subsistem output* yang berasal dari *database*. Beberapa data dalam database adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain
 3. Output pemasaran

Tiap *subsistem output* menyediakan informasi tentang subsistem itu sebagai bagian dari bauran, yaitu:

 - **Harga (*price*):** membantu manajer untuk membuat suatu keputusan harga
 - **Produk (*product*):** menyediakan berbagai macam informasi tentang produk perusahaan
 - **Promosi (*promotion*):** menyediakan berbagai macam informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan barang
 - **Tempat (*place*):** menyediakan berbagai macam informasi tentang tempat kegiatan periklanan

E. Model Sistem Informasi Pemasaran

Marketing information system (MKIS)

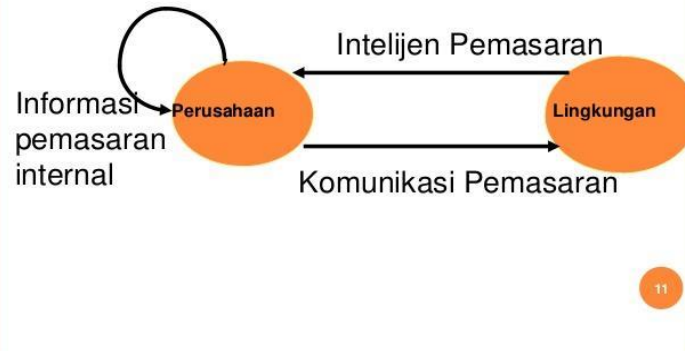
1. Arus informasi
 - Intelijen pemasaran

Informasi yang diperoleh dan mengalir dari lingkungan ke perusahaan
 - Informasi pemasaran internal

Informasi dikumpulkan di perusahaan
 - Komunikasi pemasaran

Memberikan informasi dari perusahaan ke lingkungan

Arus Informasi Kotler



Gambar 4. 2 Arus Informasi Kotler

2. Sistem model input pemasaran

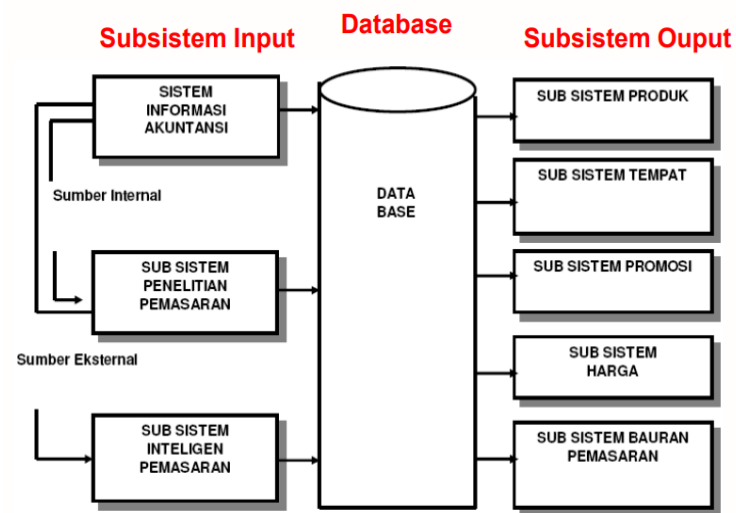
- Sistem informasi akuntansi
Menyediakan catatan penjualan yang terinci, yang dapat menjadi dasar untuk pembuatan laporan. Digunakan untuk aplikasi pengolahan data. Data digunakan untuk menyediakan informasi dalam bentuk laporan khusus dan laporan periodik.
- Sub-sistem penelitian pemasaran
Mengumpulkan data mengenai segala aspek operasi pemasaran penjualan, terutama aspek-aspek yang berkaitan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Terdapat 2 jenis data yang di kumpulkan: data primer dan data sekunder.
- Sub-sistem intelijen pemasaran
Mengumpulkan data dan informasi mengenai pesaing perusahaan. Pemasaran tidak bertanggung jawab untuk membuat arus keluar bagi pesaing tetapi bertanggung jawab untuk membuat arus masuk.

3. Sistem model output pemasaran

- Subsistem produk
Semua *software* yang menginformasikan manajer mengenai produk tersebut. Tugas manajer pemasaran adalah mengembangkan strategi dan taktik untuk tiap unsur bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Suatu kerangka kerja yang disebut siklus hidup produk mengarahkan

manajer dalam membuat keputusan, mulai dari menelusuri penjualan suatu produk sampai dengan memastikan apakah produk tersebut diterima dipasaran atau tidak.

- Sub-sistem tempat
Berbagai saluran distribusi digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen.
- Sub-sistem promosi
Memberitahu kepada manajer mengenai penjualan dan periklanan yang dilakukan secara langsung.
- Sub-sistem harga
Semua informasi mengenai harga produk tertentu.
- Subsistem bauran terintegrasi
Kemungkinan manajer mengembangkan strategi pemasaran.



Gambar 4. 3
Sub-Sistem Model Input-Output Pemasaran

BAB V MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang serta jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

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

A. Model Perilaku Konsumen

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

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah menarik karena konsumen memiliki karakter yang beraneka ragam yang berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, selera dan sebagainya.

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



Gambar 5.1 Model Perilaku Pembeli

B. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, dan psikologi dengan rincian seperti yang terlihat pada **Gambar 5.2** di bawah ini:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku:

- Budaya

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

- Sub budaya

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

- Kelas sosial

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



Gambar 5. 2 Model Perilaku Pembeli

2. Faktor sosial

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

- **Kelompok acuan**
Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dan tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- **Keluarga**
Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh
- **Peran dan status**
Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga maupun organisasi.

3. Faktor pribadi

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

- **Umur dan tahap daur hidup**
Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia
- **Pekerjaan**
Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- **Situasi ekonomi**
Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.
- **Gaya hidup**

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

- **Kepribadian dan konsep diri**

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

4. Faktor psikologis

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

- **Motivasi**

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak

- **Persepsi**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan

dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Karenanya seorang pemasar harus berhati-hati dan mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasarannya.

- **Pengetahuan**

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

- **Keyakinan dan sikap**

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

C. Peran Dalam Keputusan Membeli

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

1. **Initiator (pemrakarsa).** Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. **Influencer (pemberi pengaruh).** Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. **Decider (pengambil keputusan).** Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli
4. **Buyer (pembeli).** Orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. **User (pengguna).** Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

D. Perilaku Pembelian

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

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

- Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- Membangun pendirian tentang produk tersebut
- Membuat pilihan pembelian cermat

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

2. Perilaku pembelian pengurang disonansi

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

- Bertindak

- Mendapatkan keyakinan
- Mengakhirinya dengan sukumpulan pendirian

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

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

E. Proses Keputusan Pembeli

Gambar 5.3 menunjukkan sebuah “model tahap” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian



Gambar 5. 3 Proses Keputusan Pembelian Produk

1. Pengenalan kebutuhan (masalah)

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

2. Pencari informasi

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

- Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat
- Pencarian informasi lebih aktif

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- Sumber komersial (iklan, agen, kemasan)
- Sumber publik (media massa)
- Sumber pengalaman (pemeriksaan, menggunakan produk)

3. Evaluasi alternatif

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

- **Tahap pertama.** Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
- **Tahap kedua.** Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing
- **Tahap ketiga.** Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut
- **Tahap keempat.** Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda
- **Tahap kelima.** Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

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

Tabel 5. 1
Peringkat Masing-Masing Merek dari Empat Atribut

Televisi	Ketajaman Gambar (40%)	Ukuran (30%)	Harga (20%)	Desain (10%)
Samsung	10	8	6	4
Sony	8	9	8	3
Toshiba	6	8	10	5
Philips	4	3	7	8

Dari tabel di atas kita dapat mencari nilai masing-masing televisi dengan cara mengalikan bobotnya dengan keyakinan atas masing-masing atribut televisi. Perhitungan ini menghasilkan nilai-nilai berikut:

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

Samsung memiliki *perceived value* tertinggi maka dapat kita ramalkan bahwa konsumen tersebut akan memilih merek samsung.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti yang dapat kita lihat pada **Gambar 5.4** berikut ini:



Gambar 5.4

Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

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

- Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dihadapinya. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda

menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

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

5. Tingkah laku pasca pembelian

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

- Pasca pembelian

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

- Tindakan pasca pembelian

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

- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

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

BAB VI

MENGANALISIS PASAR BISNIS

Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan banyaknya produsen-produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan kepada para konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis semakin banyak saat ini. Pemasaran global membuat perusahaan-perusahaan harus berusaha untuk mencari tahu bagaimana agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Dengan adanya persaingan dalam pasar bisnis maka setiap perusahaan akan melakukan langkah-langkah dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu barang dan jasa yang berkualitas serta bermutu sehingga dapat menarik minat dan keinginan para konsumen untuk memilikinya.

A. Pasar Bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk diproduksi, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.

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

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

1. **Pembeli yang lebih sedikit.** Pasar bisnis biasanya menangani lebih sedikit pembeli dibanding yang dilakukan oleh pemasar konsumen.
2. **Pembeli yang lebih besar.** Banyak pasar bisnis ditandai rasio konsentrasi pembeli yang tinggi.
3. **Hubungan pemasok-pelanggan yang erat.** Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, sehingga hubungan antara pelanggan dan pemasok dalam pasar bisnis sangat erat. Pemasok sering diminta untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan individu pelanggan bisnis.
4. **Pembelian yang terkonsentrasi secara geografis.** Konsentrasi geografis produsen membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memantau pemindahan regional kepada industri-industri tertentu.

5. **Permintaan turunan.** Permintaan atas barang bisnis benar-benar diturunkan dari permintaan barang konsumsi. Sebagai contoh, jika karet dibeli karena konsumen ingin membeli ban, sepatu dan sebagainya. Jadi permintaan barang-barang konsumsi berkurang, maka permintaan barang bisnis untuk produk tersebut juga berkurang.
6. **Permintaan yang tidak elastic.** Permintaan total atas banyak barang dan jasa bisnis tidak bersifat elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.
7. **Permintaan yang berfluktuasi.** Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih rapuh dibanding permintaan atas barang dan jasa konsumen. Hal ini terutama bagi permintaan atas pabrik baru dan peralatan baru.
8. **Pembelian yang professional.** Barang bisnis dibeli oleh agen pembelian terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi.
9. **Beberapa pengaruh pembelian.** Lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis dibandingkan keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior yang umumnya ditemui dalam pembelian barang-barang utama.
10. **Pembelian langsung.** Pembeli bisnis seringkali membeli langsung dari pabrikan dibanding melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan atau mahal seperti komputer mainframe.
11. **Imbal-balik.** Pembeli bisnis lebih sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.
12. **Sewa guna usaha/leasing.** Banyak pembeli industrial menyewa guna usaha peralatan mereka dibandingkan membelinya. Leasing mendapatkan sejumlah keuntungan seperti menghemat modal, mendapatkan produk terakhir penjual, mendapatkan pelayanan yang lebih baik, dan mendapatkan beberapa keuntungan pajak.

B. Situasi Pembelian

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

1. Pembelian ulang langsung

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

2. Pembelian ulang yang dimodifikasi

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

3. Tugas baru

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

C. Pembelian dan Penjualan Sistem

1. Pembelian sistem

Banyak pembeli bisnis lebih suka untuk membeli seluruh barang yang mereka inginkan dari satu penjual.

2. Penjualan sistem

Penjualan sistem memiliki bentuk yang beragam: Pemasok dapat menjual satu set produk yang saling berkaitan, Pemasok dapat menjual satu sistem produksi. Contoh: Pengontrakan sistem, dimana sebuah sumber pasokan tunggal menyediakan seluruh kebutuhan pembelian atas pasokan MRO (*maintenance, repair, operating*).

D. Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis

Menurut Webster and Wind yang mengambil keputusan dalam membeli di suatu organisasi adalah pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung resiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pencetus (*Initiators*):** mereka yang meminta sesuatu untuk dibeli. Mereka bisa pemakai atau pihak lain dalam organisasi

2. **Pemakai (*Users*):** mereka yang akan memakai barang dan jasa
3. **Pengambil keputusan (*Deciders*):** orang yang memutuskan persyaratan untuk produk atau jasa
4. **Pemberi persetujuan (*Approvers*):** orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli
5. **Pembeli (*Buyers*):** orang yang memiliki wewenang untuk membeli
6. **Penjaga gerbang (*Gatekeepers*):** orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi menjangkau anggota pusat pembelian

E. Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial

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

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



Gambar 6.1 Pengaruh Atas Pembelian Bisnis

1. Faktor lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti tingkat permintaan atas produk mereka, ramalan ekonomi, dan tingkat bunga. Pembeli bisnis juga

dipengaruhi oleh lingkungan teknologi, politik/peraturan, dan perkembangan kompetitif dalam lingkungan. Pemasar bisnis harus memantau semua kekuatan-kekuatan ini, menentukan bagaimana mereka akan mempengaruhi pembeli, dan berusaha untuk mengubah masalah menjadi peluang.

2. Faktor organisasi

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

3. Faktor antar pribadi

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

4. Faktor pribadi

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

E. Proses Pembelian

Terlalu sering pebisnis berpikir bahwa proses pembelian oleh konsumen terjadi secara acak sehingga penjualan bisa saja terjadi atau tidak. Bagaimana jika sebenarnya terdapat tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh mayoritas konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak? Bagaimana jika sebenarnya terdapat metode ilmiah yang bisa menentukan apa yang termasuk dalam proses pembelian, sehingga pemasaran bisa dilakukan pada audiens dengan target tertentu dan tidak lagi mengharapkan kebetulan?

Apa yang sering menyebabkan kegagalan seorang penjual? Kevin Davis dalam bukunya berjudul “*Getting Into Your Customer’s Head: 8 Secret Roles of Selling Your Competitors Don’t Know*” mengatakan kegagalan menjual sering

disebabkan oleh ketidakmampuan salesman memahami pola pikir pelanggannya. Dengan kata lain, untuk berhasil merebut hati pelanggan, seorang salesman harus mampu menyelami apa yang ada di dalam pikiran dan emosinya. Tidak memandang pelanggan dengan kacamata. Sebaliknya, menggunakan kacamata sang pelanggan sendiri.

