

Bab I

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN

Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- 1.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran*
- 1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran*
- 1.3 Macam-Macam Tingkat Permintaan dan Tugas Pemasaran*
- 1.4 Filosofi Pemasaran*
- 1.5 Kepuasan dan Loyalitas*
- 1.6 Perilaku Konsumen*
- 1.7 Rangkuman*
- 1.8 Soal-Soal Latihan*

1.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Para peneliti di bidang marketing abad 21 ini tidak pernah berhenti untuk mengungkap hal-hal yang berhubungan dengan masalah pemasaran. Terdapat beberapa hal pasti yang harus diperhatikan oleh para pelaku yang bergelut dalam bidang pemasaran baik untuk industri barang, jasa maupun usaha rumahan (UMKM): pertama, kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan dalam berbisnis dan kehidupan pribadi setiap orang yang memiliki akal sehat dan dewasa secara umur, secara peningkatan pendidikan maupun secara mental. Produksi akan berpindah ke lokasi atau tempat yang memberikan keuntungan lebih atau menguntungkan secara ekonomis, atau tindakan serta kebijakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan jumlah biaya bagi setiap orang atau setiap pelaku bisnis. Kedua perubahan teknologi akan terus maju, berkembang dan mengagumkan bagi semua orang. Ketiga, terdapat dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sektor perekonomian. Keempat, telah terjadi paradigma baru yaitu munculnya konsep pemasaran kontemporer yang memiliki sifat holistik, persaingan yang semakin kompetitif, serta perubahan perilaku konsumen yang mengarah kepada penciptaan produk yang memberikan benefits. Semakin meningkatnya jumlah penduduk di setiap negara di dunia ini akan semakin banyak membutuhkan alat pemuas kebutuhan, yakin bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas di mana para pembeli atau konsumen dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli alat pemuas kebutuhannya dan perusahaan-perusahaan bebas untuk memutuskan apa yang harus di buatnya dan dijualnya. Sistem perekonomian pasar persaingan sempurna menghasilkan lebih banyak kemakmuran dibandingkan dengan sistem perekonomian yang sangat teregulasi atau terencana. Banyak negara yang memiliki kapital lebih memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh persaingan. Kelima, di kontemporer ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen yang tadinya ingin selalu dilayani, sekarang sudah bergeser pada segmen ingin melayani sendiri. Dengan adanya perubahan konsep paradigma perilaku konsumen ini menuntut organisasi pemasaran harus selalu memperhatikan apa yang terjadi pada diri konsumen, karena keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dengan segudang keinginan dan harapannya. Keenam, adanya perubahan konsep dari kepuasan ke loyalitas dimana konsumen yang puas belum tentu loyal tapi konsumen yang loyal sudah pasti puas. Dengan demikian semua organisasi pemasaran

harus mulai bergeser dari konsep memuaskan pelanggannya kepada konsep membuat pelanggan yang loyal.

Pertumbuhan yang sehat untuk jangka panjang mensyaratkan bahwa organisasi pemasaran harus dikelola dengan baik. Konsep pemasaran holistik pada saat ini memiliki keterlibatan atau harus terlibat dalam konstituen dan tujuan yang semakin luas. Pemasaran holistik pun harus mempertimbangkan efek jangkauan yang lebih luas dari tindakan konsumen. Responsibility sosial perusahaan atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *Company Responsibility Social* (CSR) harus memiliki keberlanjutan dan menjadi prioritas sebagai sebuah organisasi, yang bergulat dengan efek jangka pendek dan jangka panjang dari pangsa pasar yang mereka miliki. Di era pemasaran kontemporer ini sudah banyak perusahaan yang menganut visi baru ini, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Baru-baru ini pemasar harus beroperasi dalam lingkungan ekonomi pertumbuhan yang lambat laun ditandai dengan tindakan konsumen, pesaing yang