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

1. Pengenalan masalah

Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan. Proses pembelian dimulai saat seseorang dalam perusahaan menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh suatu barang dan jasa. Pengenalan masalah dapat merupakan hasil rangsangan internal atau eksternal. Secara internal kejadian-kejadian seperti perusahaan memutuskan mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan dan bahan baku baru, sebuah mesin rusak dan manajer melihat sebuah peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih baik. Secara eksternal bisa didapatkan dari mendapatkan ide baru dari pameran dagang dan melihat iklan.

2. Perumusan kebutuhan masalah

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

3. Spesifikasi produk

Organisasi yang melakukan pembelian harus mengembangkan spesifikasi teknis dari produk yang bersangkutan. Perusahaan dapat menugaskan tim rekayasa analisa nilai produk *product value analysis* (PVA). Analisa Nilai Produk adalah sebuah pendekatan penurunan biaya di komponen-komponen

dipelajari secara mendalam untuk menentukan apakah mereka dapat dirancang ulang atau distandarisasi atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim PVA akan mengkaji komponen-komponen berbiaya tinggi dalam suatu produk biasanya 20% dari bagian suatu produk bertanggung jawab atas 89% biaya produksinya.

4. Pencarian pemasok

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

5. Permintaan pengajuan proposal

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

6. Pemilihan pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif mereka. Dan menilai pemasok berdasarkan atribut tersebut dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Pusat Pembelian mungkin berusaha untuk berunding dengan pemasok favorit mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelum menetapkan pilihan akhir.

7. Spesifikasi rutinitas pesanan

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

8. Penilaian kinerja

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

- Pembeli dapat menghubungi konsumen dan menanyakan evaluasi mereka

- Pembeli dapat menilai pemasok berdasarkan beberapa kinerja yang menggunakan metode nilai tertimbang
 - Pembeli dapat menjumlah biaya kinerja pemasok yang buruk untuk mendapatkan biaya pembelian yang telah disesuaikan
- Hasil dari penilaian adalah:
- Pembeli melanjutkan pembelian
 - Pembeli meneruskan pembelian dengan modifikasi
 - Memberhentikan hubungan dengan pemasok

F. Pasar Institusi dan Pemerintahan

1. Pasar institusi

Merupakan pasar yang terdiri dari banyak pembeli yang berniat untuk membeli sejumlah kuantitas:

- Terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah jompo, dan institusi lain yang menyediakan barang maupun jasa
- Setiap institusi mempunyai sponsor dan tujuan yang berbeda
- Pasar institusi memiliki ciri anggaran yang rendah dan pelanggan yang sudah pasti
- Banyak pemasok mendirikan divisi terpisah untuk melayani ciri dan kebutuhan khusus pembeli institusi

2. Pasar pemerintah

Merupakan unit pemerintah, baik pusat, provinsi, kabupaten, dan kota, yang melakukan pembelian dan atau sewa barang serta jasa, guna melaksanakan fungsi utama pemerintah:

- Unit pemerintah federal, negara bagian, dan lokal yang membeli atau menyewa barang dan jasa guna menunaikan fungsi utama pemerintah
- Biasanya meminta pemasok mengajukan penawaran dan biasanya mereka memberikan kontrak kepada pemasok yang menawarkan harga terendah
- Umumnya lebih menyukai pemasok domestik dibanding pemasok asing
- Sebagian besar pemerintah akan memberikan pemasok panduan yang lengkap dengan menerangkan cara menjual kepada pemerintah

- Kriteria non-ekonomi juga memainkan peranan dalam pembelian pemerintah

BAB VII BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk meraih suatu target pasar.

Istilah bauran pemasaran mungkin masih asing bagi sebagian orang. Padahal, bauran pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengatur strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan angka penjualan.

Strategi bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek yang akan sukses apabila dapat menggabungkan aspek-aspek tersebut menjadi suatu kesatuan.

A. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli tentang bauran pemasaran *marketing mix* :

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing. Agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2006:130).
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan (Zeithaml, 2008:48).
3. *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* (Kotler and Armstrong, 2013:93).

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

B. Faktor-faktor Penting dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebelum kita membahas semua elemen bauran pemasaran, dan untuk menghindari kebingungan antara 4P (*product, price, place, promotion*), 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan 4C (*consumer value, cost, convenience, communication*). **Gambar 7.1** di bawah ini untuk lebih lanjut memahami apa yang membentuk keseluruhan bauran pemasaran.



Gambar 7. 1

Bauran pemasaran (marketing mix)

Gambar di atas merupakan diagram sederhana dari unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran. Ini adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal. Sudah banyak dikatakan, dalam bisnis bahwa jika kita tidak mengetahui target pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka akan melakukan hal yang sia-sia dan bisnis pasti akan gagal.

Di sisi lain, kita dapat memastikan untuk mendapatkan keuntungan saat jika memiliki pemahaman mendalam tentang konsep-konsep ini. Pahami sepenuhnya dan kita akan tahu persis bagaimana memaksimalkan keuntungan atas suatu bisnis.

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*)

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Dalam merancang produk, perlu mempertimbangkan tingkat produk, seperti:

- Manfaat inti (*core benefit*)
- Produk dasar (*basic benefit*)

- Produk yang diharapkan (*expected product*)
- Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
- Calon produk

Tingkat produk diatas merupakan hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Produk juga dikelompokkan berdasarkan ciri-cirinya, yaitu:

- Daya tahan dan wujud: Bentuk dari produk itu sendiri
- Barang yang tidak tahan lama: Produk yang dikategorikan tidak tahan lama
- Barang tahan lama: Produk yang dikategorikan tahan lama
- Jasa: Tidak memiliki bentuk fisik namun memiliki manfaat
- Diferensiasi produk: Bentuk (ukuran, model, struktur fisik produk)
- Mutu kesesuaian: Sesuai dengan spesifikasi sasaran yang diinginkan
- Daya tahan: Usia produk pada saat dioperasionalkan
- Keandalan: Ukuran probability bahwa produk tidak akan rusak dalam waktu tertentu
- Gaya: Menggambarkan penampilan
- Lini produk: Sekelompok produk dalam kelas suatu produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, kemudian dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
- Bauran produk: Terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan (seperti: merek, kemasan, dan label)

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri sendiri berupa pertanyaan “apa yang harus saya

lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik dibanding dengan para kompetitor saya?”.



Gambar 7. 2

Lini produk sebuah perusahaan

Dalam mengembangkan produk yang tepat, perusahaan harus menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- Apa yang diinginkan konsumen dari layanan atau produk?
- Bagaimana pelanggan akan menggunakannya?
- Di mana konsumen akan menggunakannya?
- Fitur apa yang harus dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen?
- Apakah ada fitur penting yang kita lewatkan?
- Apakah kita membuat fitur yang tidak dibutuhkan oleh konsumen?
- Apa nama produknya?
- Bagaimana ukurannya?
- Warna apa yang akan digunakan?

2. *Price* (harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan

untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada beberapa strategi penetapan harga utama, yaitu:

- Harga penetrasi pasar
- Harga netral

Berikut adalah beberapa pertanyaan penting yang harus ditanyakan pada saat perusahaan menetapkan harga produk:

- Berapa biaya untuk menghasilkan produk?
- Apa nilai produk yang dapat dirasakan konsumen?
- Apakah dengan menurunkan harga dapat menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar?

Perancangan dan penetapan strategi harga perlu pemahaman, seperti:

- Penetapan harga dan psikologi konsumen

Dalam mempertimbangkan satu harga yang diobservasi, konsumen sering membandingkannya dengan harga rujukan

- Kesimpulan harga dan mutu

Terkait citra produk, prestise, dan kelangkaan produk

- Petunjuk harga

Persepsi konsumen harga dipengaruhi oleh strategi harga alternatif, seperti penetapan harga akhir dalam satu angka yang ganjil. Contohnya: sebuah handphone berharga \$699, dan bukan \$700.

- Menetapkan harga

Memilih tujuan penetapan harga, seperti: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, dan kepemimpinan mutu produk.

- Memilih metode penetapan harga

Meliputi aktivitas: penetapan harga *mark-up*, penetapan harga sasaran pembelian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga umum dan penetapan harga nilai lelang.

- Memilih harga akhir
Harus mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti: kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan laba dan risiko serta dampak harga pada pihak lain.
- Menyesuaikan harga
Meliputi aktivitas: penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga dan penetapan harga promosi.

3. *Place* (tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

Organisasi-organisasi yang saling tergantung tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan. Beberapa perantara seperti: pedagang dan pengecer melakukan pembelian dan penjualan barang. Perantara juga memiliki fungsi seperti: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko dan pembayaran. Beberapa alasan mengapa suatu perusahaan menggunakan perantara, yaitu:

- Kekurangan sumberdaya keuangan
- Memperoleh laba lebih besar
- Pemasaran langsung tidak praktis

Secara umum ada beberapa strategi distribusi, yaitu:

- Distribusi intensif
- Distribusi eksklusif
- Distribusi selektif

Tingkatan saluran distribusi, yaitu:

- Saluran pemasaran barang konsumsi

Produsen > konsumen

Produsen > pengecer > konsumen

Produsen > pedagang besar > pengecer konsumen

- Saluran pemasaran bisnis

Produsen – pelanggan industri

Produsen – distributor industri – pelanggan industri

Produsen – cabang penjualan – pelanggan industri

Produsen – cabang penjualan – distributor industri – cabang produksi

Beberapa keputusan merancang saluran distribusi, yaitu:

- Menganalisis tingkat hasil pelayanan
- Menetapkan tujuan dan batasan saluran
- Mengidentifikasi alternatif saluran utama
- Mengevaluasi alternatif saluran

Dinamika saluran industri, yaitu:

- Saluran distribusi konvensional

Suatu saluran distribusi yang berisikan satu atau lebih produsen, pengecer independent. Masing-masing pihak tersebut adalah perusahaan yang terpisah kemudian berusaha memaksimalkan keuntungannya masing-masing, terlepas dari apakah itu menguntungkan atau merugikan sistem secara keseluruhan.

- Sistem pemasaran vertikal

Suatu struktur saluran distribusi dimana produsen, pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem yang berlaku.

- Sistem pemasaran hybrid

Sistem distribusi multi saluran, dimana suatu perusahaan tunggal mempersiapkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk meliputi satu atau lebih segmen pelanggan.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang harus dijawab dalam mengembangkan strategi distribusi:

- Bagaimana strategi distribusi kita bisa berbeda dari pesaing?
- Apakah perusahaan memerlukan marketing yang kuat?
- Bagaimana mengakses saluran distribusi yang berbeda?
- Apakah perusahaan perlu menjual di toko online?

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa. Contoh: iklan media cetak (koran dan brosur).

- Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Contoh: kupon, potongan harga, hadiah dan pemberian sampel.

- Hubungan masyarakat

Membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani setiap cerita yang dapat merugikan perusahaan.

- Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan calon pelanggan secara khusus untuk memperoleh tanggapan secara langsung. Contoh: review produk

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus offline ke dunia online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Beberapa elemen dalam komunikasi, yaitu:

- **Pengirim** (*sender*): Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- **Penyandian** (*encoding*): Proses menuangkan pikiran dalam bentuk simbolik
- **Pesan** (*message*): Simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim
- **Media**: Saluran komunikasi yang dilalui sebelum pesan sampai ke penerima

- **Pengertian (*decoding*):** Proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim
- **Penerima (*receiver*):** Pihak yang menerima pesan
- **Respon (*response*):** Reaksi penerima setelah menerima pesan
- **Umpan balik (*feedback*):** Sebagian dari respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim
- **Gangguan (*noise*):** Kesulitan atau distorsi yang tidak terduga selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan oleh pengirim

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, disisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara online. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola adanya media sosial online perusahaan, kemudian melakukan interaksi terhadap follower di media sosial online.

Dalam menciptakan strategi promosi produk yang efektif, perusahaan perlu menjawab pertanyaan berikut:

- Kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk?
- Apakah menggunakan media sosial merupakan cara promosi produk yang terbaik?
- Apa strategi promosi pesaing kita?

Kombinasi strategi promosi dan bagaimana promosi tergantung pada anggaran perusahaan, dan target pasar yang telah kita tentukan sebelumnya.

C. Bauran Pemasaran 7P

Model 7P adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4P. 7P umumnya digunakan di industri jasa. Inilah perluasan dari model pemasaran 4P ke 7P:



Gambar 7.3
Bauran Pemasaran 7P

Berikut merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P:

1. *People* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang langsung berhubungan dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, *programmer*, dan lain-lain.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini merupakan rahasia, keunggulan kompetitif “*internal*” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

2. *Process* (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

3. *Physical evidence* (bukti fisik)

Dalam industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat dirasakan di pasar. Ini merupakan bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah branding/ misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, kita memikirkan **McDonalds**. Saat memikirkan olahraga, nama **Nike** dan **Adidas** muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis bagaimana kehadiran mereka di pasar.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul dan sejalan ketika seseorang diminta untuk “memberi nama merek” di ceruk atau industri mereka.

D. Bauran Pemasaran 4C

Model pemasaran 4C dikembangkan oleh **Robert F Lauterborn** pada tahun 1990. Ini merupakan modifikasi dari model 4P. ini bukan bagian dasar dari definisi bauran pemasaran, melainkan perpanjangan. Berikut adalah komponen dari model pemasaran 4C:

1. Biaya

Menurut Robert F Lauterborn, harga bukan satu-satunya biaya yang dikeluarkan saat membeli produk. Biaya kesempatan juga merupakan bagian dari biaya kepemilikan produk.

2. Kebutuhan dan kebutuhan konsumen

Perusahaan hanya boleh menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen. Jadi, pemasar dan periset bisnis harus hati-hati mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Kenyamanan

Produk harus tersedia bagi konsumen. Pemasar harus menempatkan produk secara strategis di beberapa titik distribusi yang mudah diakses dan terlihat.



Gambar 7.4
4P to 4C

Apakah perusahaan menggunakan 4P, 7P atau 4C, rencana bauran pemasaran perusahaan memainkan peran penting. Penting untuk menyusun rencana yang menyeimbangkan keuntungan, kepuasan konsumen, pengenalan merek, dan ketersediaan produk. Hal ini juga sangat penting untuk mempertimbangkan keseluruhan aspek “bagaimana” yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran.

Dengan memahami konsep dasar dari bauran pemasaran dan perluasannya, perusahaan akan mencapai kesuksesan finansial bisnis. Tujuan akhir dari bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan dan ini adalah cara yang pasti untuk mencapai tujuan tersebut.

BAB VIII RISET PEMASARAN

Pernah mendengar istilah riset pemasaran? Kegiatan yang satu ini umumnya dilakukan oleh para pelaku usaha baik perorangan maupun perusahaan bisa secara mandiri maupun menggunakan jasa peneliti independen. Meski tampak sederhana, pemasaran sebagai suatu kegiatan ekonomi pada kenyataannya cukup kompleks. Tak heran karena pemasaran memiliki cakupan yang luas dan variabel yang beragam.

Hal yang penting dilakukan ketika ingin memasarkan produk adalah mencari tahu target pasarnya. Untuk melihat apakah suatu produk dapat diterima di pasar atau tidak, maka yang harus dilakukan yaitu riset pemasaran. Riset pemasaran (*marketing research*) bisa dikatakan sebagai penelitian sistematis dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan informasi, pengelolaan data dan interpretasi hasil penelitian. Riset pemasaran ini kebanyakan diurus oleh bidang *marketing*, karena termasuk salah satu tugas-tugas *marketing*.

Selain riset pemasaran (*marketing research*), dikenal pula istilah riset pasar (*market research*). Banyak orang yang bingung dalam memahami kedua istilah tersebut. Meski tampak mirip, namun keduanya tidaklah sama. Riset pasar merupakan kegiatan penelitian yang difokuskan pada pasar yang telah ditentukan secara spesifik. Sementara riset pemasaran memiliki makna yang lebih luas, tak hanya menitikberatkan pada aspek-aspek yang bisa dikendalikan saja seperti produk, harga, promosi, dan distribusi saja, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang tidak bisa dikendalikan seperti kondisi ekonomi, politik, teknologi, kebijakan pemerintah, kompetisi, dan perubahan sosial. Riset pasar justru menjadi salah satu bagian dari riset pemasaran.

A. Pengertian Riset Pemasaran

Riset Pemasaran merupakan "identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif yang bertujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran". Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) (2017) mendefinisikan riset pemasaran sebagai "fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah

pemasaran, merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut, merancang metode untuk pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil-hasil yang diperoleh dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya”.

Riset pemasaran sudah selayaknya dilakukan baik perusahaan maupun individu yang baru ingin memulai atau yang sudah menjalankan usaha. Pengorbanan yang dikeluarkan saat riset mungkin menjadi pertimbangan saat melakukan riset, namun dampak yang dihasilkan apabila berhasil dilakukan tentu lebih banyak keuntungan yang di dapat. Perusahaan membutuhkan informasi yang akurat dan terkini tentang kondisi lingkungan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Permintaan dan persaingan di pasar terus berubah dari waktu ke waktu, termasuk terkait dengan:

1. Tren selera dan kebutuhan konsumen. Misalnya, konsumen memilih media online dan meninggalkan media konvensional seperti surat kabar.
2. Perubahan dalam lingkungan makro, baik itu terkait politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan hidup atau peraturan. Misalnya, teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi lebih banyak data tentang konsumen.
3. Dinamika persaingan. Misalnya globalisasi membawa persaingan yang lebih sengit karena perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal, tetapi juga global.

Perubahan semacam itu memunculkan ancaman dan peluang. Keunggulan kompetitif dapat berubah menjadi ketidakunggulan karena perusahaan tidak beradaptasi dengan perubahan semacam itu. Mereka membutuhkan strategi dan taktik berbeda untuk mendukung keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

B. Manfaat Riset Pemasaran

Melakukan penelitian adalah salah satu cara terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan, mengurangi dan mengatasi keluhan pelanggan, serta meningkatkan bisnis. Berikut adalah manfaat mengapa riset pemasaran sangat penting dan harus dipertimbangkan dalam bisnis:

1. Mengumpulkan informasi

Adanya riset pasar akan memberikan informasi dan peluang tentang nilai produk yang ada dan terbaru, dengan demikian, tentunya dapat membantu bisnis merencanakan dan menyusun strategi yang sesuai.

2. Berfokus pada pelanggan

Setiap riset yang dilakukan akan membantu untuk menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Pemasaran berpusat pada pelanggan dan memahami pelanggan serta kebutuhan mereka akan membantu bisnis merancang produk atau layanan yang paling sesuai untuk mereka.

3. Prediksi

Dengan memahami kebutuhan pelanggan, bisnis juga dapat memperkirakan produksi dan penjualan mereka. Riset pasar juga membantu dalam menentukan persediaan persediaan yang optimal.

4. Keunggulan kompetitif

Untuk tetap berada di depan pesaing, riset pasar adalah alat penting untuk melakukan studi banding. Bisnis dapat merancang strategi bisnis yang dapat membantu mereka tetap berada di depan pesaing mereka.

Riset pemasaran dilakukan untuk mengatasi masalah yang akan datang dalam strategi pemasaran. Selain itu riset pemasaran juga dapat memperbesar peluang keberhasilan usaha dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen dapat mengetahui apa saja yang harus dibenahi dan ditambah dalam strategi pemasaran. Hasil riset pemasaran juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen sebelum membuat strategi pemasaran untuk meraup pangsa pasar yang besar. Biasanya penelitian yang dilakukan dalam bidang pemasaran ini bersifat sistematis dan terukur. Hasil dari penelitian tersebut biasanya akan diberikan kepada bagian manajemen untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Perlu diketahui, riset pemasaran ini tidak hanya terpaku pada aspek pasar dan produk saja tetapi juga mencakup hal-hal luar lainnya. Dengan adanya riset pemasaran ini, pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu dilakukan perbaikan. Selain itu, pihak manajemen juga bisa menggunakan hasil riset sebagai bahan untuk menyusun rencana strategi yang sesuai dengan kondisi pasar.

C. Tujuan Riset Pemasaran

Tujuan dijalankannya riset pemasaran yaitu untuk mengetahui dan melakukan analisa hal yang dibutuhkan atau diperlukan pasar (masyarakat) dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis. Dengan dilakukan riset pemasaran maka dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa itu diperlukan dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu juga untuk dapat mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut meningkat dan kapan permintaan tersebut menurun. Riset pemasaran bisa menjamin perusahaan akan mudah saat merencanakan strategi bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan yang optimal.

Hasil riset juga membantu perusahaan merencanakan, mengevaluasi dan mengembangkan strategi dan taktik pemasaran. Manajemen menggunakannya dalam pengambilan keputusan terkait dengan mengeksploitasi peluang, meminimalisir ancaman, merancang tindakan alternatif, dan memecahkan masalah dalam pemasaran. Adapun, tujuan-tujuan spesifik riset pemasaran adalah:

1. Memahami tentang kebutuhan konsumen saat ini, karena selera dan preferensi konsumen berubah, perusahaan mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.
2. Mengidentifikasi celah pasar, perusahaan mungkin menemukan peluang untuk mengembangkan produk baru, yang mana belum terlayani oleh produk yang ada saat ini di pasar.
3. Mengurangi risiko kegagalan produk, informasi riset pemasaran berguna untuk mengembangkan bauran pemasaran yang tepat sehingga menguntungkan dan lebih baik dari pada pesaing.
4. Meminimalkan risiko bisnis, perusahaan menggunakan hasil riset untuk mengantisipasi dan mengembangkan respon yang tepat untuk menangani ancaman di lingkungan bisnis mereka.
5. Meramalkan tren masa depan, perusahaan mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan sehingga selangkah di depan dari pada pesaing dalam mengeksploitasi peluang pasar.

Dengan mengetahui tujuan, maka akan membantu dalam menyesuaikan sisa penelitian dan materi pemasaran masa depan bisnis. Memiliki tujuan untuk penelitian akan menyempurnakan jenis data yang perlu dikumpulkan.

D. Jenis Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan tujuannya. Meskipun begitu, kategori ini sebenarnya tidak mutlak. Riset pemasaran dapat pula dilakukan dengan bentuk kombinasi dari ketiganya. Ketiga jenis riset pemasaran tersebut adalah:

1. *Problem solving research*

Problem solving research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mengidentifikasi serta memecahkan permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset pemasaran jenis ini berorientasi pada masa lalu, artinya masalah pemasaran yang pernah terjadi diidentifikasi dan dievaluasi kembali. Proses identifikasi dan evaluasi ini diharapkan akan mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan solusi serta mencegah terulangnya kesalahan di masa depan.

2. *Controlling research*

Controlling research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk pengawasan atau pengendalian proses bisnis serta pemasaran yang sedang terjadi. Riset pemasaran yang dilakukan secara reguler akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran. Harapannya, riset pemasaran yang dilakukan secara berkala akan mampu menghasilkan *zero defect* dalam perusahaan.

3. *Planning research*

Planning research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran memerlukan informasi dari riset pemasaran untuk dapat mengukur secara tepat target serta strategi yang hendak disusun. Tanpa riset pemasaran, maka perencanaan yang disusun bisa jadi tidak tepat sasaran dan justru berpotensi merugikan perusahaan.

Melakukan riset yang benar juga akan memudahkan dalam membuat perencanaan strategi bisnis berdasarkan data riset yang faktual. Pada akhirnya,

bisnis yang selalu berdasarkan data akan menghasilkan keuntungan yang berlipat dan kesuksesan bisnis secara menyeluruh.

E. Metode Riset Pemasaran

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang luar biasa pada kecepatan informasi yang didapatkan. Para peneliti dengan cepat menyelesaikan pengumpulan data yang mereka harapkan, sehingga riset pemasaran atau *market research* juga lebih cepat penyelesaiannya. Apalagi dengan adanya bantuan panel di seluruh dunia, ini sangat memudahkan banyak perusahaan dalam mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data-data yang mereka perlukan dalam sekejap mata. Setelah data-data yang diperlukan sudah disusun, maka tim penelitian akan melakukan penyebaran alat analisis yang dapat membantu mengelola informasi-informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat.

Dalam waktu yang singkat hasil riset pemasaran atau *market research* sudah bisa dilihat dan dijadikan patokan dalam membuat strategi pemasaran. Teknologi menjadi sangat fenomenal karena memberikan dampak mobilitas yang sangat cepat. Agar hasil riset yang didapat lebih efektif, maka dalam riset pemasaran ada beberapa metode dan cara pelaku bisnis dalam merencanakan riset pemasaran, yaitu:

1. Kuisisioner

Metode ini dijalankan dengan cara memberikan daftar pertanyaan mengenai data yang diperlukan untuk jenis usaha yang dipilih. Syaratnya siapkan calon responden yang asalnya dari pelanggan potensial yang akan menjawab kuisisioner. Meyakinkan responden supaya dapat diajak kerjasama untuk mengisi jawabannya dengan jujur dan benar.

2. Riset grup

Metode ini dijalankan dengan cara membentuk kelompok orang dari populasi utama pasar potensial. Tugas yang mereka lakukan adalah menyampaikan semua yang mereka butuhkan, merasakan produk atau jasa yang disajikan dan mereka diperkenankan memberikan opini mengenai kekurangan produk

3. Survey

Metode ini dijalankan dengan cara memberikan pertanyaan yang sederhana tentang produk atau jasa yang hendak di reset. Pada umumnya metode ini

sifatnya acak dan biasanya dengan sukarela, sehingga upayakan pertanyaan yang diajukan tidak mengganggu.

F. Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

1. *Evaluating*

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi *evaluating* dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan *review* terhadap *brand positioning* dibandingkan dengan produk pesaing.

2. *Understanding*

Fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

3. *Predicting*

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah brand ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

G. Objek Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan riset yang menggunakan metode sistematis serta objektif. Sistematis dan objektif yang dimaksud dalam hal ini adalah riset pemasaran menggunakan beberapa tahap dengan kesatuan logis sehingga hasil dari riset pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak. Objek dari riset pemasaran antara lain:

1. Produk dan jasa

Produk dan jasa masuk ke dalam hal yang paling penting dalam pemasaran, apabila tidak ada produk dan jasa, maka tidak ada yang dipasarkan.

2. Harga

Tujuan riset harga sudah pasti untuk melihat kesesuaian antara harga produk dan jasa yang dihasilkan.

3. Promosi

Riset promosi dijalankan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu promosi terhadap pemasaran produk dan jasa.

4. Distribusi

Riset distribusi dijalankan untuk melihat apakah perjalanan distribusi berjalan dengan baik atau tidak.

H. Langkah-Langkah Riset Pemasaran

Hal penting yang harus diperhatikan dalam riset pemasaran, baik dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan adalah sistematisa riset itu sendiri. Sebagai kegiatan sistematis, riset pemasaran harus dilakukan secara berurutan sesuai tahapannya. Akan banyak sekali perubahan dari usaha yang dijalankan seseorang setelah mengetahui pengertian riset pemasaran, proses dan manfaatnya bagi bisnis. Pengusaha dapat mengikuti langkah-langkah dalam penyusunan riset pemasaran untuk meminimalisir kerugian guna mencapai keuntungan dari usaha yang dijalankan. Berikut tahapan sistematis dalam melakukan riset pemasaran:

1. Perumusan masalah

Harapannya bisnis bisa berjalan lancar dan meraih sukses kedepannya. Namun, kenyataannya tak semulus harapan. Ada saja kendala dan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Nah, perumusan masalah yang akan diatasi ini menjadi tahap awal dalam proses riset pemasaran. Masalah harus

dirumuskan secara jelas agar langkah-langkah yang diambil pada tahap selanjutnya tetap pada *track* yang tepat.

2. Penentuan tujuan

Perusahaan melakukan riset pemasaran pastilah ada tujuan yang ingin dicapai, atau setidaknya ada masalah yang harus segera diatasi dan dicari solusi yang tepat. Dengan adanya rumusan masalah yang jelas, maka tujuan yang ingin dicapai juga dapat ditentukan secara jelas. Dari tujuan ini, periset bisa menetapkan langkah-langkah yang diperlukan agar bisa sampai pada tujuan tersebut.

3. Penentuan desain riset

Pada tahap ini, periset perlu menggambarkan detail prosedur riset yang diperlukan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dengan mengacu pada masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Perancangan metode pengumpulan data

Setelah desain riset ditentukan, selanjutnya periset perlu merancang metode pengumpulan data yang dibutuhkan baik primer maupun sekunder. Data primer dapat dilakukan dengan metode wawancara, observasi, kuesioner, diskusi kelompok, atau survei. Sementara data sekunder dapat dikumpulkan dengan memanfaatkan fasilitas perpustakaan, internet, majalah, dan publikasi lainnya.

5. Penentuan metode pengambilan sampel

Pengambilan sampel penting dilakukan sebagai bagian dari populasi subjek riset. Jika populasi riset begitu besar, maka riset dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tersebut. Proses pengambilan sampel harus didasarkan pada metode sampling, baik *probability sampling* maupun *non-probability sampling*.

6. Pengolahan data, analisis dan interpretasi hasil riset

Data baik primer maupun sekunder yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah sesuai dengan metode yang digunakan, apakah kuantitatif atau kualitatif. Dari hasil tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut dan diinterpretasi sehingga mudah dipahami.

7. Penyusunan laporan riset

Terakhir, hasil riset yang telah diinterpretasi dituangkan dalam bentuk laporan rangkuman hasil, kesimpulan, dan rekomendasi untuk kemudian diserahkan kepada pihak manajemen perusahaan. Laporan hasil riset tersebut dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi perusahaan. Agar hasil yang diperoleh akurat, riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis dengan instrumen yang tepat. Sedikit saja kesalahan selama dilakukannya riset pemasaran, bisa menimbulkan akibat yang fatal, yakni kesalahan dalam merumuskan strategi guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis perusahaan. Bukannya solusi yang diperoleh, kesalahan dalam riset pemasaran justru berpotensi menimbulkan masalah baru yang berakibat lebih parah bagi eksistensi perusahaan. Oleh sebab itu, riset pemasaran juga harus dilakukan secara hati-hati dan tepat agar hasil yang diperoleh akurat.

BAB IX SEGMENTASI PASAR, TARGETING, POSITIONING

Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan tidak dapat melayani secara menyeluruh pelanggan yang dituju. Oleh karena itu pemasar akan memilih pasar yang relatif kecil dan memiliki karakteristik yang hampir sama. Pemasar juga dapat membagi kelompok-kelompok konsumen berbasis kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pemasar kemudian melakukan identifikasi terhadap segmen pasar potensial yang akan dilayani. Perusahaan akan memilih ceruk pasar yang dikira memberikan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dan keberhasilan dalam pencapaian tujuan organisasi. Dibutuhkan perencanaan terbaik dalam pemasaran, sehingga segmen pasar potensial yang dituju oleh perusahaan akan dapat dicapai.

Dalam meraih pasar potensial pelanggan, perusahaan harus membangun strategi pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan juga harus memperkuat model dan strategi bisnisnya melalui proses merancang cara yang mereka yang berorientasi pada proses operasional dalam mencapai tujuan bisnisnya. Melalui perencanaan strategi pemasaran perusahaan akan mencapai pertumbuhan bisnisnya. Tingkat kompetisi dan dinamika industri yang semakin tinggi membuat organisasi harus kuat dalam mengembangkan strategi mereka dalam meraih pelanggan. Selain itu semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menuntut perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan menjadi sangat penting dan dituntut untuk lebih kritis melihat perubahan yang terjadi agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan yang dihadapi.

A. Segmentasi Pasar

Pada awalnya konsep segmentasi pasar diperkenalkan oleh Smith (1956). Smith menjelaskan konsep segmentasi pasar dalam artikel yang dipublikasikan pada *American Marketing Association* melalui *Journal of Marketing* dengan paper yang berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*" kekhasan produk dan segmen pasar. Dijelaskan bahwa ciri khas dari para pelanggan dalam memilih produk atau layanan menjadi faktor yang menentukan perusahaan dalam memilih segmen pasar potensial perusahaan. Adanya perbedaan dalam melakukan respon terhadap

pelanggan yang beragam. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ciri khas produk yang ditawarkan kepada para pelanggan yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula yang harus direspon oleh perusahaan dalam memilih alternatif strategi pemasaran yang tepat.

Segmentasi pasar merupakan aktivitas yang berhubungan erat dengan strategi perusahaan dalam mengelompokkan pasar pelanggan kedalam sub-sub bagian konsumen potensial dengan karakteristik yang ada seperti: psikologi pelanggan, kondisi geografis, kebutuhan dan keinginan pelanggan, atau tingkah laku, dengan melihat pola dan kecenderungan pelanggan dalam membeli produk. Pemasar perlu memilih pasar yang memberikan potensi untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam penjualan mereka.

Segmentasi pasar dalam pandangan Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000) terdiri dari strategi dalam melihat heterogeny pasar (yang dicirikan oleh divergen permintaan) sebagai sejumlah pasar homogen yang lebih kecil dalam menanggapi perbedaan preferensi produk di antara segmen pasar yang penting. Hal ini disebabkan oleh keinginan konsumen atau pengguna untuk memiliki kepuasan dari berbagai keinginan pelanggan. Seperti halnya diferensiasi, segmentasi kerap melibatkan penggunaan iklan dan promosi yang substansial. Hal ini untuk membentuk ketersediaan barang atau jasa yang diproduksi untuk atau disajikan sebagai pemenuhan kebutuhan mereka dengan presisi. Dalam keadaan tersebut, harga cenderung agak mendekati keseimbangan kompetitif pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah *merchandising* strategi, *merchandising* digunakan di sini dalam arti teknis sebagai mewakili penyesuaian penawaran pasar dengan kebutuhan konsumen atau pengguna.

Segmentasi pasar menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) memiliki tujuan, yaitu:

1. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam proses segmentasi, yaitu:

1. Fokus pada pasar sasaran

2. Melakukan identifikasi dasar pada segmen yang akan dituju
3. Melakukan pengujian terhadap pasar sasaran dan memilih segmen terbaik
4. Melakukan identifikasi terhadap segmen individu serta melihat potensi daya tarik pasar, melakukan seleksi terhadap segmen spesifik yang akan dilayani

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai berikut:

“Segmentasi pasar merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagi pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen pasar pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Kotler dan Keller (2016) menyusun formula dan karakteristik dalam segmentasi pasar. Beberapa formula dan karakteristik dalam mengukur efektivitas segmentasi pasar diantaranya sebagai berikut:

- Segmen pasar harus dapat diukur (*measurable*)

Segmen pasar yang dapat diukur artinya bahwa segmen yang ditargetkan memiliki ukuran jelas, daya beli konsumen, dan memberikan keuntungan pada segmen perusahaan yang dapat diukur dengan satuan tertentu. Namun, terkadang segmentasi pasar memiliki kesulitan dalam mengukurnya.

- Segmen pasar memiliki cakupan yang luas (*substantial*)

Segmen pasar dengan cakupan segmen yang luas merupakan cakupan segmen pasar yang besar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam melayani segmen tersebut. Kelompok segmen perusahaan harus memiliki nilai dan terbagi dalam kelompok yang homogen dan memungkinkan dicari oleh program kegiatan pemasaran perusahaan yang dibuat dalam kegiatan promosi tersebut.

- Segmen pasar harus dapat dijangkau (*accessible*)

Perusahaan dalam memilih segmen pasar yang dituju harus memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Segmen pasar tersebut seharusnya juga akan mudah dijangkau dan diberikan pelayanan secara efektif oleh perusahaan.

- Segmen pasar harus dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen pasar perusahaan dapat dibedakan dengan segmen perusahaan yang lainnya. Keberadaan segmen-segmen perusahaan tersebut dapat dipisahkan dengan segmen perusahaan lain, baik secara konseptual dan tentu segmen perusahaan juga dapat memberikan tanggapan yang berbeda. Tanggapan tersebut diantaranya pada unsur-unsur dan program-program tentang bauran pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan.

- Segmen pasar dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani pelanggan yang berada pada segmen-segmen yang bersangkutan. Segmen yang dapat diambil tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan dalam menilai kelayakan aspek pasar dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat untuk dilayani. Segmen-segmen pasar yang dimaksud adalah segmen pasar yang keberadaannya telah ditentukan oleh perusahaan dan dapat secara potensial, dengan menjadikan segmen tersebut sebagai pasar sasaran (*target market*).

Konsumen akan memiliki kecenderungan dalam memilih produk atau layanan yang dirasa memberikan nilai manfaat yang lebih bagi mereka. Manfaat tersebut bagi pelanggan diharapkan memberikan nilai atas keinginan mereka (misalnya, menghilangkan sakit kepala), nilai psikologis (misalnya, meningkatkan status sosial), nilai ekonomi (misalnya, memberikan penghematan biaya atas produk yang telah dipilih).

Segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan cara proses membagi sekelompok pelanggan yang memiliki karakteristik kesamaan terhadap kepuasan atas nilai yang diperoleh pada produk dan jasa yang mereka konsumsi.

Ketika perusahaan ingin menentukan pilihan segmen mana yang akan dipilih, riset kepada pelanggan perlu dilakukan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beraneka ragam dengan berbagai karakteristik yang ada. Perusahaan harus melakukan respon cepat dalam menghadapi dinamika perubahan selera pelanggan yang semakin cepat dan makin beragam. Konsumen

ketika melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa didasarkan pada nilai yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut dan seberapa kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang telah dipilihnya.

Terdapat dua proses segmentasi pasar, yaitu:

1. Mengidentifikasi dasar segmentasi pasar
2. Mengembangkan segmen pasar yang diperoleh
 - Dasar segmentasi pasar konsumsi, seperti: geografi, demografi, psikografis dan perilaku
 - Segmentasi pasar bisnis, seperti: demografis, operasional, pendekatan pembelian, faktor situasi, dan ciri-ciri personal
 - Pasar internasional, seperti: lokasi geografis, ekonomi, budaya, politik dan hukum

Tren terhadap perilaku konsumen saat ini semakin berubah. Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi ketika mereka memilih produk atau layanan sesuai dengan selera pelanggan. Perubahan perilaku dan kecenderungan pilihan dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tersebut dengan beberapa pertimbangan diantaranya produk atau layanan yang di rasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Manfaat dari produk atau layanan bagi pelanggan diharapkan dapat memberikan kepuasan atas keinginan pelanggan (misalnya, meningkatkan kesehatan pelanggan), nilai psikologis (misalnya, meningkatkan status sosial), nilai ekonomis (misalnya, memberikan penghematan biaya atas produk yang telah dipilih).

B. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Target market* yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program: pemasaran yang dikembangkan. Contoh: Majalah matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsive tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

2. Potensi penjualan

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

3. Jangkauan media

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak sesuai cara penyampaiannya.

Terdapat empat jenis-jenis pasar sasaran:

1. Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada hari ini akan direncanakan untuk dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2. Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya yaitu:

- Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen
- Mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen kepada para pesaing

3. Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.

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

4. Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting, pasar ini tidak dapat dilupakan karena:

- Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh: mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, komputer, *software* dan buku-buku.

- Influencer

Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi influencer yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk.

Pasar merupakan akumulasi dari para konsumen yang memiliki potensi dengan segala kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan tidak bisa melayani satu per satu. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan target pasar sebagai “sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan”. *Targeting* juga dapat diartikan sebagai kegiatan dalam evaluasi segmen potensial perusahaan kemudian perusahaan memilih segmen yang paling tepat untuk dilayani. *Targeting* juga berhubungan dengan masalah bagaimana perusahaan melakukan seleksi, memilih, dan melayani pasar. *Targeting* akan dilakukan oleh perusahaan setelah menetapkan segmen mana yang sudah dilayani oleh perusahaan.

Terdapat tujuh langkah dalam melakukan segmentasi efektif. Ketujuh langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Roger J Best dikutip Kotler dan Keller, 2008):

1. Basis segmentasi atas dasar kebutuhan

Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.

2. Melakukan identifikasi terhadap segmen pelanggan yang dituju

Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi.

3. Melihat daya tarik segmen yang akan dituju

Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.

4. Profitabilitas segmen

Penentuan profitabilitas segmen dilakukan dengan cara mengukur potensi profitabilitas segmen yang ada dalam perusahaan.

5. Positioning segmen

Dalam penentuan positioning segmen perlu dilakukan dengan cara melakukan menciptakan proposisi nilai tambah dari sebuah produk atau layanan dan penentuan strategi *positioning* harga produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tertentu.

6. Melakukan “*Acid test*” pada segmen yang dilayani

Acid test merupakan penentuan “jalan cerita segmen” untuk menguji daya tarik setiap strategi *positioning* segmen.

7. *Marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran)

Strategi bauran pemasaran merupakan upaya memperluas strategi *positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran, produk, harga, promosi dan tempat.

C. Positioning

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan positioning sebagai sebuah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Positioning bagi perusahaan memiliki tujuan agar dapat menempatkan merek dalam persepsi pelanggan dan untuk mendapatkan benefit potensial bagi perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Keseluruhan pelanggan dalam perusahaan merupakan orang yang memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan. Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

Terdapat tiga proses positioning, yaitu:

1. Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing (perbedaan produk, layanan, personil, dan citra merek)
2. Memilih keunggulan yang tepat
3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih

Strategi penentuan posisi pasar oleh Lee dan Mathur (1997) dianggap menjadi strategi penting yang menjadi prioritas perusahaan. Bagaimana seharusnya produk atau layanan diposisikan oleh pelanggan dan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan menjadi pilihan penting bagi perusahaan. Berbagai pertimbangan perlu dilakukan oleh perusahaan dalam membangun positioning. Pertimbangannya diantaranya yaitu menargetkan pasar konsumen yang mapan pada segmen tertentu. Perusahaan perlu tahu bagaimana harus memposisikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Positioning juga dapat mengacu pada "simbol" atau "kesan" tentang perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh pemasar dan bagaimana produk tersebut ingin dimiliki oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan yang akan datang. Strategi ini sering dicapai dengan mempertimbangkan faktor pasar atau nilai tertentu dari sub-segmen, serta kesan yang dimiliki konsumen tentang produk lain dari pesaingnya.

Strategi penentuan posisi pasar cenderung lebih mudah untuk dikembangkan dan diterapkan jika perusahaan menjual produk hanya ke satu pasar atau segmen yang terdiri dari sekelompok orang homogen yang menghargai nilai yang tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut jarang terjadi pada kebanyakan perusahaan karena basis pelanggan mereka yang heterogen. Dalam kasus yang paling umum, apa yang menarik bagi satu segmen mungkin tidak menarik bagi segmen yang lainnya.

Perusahaan juga harus menilai dampak dari strategi positioningnya pada pihak lain segmen. Jika ada reaksi yang merugikan dari segmen lain, apakah ini adalah pelanggan yang lebih muda atau lebih tua misalnya, mungkin pemasar harus mengidentifikasi mereka berdasarkan faktor yang mungkin menarik bagi semua atau sebagian besar segmen dan memposisikan produk dan layanan berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Positioning bukan merupakan sesuatu apa yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen.

Positioning bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam pikiran konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang sudah ditargetkan.

BAB X

MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Agar sebuah produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, sebagai pelaku bisnis perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran sendiri berfokus terhadap usaha yang dilakukan seorang penjual untuk memberikan informasi, menawarkan, serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual.

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai metodologi dan taktik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan kreatif kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang penawaran produk dan layanan mereka dengan maksud untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian produk dan layanan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, email, acara, brosur, dan lain sebagainya dengan berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Membantu manajer pemasaran dalam mengembangkan visi strategis dalam memanfaatkan berbagai peluang dengan menggunakan platform pemasaran, perangkat rencana, dan metode inovatif untuk mempromosikan penawaran produk dan layanan kepada pelanggan.
2. Menciptakan kesadaran merek dengan memberikan dorongan yang diperlukan untuk kesadaran merek dengan memanfaatkan merek yang kuat yang didukung oleh fitur dan proposisi penjualan yang unik dari produk dan layanan.
3. Mengungkapkan keunggulan kompetitif. Terdapat sangat banyak merek di pasar yang menawarkan lini produk dan layanan serupa yang dapat memberikan pelanggan cukup banyak alternatif pilihan untuk dipilih sehingga memahami komunikasi pemasaran akan sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan penawarannya dengan cara yang unik dan inovatif dengan memilih berbagai saluran pemasaran dan berbagai media yang memungkinkan untuk menampilkan penawaran yang positif sebagai faktor penarik bagi pelanggan.

4. Membantu perusahaan untuk menumbuhkan niat baik di pasar dengan menimbulkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan itu asli dan otentik dalam penawarannya. Di samping itu, komunikasi pemasaran juga melibatkan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
5. Dapat menarik pelanggan baru maupun perusahaan lainnya yang bersedia bergabung dengan perusahaan baik sebagai karyawan, vendor, investor, agensi, dan rekan bisnis lainnya yang membantu perusahaan untuk terus mengalami pertumbuhan bisnisnya guna mencapai tujuan dan sasaran dengan cara yang sangat sukses.
6. Mampu mencerahkan komunitas investor tentang kekuatan, nilai inti dan fundamental, visi, pendekatan, dan tujuan perusahaan beserta keunggulan daya saingnya, proposisi penjualan yang unik melalui atribut produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran sehingga investor terkesan puas dan siap untuk berinvestasi di perusahaan.
7. Meningkatkan keuntungan perusahaan untuk berada pada titik tertinggi sepanjang masa karena peningkatan penjualan dan pangsa pasar dibandingkan para pesaing di pasar karena komunikasi pemasaran bersifat strategis, inovatif, dan kreatif serta selaras dengan tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan.
8. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dalam jangka panjang dan kepercayaan mereka terhadap merek, penawarannya, dan perusahaan secara keseluruhan
9. Memunculkan ide pemasaran dan promosi yang inovatif tentang tren pemasaran terbaru di pasar yang tidak hanya menyampaikan pesan merek dengan cara yang intensif tetapi juga memberikan keunggulan kreatifitas merek dibandingkan dengan pesaing mereka di pasar.

B. Bauran atau Elemen Komunikasi Pemasaran

Bauran atau elemen komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) mengidentifikasi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan yang diuraikan berikut ini:

1. **Periklanan (*advertising*)**. Merupakan metode pertama dan terpenting serta paling efektif di mana ia menjangkau khalayak masa sekaligus dalam waktu

singkat. Periklanan adalah salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan. Platform lain yang disukai untuk beriklan adalah iklan online yang lebih murah. Pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang tepat harus disampaikan dengan cara yang benar kepada konsumen.

2. **Hubungan masyarakat (*public relations*)**. Merupakan metode komunikasi pemasaran yang paling kredibel karena tidak langsung dari perusahaan, tetapi ada pihak ketiga yang terlibat di dalamnya. Banyak perusahaan memilih jenis komunikasi pemasaran ini, dan ini juga efektif karena informasinya berasal dari sumber asli dan bukan dari sumber perusahaan yang dibayar.
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**. Merupakan metode komunikasi pemasaran favorite yang menyebabkan orang-orang menyukai penjualan dengan berbagai metode yang dapat dipilih seperti diskon, kupon hadiah, pengiriman gratis, dan lain sebagainya.
4. **Pemasaran daring (*online marketing*)**. Media online adalah aktivitas mempromosikan atau memasarkan produk menggunakan platform yang tersedia secara online seperti beriklan di facebook, instagram, youtube, menjalankan iklan di website, blog, dan lain sebagainya selain itu juga dapat membayar social media *influencer* untuk mempromosikan produk yang ada pada perusahaan.
5. **Advokasi pelanggan (*customer avocation*)**. Di mana pelanggan yang senang dan puas menganjurkan produk perusahaan dengan tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Namun, perusahaan juga bisa mengeluarkan anggaran untuk membuat pelanggan mempromosikan produk dengan memberikan mereka sejumlah diskon jika mereka mereferensikan produk perusahaan ke rekan mereka. Ini adalah metode komunikasi pemasaran yang cukup efektif di mana orang lebih mempercayai orang yang mereka kenal tetapi memiliki jangkauan audiens yang terbatas.
6. **Publisitas (*publicity*)**. Merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang efektif. Metode komunikasi pemasaran ini dapat membuat produk perusahaan menjadi terkenal dan meningkatkan penjualannya secara cepat dengan memanfaatkan hubungan perusahaan dengan media berita lokal untuk memuat berita tentang produk perusahaan.

7. **Penjualan pribadi (*personal selling*)**. Merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran tertua. Metode ini cukup mahal karena perusahaan diharuskan memberikan komisi yang besar kepada wiraniaga untuk setiap unit yang mereka jual. Selain itu, jenis komunikasi pemasaran ini juga cukup lambat karena hanya mendekati satu calon pelanggan dalam satu waktu. Namun metode ini paling efektif karena wiraniaga berkomunikasi langsung dengan pembeli, menyelesaikan masalah mereka di tempat, dan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang.
8. **Pemasaran digital (*digital marketing*)**. Merupakan metode komunikasi pemasaran yang kegiatannya dilakukan dengan perangkat digital. Pemasaran digital adalah metode komunikasi pemasaran yang efektif karena bersifat interaktif, portabel, dapat ditargetkan, dibagikan, dan dapat disesuaikan. Blog dan situs web adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang baru dan murah dengan meletakkan informasi perusahaan, sertifikasinya, produk, informasi kontak, dan hal-hal penting lainnya di situs web resmi perusahaan atau blog.
9. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**. Sangat berbeda dari metode komunikasi pemasaran lainnya di mana perusahaan menargetkan pelanggan jika perusahaan tahu persis siapa target pelanggannya dengan mengirimkan kepada pelanggan berupa kupon diskon, katalog, kartu pos, atau surat melalui email, telepon, faks, pesan teks, katalog, brosur, dan surat promosi.

C. Pengertian, Alat, dan Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk merek dan mengoordinasikan upaya pemasaran mereka di berbagai saluran komunikasi. *American Association of Advertising Agencies* dalam Maxwell (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai rencana komprehensif yang melakukan evaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan atribusi multi-saluran dan pemasaran untuk menciptakan cerita yang kohesif untuk bisnis perusahaan, apa pun platform yang digunakan pelanggan. Pemasar juga harus memutuskan kombinasi yang tepat dari komunikasi tradisional dan digital untuk target audiens mereka untuk membangun

hubungan merek-konsumen yang kuat. Beberapa cara terbaik memanfaatkan IMC untuk meningkatkan bisnis perusahaan secara langsung, yaitu:

1. Hasil yang lebih baik. Komunikasi pemasaran terpadu menyatukan tim pemasaran untuk membentuk satu mesin pemasaran yang didukung oleh posting blog, artikel, agensi pemasaran eksternal, tim penjualan, dan lain sebagainya.
2. Peningkatan citra merek. Komunikasi pemasaran terpadu akan memaksimalkan dampak pasar perusahaan dan mengukur ceruk atau industri perusahaan.
3. Hemat biaya pembelian atau pembuatan gambar dan salinan untuk media yang berbeda dengan menggunakan konten yang sama di berbagai platform untuk mengurangi biaya desain, *copywriting*, dan fotografi dan menghemat waktu bagi departemen pemasaran dalam membuat konten berkualitas lebih tinggi.
4. Meningkatkan semangat. Strategi IMC akan mendorong tim untuk saling memahami dengan lebih baik dan bersatu untuk memecahkan masalah.
5. Peningkatan efisiensi melalui pengurangan waktu yang terbuang dari pesan yang berulang atau waktu yang dihabiskan untuk mencoba menghubungi orang lain untuk mendapatkan informasi.
6. Keanekaragaman. Perusahaan akan memastikan pesan tetap sama, apa pun jenis media yang digunakan sehingga tercipta pesan yang konsisten melalui keragaman yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform pilihan mereka.
7. Mengurangi kebingungan di mana konsumen akan menerima pesan yang jelas dan konsisten tanpa meninggalkan sedikit keraguan tentang penjualan atau promosi apa yang perusahaan jalankan dan di mana mereka dapat membeli produk perusahaan.
8. Fokus tetap terjaga. IMC juga merupakan cara lain untuk menjaga hubungan kerja yang baik di mana karyawan akan mendapatkan pesan dengan jelas, serta tujuan, dan bekerja untuk mencapainya.

Komunikasi pemasaran digital pada dasarnya menggunakan teknologi dalam komunikasi melalui email, fax, ponsel, layanan SMS, video call, dan saluran media sosial. Penggunaan pemasaran digital di era digital tidak hanya

memungkinkan merek untuk memasarkan produk dan layanan mereka, tetapi juga memungkinkan dukungan pelanggan online melalui layanan 24/7 untuk membuat konsumen merasa didukung dan dihargai.

D. Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Strategi komunikasi pemasaran mendefinisikan seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Ini mencakup semuanya, mulai dari pemasaran berbayar hingga hubungan media (PR). Setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) harus memiliki tiga prinsip panduan, yaitu:

1. **Penyelarasan merek.** Saluran pemasaran apa pun yang perusahaan pilih harus memiliki persepsi merek yang sama dengan yang dimiliki perusahaan.
2. **Penyelarasan pelanggan.** Memilih saluran di mana konsumen perusahaan aktif. Jika perusahaan menargetkan milenium yang lebih muda maka beriklan di platform media sosial seperti Instagram, bukan Facebook, dan tentu saja bukan di TV di siang hari.
3. **Penyelarasan anggaran.** Pilih saluran pemasaran yang sesuai dengan anggaran.

Langkah-langkah membangun komunikasi pemasaran terpadu yang efektif, yaitu:

1. **Pahami apa yang menjadi target audiens.** Setiap rencana komunikasi pemasaran harus dirumuskan untuk kelompok target pelanggan tertentu. IMC perusahaan harus mendefinisikan kebutuhan dan karakteristik target audiens ini. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan mempelajari pelanggan yang sudah ada melalui survei, wawancara, dan sebagainya terkait dengan kebutuhan apa yang dimiliki sebagian besar pelanggan dan alasan pelanggan membeli produk atau layanan perusahaan.
2. **Definisi tujuan dan sasaran IMC.** Tujuan yang jelas dan ringkas yang dikomunikasikan dengan baik kepada semua orang dalam organisasi akan membantu organisasi mencapai tujuan pemasaran terpadu yang efektif dengan mengungkapkan tiga kategori tujuan yang mungkin digunakan organisasi saat mengembangkan dan rencana komunikasi pemasaran integratif yaitu apakah organisasi berusaha menciptakan lebih banyak kesadaran merek, mencoba

meningkatkan pendapatan penjualannya, mengembangkan dan membangun lebih banyak hubungan pelanggan.

3. **Tentukan *Unique Selling Proposition* (USP).** Dapat berguna untuk memastikan bahwa pesan merek perusahaan adalah jelas, konsisten, dan dapat dikenali. Hal ini juga akan membantu perusahaan dalam menyusun promosi media yang menarik dengan memahami alasan konsumen memilih perusahaan daripada pesaing dan apa saja yang menjadi faktor kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
4. **Membuat pesan yang jelas.** Pesan yang jelas dan mudah dimengerti harus mendapatkan perhatian, minat, membangkitkan keinginan dan mengarah pada tindakan di pihak audiens. Komunikator pesan harus memutuskan tiga bentuk daya tarik utama. Daya tarik rasional, yaitu daya tarik bagi kepentingan pribadi konsumen dengan menonjolkan fitur luar biasa dari produk atau layanan. Kedua adalah daya tarik emosional, yang ditujukan untuk mengarahkan emosi positif tentang produk organisasi. Ketiga adalah daya tarik moralitas yang menarik perasaan individu tentang apa yang benar bagi masyarakat seperti lingkungan yang bersih, kesetaraan antara lain.
5. **Tentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial.** Perusahaan harus memahami bauran komunikasi pemasaran mana yang dikenal oleh pelanggannya, seberapa efektif bauran komunikasi pemasaran ini dalam mencapai tujuan.
6. **Tentukan elemen branding.** Yang mencakup tampilan dan nuansa yang konsisten di semua materi pemasaran online maupun offline dan tentang identitas inti perusahaan terhadap apa yang perusahaan perjuangkan, dan bagaimana perusahaan ingin orang-orang mengenalinya.
7. **Tentukan matrik sukses.** Perusahaan perlu merencanakan rangkaian metrik keberhasilan yang tepat untuk semua saluran komunikasi seperti jumlah mention di berbagai outlet dan blog, jumlah kunjungan situs web atau pendaftaran dari setiap artikel, kunjungan situs web dari berbagai media sosial, jumlah prospek atau penjualan yang dapat dikaitkan dengan hubungan masyarakat.

8. **Eksekusi dan evaluasi.** Setelah rencana perusahaan untuk proses komunikasi pemasaran siap, perusahaan bisa menjalankan strategi pemasaran ini, mengukur kesuksesan, mengevaluasi dan memodifikasi pendekatan seperlunya.

BAB XI

PERIKLANAN DAN PROMOSI

Periklanan umumnya mengacu pada pesan terkontrol dan berbayar di media, sementara promosi mencakup kegiatan pemasaran berbayar dan gratis, seperti penjualan atau sponsor.

Anda bisa menemukan iklan seperti di televisi, radio, koran, majalah, baliho dan lain-lain. Jika anda pernah mendengar beli 1 gratis 1, atau beli produk dengan minimal harga Rp. 250.000,00 maka anda akan memperoleh voucher diskon, ya! itu merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang potensial.

A. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan alat promosi impersonal yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah produk atau sebuah layanan, melalui media yang dipilih dan berbayar. Ini adalah sarana berkomunikasi yang membantu untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada masyarakat umum dalam waktu yang lebih singkat. Periklanan adalah teknik yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk atau sebuah layanan. Saat ini sudah banyak berbagai saluran yang digunakan untuk tujuan periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, baliho, pamflet, poster, dan lain-lain.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono, iklan adalah sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Philip Kotler, “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

B. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis, penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, penawaran uji coba, penawaran pada festival dan kesempatan, kontes, layanan bernilai tambah, dan lain-lain.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat promosi penjualan terdiri dari kupon, voucher, harga premi dan lainnya.

C. Perbedaan Antara Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi memiliki perbedaan diantaranya, sebagai berikut:

1. Aktivitas monolog, yang menarik perhatian calon pelanggan terhadap sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek dikenal sebagai periklanan. Promosi adalah alat komunikasi yang mencakup semua kegiatan yang menyadarkan dan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk dan sebuah layanan.
2. Periklanan dilakukan untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan, sedangkan promosi digunakan untuk mendorong penjualan jangka pendek.
3. Periklanan adalah salah satu elemen promosi sedangkan promosi adalah variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).
4. Iklan memiliki efek jangka panjang tetapi pada saat yang sama promosi memiliki efek jangka pendek.
5. Hasil iklan ditunjukkan oleh berlalunya waktu, sebaliknya hasil promosi terlihat langsung.
6. Periklanan lebih mahal, sementara promosi lebih ekonomis.

A. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Frank Jefkins, iklan sebuah produk dapat digolongkan ke dalam enam kategori, yaitu:

1. **Iklan konsumen.** Iklan ini meliputi segala iklan barang konsumsi yang digunakan oleh masyarakat seperti iklan sampo, iklan sabun dan sebagainya.
2. **Iklan *business to business* (iklan antar-bisnis).** Produk yang diiklankan adalah barang antara yang habis diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah penjualan bahan mentah, komponen suku cadang, aksesoris, fasilitas pabrik dan lain-lain.
3. **Iklan perdagangan.** Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang, para agen, eksportir, importir, para pedagang besar dan pedagang kecil barang untuk dijual kembali.
4. **Iklan eceran.** Karakteristik dan sifat-sifat iklan ini antara iklan perdagangan dan iklan konsumen. Misalnya, adalah iklan yang dilontarkan oleh pasar swalayan ataupun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh para pihak pemasok atau sebuah perusahaan pembuat produk (pabrik) dan iklan ini biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, grosir, dan agen penjualan) yang menjual produk jadi kepada konsumen.
5. **Iklan keuangan.** Meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan termasuk prospek-prospek perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru, catatan investasi dalam bentuk obligasi secara pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya menyangkut keuangan.
6. **Iklan lowongan kerja.** Iklan jenis ini berhubungan dengan penerimaan calon pegawai seperti aparatur negara (ASN, POLRI, TNI) atau pegawai swasta.

Secara umum, iklan dibagi menjadi:

1. **Iklan tanggung jawab sosial.** Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya, iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

2. **Iklan bantahan.** Iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, sebuah perusahaan atau sebuah merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain. Tujuan dari iklan bantahan, antara lain: mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan, meluruskan (membelokkan) isu tersebut pada porsi yang benar, sesuai dengan maksud perusahaan, membangun simpati masyarakat dan membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.
3. **Iklan pembelaan.** Iklan ini merupakan ‘lawan’ dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari masyarakat, bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar. Misalnya, yang biasanya ditemukan tentang iklan jenis ini adalah iklan yang terkait dengan hak paten.
4. **Iklan perbaikan.** Iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembedulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif iklan ini adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa pengiklan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu, sehingga kredibilitas pengiklan akan turun.

D. Manfaat iklan

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada masyarakat umum. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui media elektronik. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah. Supaya mampu membujuk, mampu membangkitkan, mampu mempertahankan ingatan konsumen akan sebuah produk yang ditawarkan, maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen, yaitu:

1. Mengingatn konsumen dan prospek konsumen

2. Mengenali manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan
3. Membangun dan mempertahankan identitas perusahaan
4. Meningkatkan reputasi perusahaan
5. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak
6. Menarik konsumen baru untuk mengganti konsumen yang hilang
7. Membantu meningkatkan penjualan
8. Mempromosikan dan memperkenalkan bisnis kepada konsumen, investor, dan pihak-pihak lainnya

E. Manfaat Promosi Penjualan

1. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
Untuk menarik perhatian calon konsumen baru alat dari *sales promotion* dapat menurunkan risiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru, seperti menawarkan harga yang murah.
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas
Untuk menaikkan frekuensi dari pembelian, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah menghitung frekuensi pembelian secara teratur, pada pesanan untuk mengatur sebuah tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan membeli produk lebih sering.
3. Menghitung penawaran dari kompetitor
Pergunakan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para kompetitor pada kategori produk tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran menarik. Garuda Airlines membuka divisi *City Link* dengan memberikan harga murah untuk penerbangan ke suatu tujuan penerbangan tertentu (misalkan ke Surabaya), itu dimaksudkan untuk mengimbangi Lion Air yang juga memberikan harga yang murah.
4. *Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan merek
Konsumen yang sudah terbiasa dengan sebuah merek dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen sebuah produk lain tetapi di bawah merek yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat lebih efektif daripada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merek.
5. Memperkuat *brand image* dan *brand relationship*

Bagaimana McDonald's melakukan promosi untuk memperkuat *image* bahwa McDonald's adalah tempat yang sesuai untuk anak-anak? Salah satu caranya adalah menawarkan figure dari film terbaru Disney yaitu Teenie Beanies (versi yang lebih kecil dari mainan yang populer).

BAB XII

MENENTUKAN STRATEGI PRODUK DAN HARGA

Merancang dan memasarkan produk baru sering kali dimulai dengan strategi produk yang praktis. Anda dapat mendistribusikan rencana komprehensif yang mendefinisikan fitur-fitur produk, tujuan perusahaan, dan audiens utama yang mungkin membeli item tersebut. Mengetahui pentingnya strategi produk juga dapat memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen.

Penetapan harga digunakan oleh bisnis untuk menentukan harga terbaik untuk produk mereka. Satu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis adalah strategi penetapan harga. Harga tidak boleh terlalu rendah atau terlalu tinggi.

A. Definisi Produk dan Macam-Macamnya

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan serta dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan Swasta dan Irawan (1990:165) menjelaskan produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Fandy Tjiptono (2015:95) mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk agar konsumen loyal kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen terkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan

cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada bagian ini pertama akan dikaji beberapa ciri khas personal konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk, lalu diperiksa beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian.

Strategi produk menganalisis cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan, sedangkan strategi penetapan harga mempengaruhi permintaan yang akan produk hasilkan. Strategi produk dan penentuan harga akan mempengaruhi nilai-nilainya.

Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu.

Menurut Agustina Shinta (2011: 77-78), ada dua macam kelompok *product goods*, yaitu:

1. *Consumer's goods*

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

- *Convenience goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dikonsumsi oleh konsumen tidak perlu mengeluarkan upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Sebagai contoh: beras, minyak makan, daging, sayuran, dll.

- *Shopping goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko ke toko yang lain. Yang dibandingkan meliputi: kualitas, harga, design, jenis, dll. Jika dikelompokkan bisa dibandingkan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) *Fashion goods* (pakaian ,sepatu, accessories)

- 2) *Service goods* (alat-alat rumah tangga)

- 3) *Bulk goods* (barang yang dibeli dalam jumlah yang besar, contohnya: pasir, batu bata, dll)

2. *Speciality goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan perjuangan khusus (*effort*) seperti menabung terlebih dahulu. Contoh: membeli mobil dan barang impian.

3. *Industrial goods*

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- *Raw materials* (bahan-bahan mentah): besi, baja, kapas, kayu
- *Fabricating materials* (bahan-bahan kebutuhan pabrik): tekstil
- *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi): bensin, solar, oli

B. Strategi Produk Baru

Budi Rahayu Tanama Putri (2017:72) memberikan definisi bahwa produk baru sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang cukup berbeda. Oleh sebab itu, diperlukan bagaimana menentukan suatu kriteria produk baru, yaitu:

1. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantinya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.
2. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.
3. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera otomatis “Polaroid” (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Hal ini tidak lepas dari masalah biaya penelitiannya. Pengalaman-pengalaman ini telah dialami oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Toyota.

Menurut Cooper (2001), yang dikutip Budi Rahayu (2017:73) menjelaskan dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada

produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*). Produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan (*new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.

Perkembangan produk baru diawali dengan:

1. *Screening of idea*, yaitu pengumpulan ide untuk menetapkan produk baru. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.
2. *Business analysis* (analisis bisnis), merupakan analisis dalam melihat prospek bisnis dalam upaya menerangkan upaya bisnis. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
3. *Technical development* (teknik pengembangan bisnis), suatu upaya menjalankan bisnis yang sudah dirancang agar sesuai dgn harapan.
4. *Test marketing or other research* (test cara penelitian penjualan), untuk melihat pasar produk baru dan melihat bagaimana respon masyarakat atas produk baru tersebut. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, tahap ini dapat dikatakan tahap pengujian yang diantaranya pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratories, tes penggunaannya, dan operasi pabrik percontohan.

Rangkaian pengembangan produk baru ini berakhir pada tahap komersialisasi, semua fasilitas sudah disediakan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik. Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya.

Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak orang selalu berkaitan dengan tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja antara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda.

C. Strategi Produk yang Sudah Ada

Dalam bukunya Budi Rahayu (2017:78) dinyatakan bahwa analisis strategi terhadap produk-produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan kriteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa jadi mencakup faktor finansial maupun non finansial.

Untuk memperjelas diagnosis terhadap kinerja produk dan identifikasi terhadap alternatif strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (*product life cycle analysis*). Daur hidup produk (*product life cycle*) adalah tahap-tahap yang terdiri dari: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran. Pada masing-masing tahap memiliki karakter (penjualan, biaya, profit, pelanggan, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran, (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang berbeda.

Pada dasarnya daur hidup produk untuk masing-masing jenis produk tidak sama bentuknya, demikian juga jangka waktu masing-masing tahapnya. Dengan memahami berbagai karakter dan perilaku produk pada masing-masing tahap dapat disusun tujuan pemasaran dan cara pencapaian tujuan pencapaian tujuan tersebut tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kemunduran.

D. Strategi Merek

Budi Rahayu (2017:84) menjelaskan suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

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.

Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat. Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor merek yaitu produsen bisa meluncurkan merek produsen (atau merek nasional), menjual kepada penjual perantara yang menggunakan merek pribadi, memasarkan merek berlisensi, atau menggabungkan kekuatan lain untuk *co-branding* produk.

Perusahaan juga mempunyai empat pilihan ketika perusahaan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek, atau merek baru. Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat.

Positioning merek harus terus dikomunikasikan dengan konsumen. Iklan bisa membantu. Namun, merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek. Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas. Perusahaan harus banyak memperhatikan pengelolaan titik sentuh ini seperti yang dilakukan perusahaan ketika membuat iklannya. Oleh karena itu, pengelolaan aset merek perusahaan tidak bisa diserahkan hanya kepada manajer merek. Sekarang beberapa perusahaan membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelolah merek utama mereka.

Perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala. Merek mungkin harus diposisikan jika ada perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik, memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol, karena memiliki enam tingkatan pengertian:

1. **Atribut.** Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes benz menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. **Manfaat.** Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Misalnya: atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.
3. **Nilai.** Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, mercedes juga berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.

4. **Budaya.** Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
5. **Kepribadian.** Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal. Seperti parfume victoria secret yang menunjukkan kepribadian dari pemiliknya yang elegan dan berwibawa.
6. **Pemakai.** Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Terdapat beberapa pilihan strategi dalam pemberian merek, yaitu:

1. Tanpa identitas merek (*no brand identity*). Tidak adanya biaya dan keahlian pemasaran membuat suatu perusahaan kecil sulit untuk membangun kesadaran pembeli, sehingga tergantung pada *wholesaler* atau *retailers* agar pembeli dapat membeli produknya. Pembeli mengasosiasikan produk tanpa merek tersebut dengan distributor yang menyalurkannya. Produsen produk tanpa merek akan menitikberatkan pemasarannya kepada distributor dan pengecer dibandingkan kepada konsumen. Namun seharusnya sekecil atau sesederhana apapun suatu produk hendaknya memiliki merek untuk memudahkan pembelian kembali yang berkesinambungan. Pengalaman yang memuaskan dan promosi dari mulut ke mulut akan membantu membangun reputasi merek di mata konsumen.
2. Pemberian merek sendiri (*private branding*). Pengecer dengan nama yang sudah dikenal mengadakan kontrak dengan produsen untuk menggunakan namanya sebagai merek produk yang dihasilkan oleh produsen. Keuntungan yang diperoleh oleh produsen adalah mengurangi biaya pemasaran untuk konsumen, namun produsen menjadi tergantung pada pengecer tersebut. Sedangkan pengecer menggunakan merek pribadi untuk membangun loyalitas toko.
3. Pemberian merek perusahaan (*corporate branding*). Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.

4. Pemberian merek lini produk (*product line branding*). Strategi ini menempatkan nama produk dengan suatu lini produk yang berkaitan. Keuntungannya adalah lebih terfokus dibandingkan dengan merek perusahaan. Selain itu adanya efisiensi biaya karena promosi dilakukan untuk seluruh lini produk, bukannya masing-masing produk.
5. Pemberian merek khusus (*specific product branding*). Strategi pemberian merek pada produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang khusus dan memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, misalnya: susu nutrilon royal gold, telur organik, probio chicken, dan lain sebagainya.
6. Kombinasi merek (*combination branding*). Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek. Contohnya adalah merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek lini produk. Misalnya Walls dan Oreo (Es Krim Cookies and Cream).

E. Strategi Harga

Budi Rahayu dalam bukunya (2017:103) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yaitu ketika: 1) perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan produk baru, 2) perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya, dan 3) perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat beberapa tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku.

Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran.

Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan laba yang diperoleh.
- Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang turun.
- Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru atau bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

2. Analisa situasi penetapan harga

Analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

- Kepekaan pasar produk terhadap harga. Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.
- Penentuan biaya produk. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) **Penentuan struktur biaya.** Yang dianalisis pertama kali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
- 2) **Analisis hubungan antara biaya dan volume.** Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.
- 3) **Analisis keunggulan bersaing.** Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.
- 4) **Estimasi dampak pengalaman atas biaya.** Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
- 5) **Menentukan tentang kendali atas biaya.** Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.

3. Analisis persaingan

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relatif dan sejauh mana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.

4. Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika

Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

- Penentuan strategi penetapan harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

- 1) **Penentuan harga *mark-up*.** Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
 - 2) **Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*).** Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.
 - 3) **Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.** Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
 - 4) **Penetapan harga nilai.** Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
 - 5) **Penetapan harga sesuai harga berlaku.** Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri melainkan fokus pada harga para pesaing.
 - 6) **Penetapan harga penawaran tertutup.** Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.
- **Penentuan harga akhir dan adaptasi harga**

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Selain itu, strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena 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 lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

- 1) **Diskon dan potongan harga.** Perusahaan biasanya memodifikasi harga mereka untuk mempengaruhi tindakan pelanggan, seperti pembayaran yang dilakukan di awal dan jumlah pembelian. kegiatan ini disebut dengan potongan harga atau diskon.
- 2) **Penetapan harga promosi.** Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk maupun layanan.
- 3) **Penetapan harga diskriminasi.** Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasarnya berdasarkan produk, lokasi, dan lainnya.

BAB XIII

PASAR GLOBAL

Pasar global mengalami perkembangan yang pesat belakangan ini karena beberapa faktor. Adanya beberapa negara industri yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang murah, misalnya negara China dan Taiwan. Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadikan mereka sebagai konsumen global. Semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk membuat perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia.

A. Pasar Global

Pasar global diartikan sebagai pasar yang berskala dunia dan terbuka untuk seluruh pelaku usaha. Akhir-akhir ini pasar global mengalami perkembangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut di antaranya:

1. Terdapat negara-negara industri yang memproduksi barang dengan kualitas baik, tetapi dengan harga yang terjangkau.
2. Banyak orang yang melakukan perjalanan keluar negeri dan secara tidak langsung menjadi konsumen pasar global.
3. Transportasi antar negara sudah semakin berkembang sehingga memudahkan distribusi produk.
4. Peningkatan perdagangan dunia mengakibatkan peningkatan permintaan pasar terhadap suatu jenis produk tertentu.

Berikut ini definisi pasar bebas menurut para ahli:

1. Adam Smith

Pasar bebas diartikan sebagai wadah untuk menampung hasil produksi setiap pelaku ekonomi dengan paham kebebasan untuk melaksanakan kegiatan ekonomi secara bebas, tanpa diintervensi oleh pihak lain termasuk pemerintah.

2. David Ricardo

Perdagangan bebas merupakan suatu sistem dagang luar negeri, di mana setiap negara melakukan usaha dagangnya secara mandiri tanpa ada halangan dari negara itu sendiri.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pasar global dijabarkan sebagai suatu peluang bisnis dengan tantangan yang besar. Saat perusahaan memutuskan untuk ikut berperan di kancah pasar global, maka peluang mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya dan menghasilkan keuntungan terbuka lebar. Kesempatan-kesempatan yang diperoleh suatu perusahaan ketika memasuki pasar global di antaranya:

1. Kesempatan menjalankan pabrik di negara lain dengan upah buruh yang murah.
2. Kesempatan menjalankan cabang baru di berbagai tempat di seluruh dunia sehingga memudahkan proses distribusi produk.
3. Kesempatan untuk menargetkan konsumen lebih banyak lagi dengan mengenalkan produk perusahaan di negara lain.

Disamping kesempatan-kesempatan yang diperoleh, terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi pelaku usaha ketika memutuskan memasuki pasar global. Pelaku usaha dituntut bertindak kreatif dan inovatif dalam penyelesaian masalah-masalah yang terjadi. Berikut ini merupakan kendala yang harus siap dihadapi pebisnis dalam menyongsong pelebaran usaha di pasar global.

1. Perbedaan budaya dan selera

Perbedaan budaya antar negara mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Sebuah produk bisa saja menarik konsumen suatu negara sehingga produk terjual laris di negara tersebut. Tetapi produk tersebut bisa juga tidak laku di negara lain. Contohnya, sepeda motor dengan merk Yamaha sangat laku di Indonesia, tetapi tidak memiliki peminat di Negara Eropa.

2. Perbedaan Daya Beli Masyarakat

Perbedaan daya beli masyarakat sangat berpengaruh terhadap penjualan produk di suatu negara. Produk yang berharga terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak akan dibeli oleh banyak konsumen. Contohnya, kaos-kaos murah yang diproduksi oleh negara cina tidak akan terjual di Negara Belanda karena masyarakatnya mempunyai daya beli yang tinggi.

3. Peraturan nasional

Peraturan suatu negara juga bisa mengakibatkan tidak lakunya suatu produk di negara tersebut. Contohnya produk mobil dengan merek limousine tidak bisa memasuki pasar Indonesia, karena dianggap terlalu mewah.

B. Ciri-Ciri Sistem Ekonomi Pasar Bebas

1. Perusahaan memiliki kebebasan untuk memiliki dan menata alat dan sumber produksinya sendiri.
2. Adanya pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kelas pemilik usaha dan kelas pekerja.
3. Persaingan antar pelaku bisnis sangat ketat untuk memperoleh keuntungan yang besar.
4. Pemerintah tidak berhak mencampuri urusan bisnis pelaku usaha. Tetapi pemerintah menjamin terselenggaranya pasar bebas dengan memberikan keamanan dalam negara.

C. Mencermati Pasar Global

Sebelum memutuskan untuk memasuki pasar global, terdapat beberapa risiko yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan bisa saja gagal dalam menawarkan produknya pada konsumen asing karena tidak mengetahui preferensi atau minat konsumen asing terhadap suatu produk.
2. Perusahaan bisa saja membutuhkan biaya yang sangat besar jika tidak mempelajari regulasi di negara lain.
3. Perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dalam dunia bisnis global.

Proses memasuki pasar global dilakukan melalui empat tahap, yaitu kegiatan ekspor reguler tidak dilakukan, kegiatan ekspor dilakukan dengan bantuan agen atau perwakilan independen, mendirikan satu atau lebih perusahaan, kemudian mendirikan fasilitas produksi di luar negeri.

Perusahaan umumnya memiliki kerja sama dengan agen di negara lain untuk memasuki pasar negara tersebut. Selanjutnya dibentuk departemen ekspor yang bertanggung jawab mengelola departemen agen. Kemudian, agen akan diganti oleh perusahaan menjadi anak perusahaan yang melakukan penjualan sendiri di pasar yang lebih besar. Proses ini berpeluang menghasilkan laba yang potensial, peningkatan investasi dan risiko. Langkah selanjutnya yaitu dalam

pengelolaan anak perusahaan, departemen ekspor kemudian dikembangkan menjadi departemen internasional. Setelah langkah di atas dijalankan dan menghasilkan kestabilan pasar dan pasar baru di negara asing tersebut membutuhkan produksi lokal, maka perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mendirikan fasilitas produksi di pasar asing tersebut. Pada kondisi ini, perusahaan bergerak sebagai perusahaan multinasional dan bisa mengoptimalkan perencanaan biaya, manufaktur, dan pemasaran global. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa manajemen puncak mulai terlihat pada peluang global jika 15% angka penjualan berasal dari pasar global.

D. Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar Global

Jika perusahaan memutuskan memasuki pasar internasional, maka harus diperhatikan cara yang digunakan untuk memasuki pasar tersebut. Cara yang dapat ditempuh seperti melakukan kegiatan ekspor, investasi langsung, dan joint venture. Setiap cara memiliki komitmen dan risiko yang lebih besar, namun tentunya juga menawarkan keuntungan yang juga besar pula. Berikut ini merupakan cara-cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam berekspansi di pasar internasional.

1. Mengekspor

Kegiatan ekspor dilakukan dengan menjual barang yang dihasilkan di negara asal perusahaan ke negara lain.

2. Joint venture

Suatu usaha untuk memasuki pasar asing dengan cara bekerja sama atau bergabung dengan perusahaan di negara asing dalam pemasaran suatu produk.

3. Lisensi

Suatu metode untuk memasuki pasar asing dengan cara menjalin suatu kesepakatan antara perusahaan dengan pembeli lisensi di pasar asing.

4. Kontrak manufaktur

Dilakukan dengan mengadakan kontrak antara perusahaan dengan pihak manufaktur di pasar asing dalam memproduksi dan mendistribusikan suatu produk.

5. Kontrak manajemen

Kontrak manajemen merupakan suatu joint venture di mana perusahaan dalam negeri memberikan pengetahuan manajemen kepada perusahaan luar negeri yang sudah memberikan modal.

6. Kepemilikan bersama

Kepemilikan bersama ditandai dengan bergabungnya perusahaan dengan investor asing dalam penciptaan bisnis lokal dengan kepemilikan dan kendali bersama.

7. Investasi langsung

Investasi langsung dilakukan dengan mengembangkan fasilitas manufaktur yang berpusat di negara asing.

E. Memutuskan Program Pemasaran Global

Saat perusahaan melebarkan sayapnya di pasar internasional, maka perusahaan harus menetapkan tujuan dan kebijakan pemasarannya di kancah global. Perusahaan harus mempertanyakan berapa perbandingan penjualan global dengan total penjualan diharapkan. Di bawah ini merupakan langkah-langkah untuk memasuki pasar internasional, yaitu:

1. Bauran pemasaran terstandarisasi merupakan strategi pemasaran internasional yang sama dalam penggunaan produk, saluran distribusi, iklan promosi, dan elemen bauran pasar lainnya untuk semua pasar global perusahaan.
2. Bauran pemasaran teradaptasi merupakan strategi pemasaran internasional yang ditempuh untuk menyeimbangkan biaya membuka pasar internasional dengan tingkat keuntungan yang lebih besar.
3. Perluasan produk langsung, dilakukan dengan pemasaran produk langsung ke pasar global tanpa adanya perubahan.
4. Adaptasi produk dilakukan dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar asing dengan produk perusahaan. Adaptasi ini juga dilakukan dengan membuat inovasi baru terhadap produk.

Keuntungan dalam memasuki pasar bebas, yaitu:

1. Peluang pasar baru yang bertumbuh dapat menambah angka penjualan dan keuntungan yang didapatkan
2. Ketersediaan bahan baku dengan harga murah mengalami peningkatan
3. Terjadi peningkatan daya saing, dalam hal ini kualitas produk terbaik, harga terjangkau

4. Kebebasan untuk mengelola kekayaan dan sumber daya secara independen atau mandiri
5. Pengembangan inisiatif dan kreativitas

Kelemahan dalam memasuki pasar bebas, yaitu:

1. Perekonomian menjadi tidak stabil
2. Terjadi kesenjangan ekonomi antara kelompok yang memiliki ekonomi kuat dengan kelompok yang memiliki ekonomi lemah
3. Kelompok ekonomi lemah dieksploitasi oleh kelompok ekonomi kuat
4. Terjadi monopoli yang mengakibatkan kerugian pada masyarakat
5. Interaksi dengan berbagai kompleks bangsa dengan beragam ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya
6. Perbedaan bahasa, budaya, geografi mengakibatkan timbulnya kendala komunikasi
7. Beragamnya informasi yang dibutuhkan untuk perencanaan program pemasaran
8. Perbedaan struktur industri dan praktik bisnis menginisiasi timbulnya kendala dalam mengidentifikasi persaingan yang ada di berbagai negara, baik saat ini atau di masa yang akan datang

F. Keuntungan dan Kerugian Pasar Bebas terhadap Perekonomian Nasional

Kerugian yang disebabkan oleh pasar bebas terhadap perekonomian nasional, yaitu:

1. Volume produksi nasional mengalami penurunan dan angka kemiskinan mengalami peningkatan.
2. Pasar domestik akan didominasi oleh produk-produk luar negeri, karena produk dalam negeri berdaya saing rendah. Contohnya, ekspansi besar-besaran produk China di Indonesia mulai dari pasar pertokoan modern sampai pada pasar pinggir jalan, hal ini sangat mempengaruhi perekonomian nasional.
3. Arus modal yang bebas antar negara berkorelasi dengan arus investasi di suatu negara. Arus modal investasi ke dalam negeri akan berkurang, bahkan modal investasi domestik pun akan berkurang di negerinya sendiri, sehingga saldo neraca modal bernilai negatif, itu menyebabkan pertumbuhan produksi domestik mengalami kemunduran.

4. Banyak tenaga ahli luar negeri di dalam negeri, sehingga apabila kualitas SDM di dalam negeri tidak ditingkatkan, bisa saja pasar tenaga kerja domestik, diambil alih oleh sumber daya manusia asing. Hal ini menjadi tantangan negara untuk meningkatkan kualitas SDM dalam negeri agar mampu bersaing dalam dunia global.

Keuntungan yang disebabkan oleh pasar bebas terhadap perekonomian nasional, yaitu:

1. Peluang kesempatan kerja meningkat
Pengembangan usaha memasuki pasar global mengakibatkan peningkatan jumlah permintaan akan produk barang atau jasa, sehingga permintaan terhadap tenaga kerja juga mengalami peningkatan.
2. Terciptanya efisiensi alokasi sumber daya dan spesialisasi
Dengan adanya pasar bebas, suatu negara akan memprioritaskan permintaan pasar luar negeri terhadap barang tertentu dari pada permintaan pasar dalam negeri. Akibatnya semua negara akan melakukan spesialisasi pada produk tertentu saja, dan terjadi efisiensi terhadap penggunaan sumber daya.
3. Percepatan kemajuan di bidang IPTEK
Agar produk suatu negara tetap eksis di pasar internasional, maka produsen harus melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga murah dan terjangkau. Hal ini diwujudkan dengan pengembangan IPTEK di negara tersebut.
4. Perdagangan bebas dapat meningkatkan pendapatan suatu negara
Jika pasar domestik tidak dapat lagi menampung suatu produk, maka produk tersebut dapat ditawarkan di pasar internasional. Apabila daya saing tinggi, maka pendapatan yang diperoleh negara juga meningkat, sehingga dapat memakmurkan rakyatnya.

BAB XIV

E-Commerce Dan Media Sosial

Revolusi industri 4.0 memperkenalkan teknologi digital yang telah mengubah kehidupan manusia di berbagai bidang kehidupan dan mengikis yang bersifat konvensional, salah satunya yaitu untuk mendapatkan informasi, sehingga dapat memicu persepsi masyarakat bahwa media digital akan mengikis media konvensional.

Perkembangan teknologi digital mengubah gaya hidup masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat dari perubahan perilaku masyarakat, termasuk transaksi bisnis yang dilakukan secara online untuk meningkatkan pelayanan, efektif, efisiensi, keamanan, dan kenyamanan dari pelaku transaksi tersebut. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM melakukan promosi secara global, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan laba usaha. Hal tersebut sangat memungkinkan dan berpeluang untuk para pelaku UMKM mengadopsi, menggunakan dan meng-update teknologi digital untuk keberlanjutan bisnisnya, dan dengan transformasi teknologi digital ini dianggap sangat penting untuk para pelaku UMKM dan juga pebisnis di Indonesia.

A. Pengertian E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu proses transaksi bisnis dengan sistem yang menggunakan teknologi digital. *E-Commerce* juga bisa dikatakan sebagai jual-beli secara online. *E-Commerce* merupakan suatu trend jual-beli yang dimana memudahkan transaksi bisa dilakukan dari rumah hanya dengan modal internet. Internet menawarkan peluang untuk melakukan transaksi bisnis untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada produsen dan konsumen. Media yang digunakan dalam aktivitas *E-Commerce* yaitu *world wide web internet* (WWW), sehingga penerapan *E-Commerce* sangat menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Manfaat menggunakan *E-Commerce* dalam bisnis, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemilihan aplikasi *E-Commerce* yang tepat
2. Menyiapkan sumber daya manusia untuk memahami perkembangan fitur-fitur dari teknologi digital
3. Meningkatkan kualitas produk dan layanan

4. Berfokus pada penjualan dan perluasan pasar
5. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan

Gambar 15.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengunjungi situs *E-Commerce* terbanyak di Asia Tenggara selama Q1-Q4 pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa situs *E-Commerce* terbanyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. *E-Commerce* menjadi pendorong utama ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2021 (databoks, 2021). Hal tersebut dapat terlihat dari transaksi *E-Commerce* dengan jumlah pengguna *E-Commerce* di tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan di tahun 2021 mencapai 193 juta pengguna, serta dapat diproyeksi pada tahun 2023 akan mencapai 212 juta pengguna atau 75,3% dari total populasi pasar. Ditinjau dari data ini, yang setiap tahun mengalami kenaikan, dapat disimpulkan bahwa platform *E-Commerce* berpotensi menjadi wadah untuk melakukan transaksi bisnis dalam meningkatkan kinerja UMKM pada saat masa pandemi Covid-19.



Gambar 14. 1
10 Top situs E-Commerce paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara

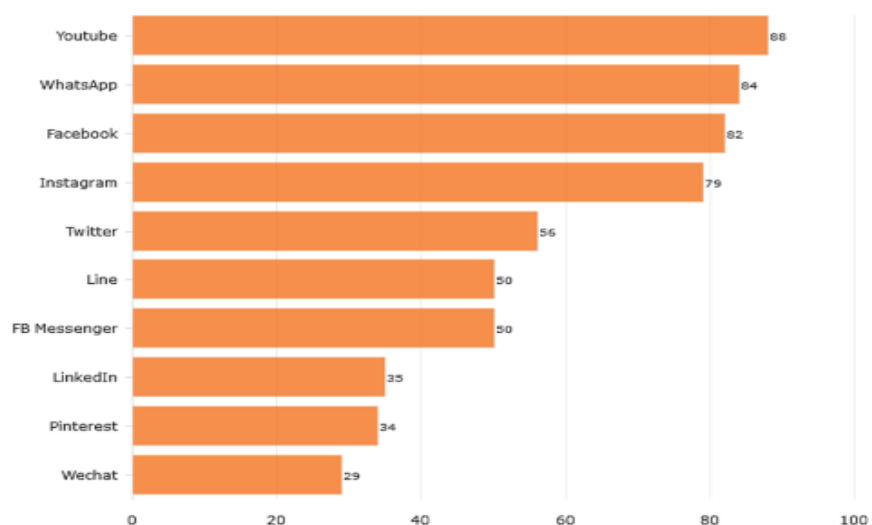


Gambar 14. 2
Membandingkan kunjungan situs E-Commerce teratas Q1-Q4 tahun 2020

Platform *E-Commerce* merupakan suatu pasar berbasis internet yang menyediakan berbagai macam produk yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan para pelanggannya dan menjadikan wadah promosi, serta akses pasar untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dengan aktivitas transaksi bisnis yang dirancang khusus untuk transaksi komersial melalui *smartphone*, akan tetapi sistem pembayaran tidak selalu dilakukan secara online namun dapat dilakukan secara *cash on delivery* (COD).

B. Definisi dan Sudut Pandang Terhadap Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosialisasi (berinteraksi dan berkomunikasi, membagi konten pribadi atau bisnis berupa konten tulisan, foto dan video) yang segala konten tersebut akan dapat di *publish* secara *realtime*. Media yang digunakan pada media sosial yaitu internet dan website. Era digital dengan penggunaan media sosial menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet, dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Khin dan Ho,2018), sehingga teknologi digital berkontribusi dalam mengakses internet untuk dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia (databoks, 2020), sehingga di Indonesia media sosial yang sering digunakan dapat dilihat pada **Gambar 15.3** berikut ini:



Gambar 14. 3
Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2020

Dalam mengaplikasikan teknologi digital media sosial bagi para pelaku UMKM untuk kelancaran transaksi bisnisnya, maka perlu memiliki berbagai jenis keterampilan (Agustina, 2019), antara lain:

- Keterampilan memperoleh informasi
- Keterampilan memilih media yang tepat
- Keterampilan memahami teknologi digital
- Keterampilan belajar dan berinovasi
- Keterampilan yang efektif dalam berkomunikasi
- Keterampilan memahami konten dalam berkomunikasi

Media sosial menjadi pasar bagi para pelaku UMKM untuk bertransaksi dalam jual-beli barang maupun jasa dengan tujuan untuk pertumbuhan, produktivitas dan meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga para pelaku UMKM untuk pemasaran produknya harus menyediakan hal-hal yang menjadi pendukung untuk kelancaran transaksi bisnisnya, diantaranya sebagai berikut:

- Menyediakan file khusus untuk foto produk
- Melakukan research kebutuhan konsumen
- Melakukan research terkait target konsumen
- Mencari dan memanfaatkan big data nomor kontak konsumen untuk kelancaran pemasaran
- Mencari dan mempersiapkan big data supplier untuk memastikan ketersediaan bahan baku
- Melakukan kerjasama dengan pendistribusian produk untuk mempermudah pelayanan yang efektif dan efisien
- Mampu memahami dan menganalisa keuntungan dari trend yang berkelanjutan
- Mampu memahami dan menganalisis keberlanjutan usaha nya

Teknologi digital akan selalu dinamis, bergerak menuju perbaikan yang memberikan kemudahan atau manfaat kepada pengguna dan keberadaan jejaring sosial cukup menarik perhatian bagi penggunannya. Pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik bertujuan untuk mengembangkan perdagangan dan ekonomi nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan teknologi berperan penting dalam strategi perkembangan perusahaan untuk

kelanjutan usaha, namun tantangan bagi para pelaku UMKM di era transformasi teknologi digital adalah rendahnya kemampuan SDM menghadapi metode perdagangan dari yang sebelumnya secara tradisional menjadi teknologi digital atau *online* bisnis.

Mengadopsi media sosial dapat memberikan manfaat, diantaranya:

- Pengurangan biaya
- Fleksibilitas
- Pengurangan kesalahan
- Waktu dan respon dan lebih cepat
-
- Efisiensi biaya tenaga kerja

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- . 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang Hengky Rainanto. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Kesatuan Press.
- Buchari Alma. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Davis, Kevin. 1996. *Getting into Your Customer's Head : 8 Secret Roles of Selling Your Competitors Don't Know*. Times Business.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. ed. Hamidun. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Dr Bambang Wiharto MM. 2019. "Manajemen Pemasaran, Lingkungan Dan Strategi Pemasaran." In , 1–64.
- Dr Nuryakin, SE, MM. *MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING MANAGEMENT)*. ed. Junior Hendri Wijaya. CV. The Journal Publishing.
- Drs Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Erina Alimin, dkk. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. ed. Bairizki Ahmad. Mataram: Seval Literindo Kreasi.
- Eva, Imam Hanafi Sundari. 2022. *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. ed. Dani Pratama. PEKANBARU: UIR Press.
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=3327608671472515451.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Jhon Wiley & Sons.
- Imam Hanafi, Eva Sundari. 2023. *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. ed. Dani Pratama. Pekanbaru: UIR PRESS.
- Ir Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Kamakura, Wedel M &. 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological*. Springer Science & Business Media.
- Keller, Kotler and. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education UK.

- Kotler, Philip. 2012. *Essentials of Management for Healthcare Professionals Marketing Management*.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. New Jersey.
- Kotler, Philip, Gerry Armstrong. 2008. *Principless of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition Marketing Management, Millenium Edition*. PEARSON CUSTOM PUBLISHING. www.pearsoncustom.com.
- Kotler, Philip. 2012. *Essentials of Management for Healthcare Professionals Marketing Management*.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- . *Marketing Management*. The Millen. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Linda Pinson. 2009. *Anatomy Of Bussiness Plan*. Ed. 7. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M Enis. 1980. *Marketing Principless*. 3rd ed. Goodyear Publishing.
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. 1997. *Targeting The Mature Market: Opportunities and Challenges*. *Journal of consumer marketing*.
- Mursid. M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musnaini, Yohanes T Suyoto, Wiwik Handayani, and Muhammad Jihadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. ed. Hadion Wijoyo. Insan Cendekia Mandiri.
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- R smith. 1956. "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies." *journal of marketing* 21. <http://www.jstor.org/stable/1247695?origin=JSTOR-pdf>.
- Robert F Lauterborn. *Intengrated Marketing Communication*. McGraw-Hill Professional.
- Satriadi, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. ed. Moh Suardi. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Shinta, Agustina. 2011. *Strategi Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sholikah, and Ahmad Mundzir. 2021. *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*. ed. Eko Sudarmanto. Cirebon.

- Siswanto HB. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sondang, Siagian. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 15th ed. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sula, muhammad syakir. 2006. *Syariah Marketing*. bandung: PT Mizan Pustaka.
- Swasta, Basu, Dh Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. Liberty, Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Tengku Firli Musfar. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- William J Stanton. 1993. *Fundamentals of Marketing*. Ed. 7, cet. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, Beiner. 2008. *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Eva Sundari, SE., M.M., C.R.B.C. Lulusan S1 Manajemen Ekonomi Universitas Riau tahun 1995. Menamatkan S2 pada Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta 1997, serta S3 pada Program Doktoral Islamic Economics and Finance, Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti pada tahun 2019. Menjadi dosen Tetap pada Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 2001. Mata kuliah yang diampu diantaranya adalah Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran serta Metode Penelitian

MARKETING
STRATEGY



Imam Hanafi lahir di Pekanbaru pada 10 July 1996 sebagai putra pertama dari pasangan Ikhwanul Imam dan Sakura Nasution. Ia menghabiskan masa kecil dan remajanya di kota kelahirannya dan menunjukkan minat yang kuat terhadap bidang ekonomi dan bisnis sejak usia muda. Setelah menyelesaikan pendidikan menengahnya, Imam melanjutkan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Riau, di mana ia meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2019.

Tidak puas dengan pendidikan sarjananya, Imam Hanafi melanjutkan studinya dengan mengambil Program Pascasarjana di Magister Manajemen Universitas Riau. Ia berhasil menyelesaikan program tersebut dan mendapatkan gelar Master of Management pada tahun 2022. Setelah menyelesaikan studinya, Imam Hanafi memulai karir akademiknya sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau. Ia mengajar beberapa mata kuliah dan juga aktif dalam penelitian dan publikasi ilmiah di bidang manajemen.

MARKETING
STRATEGY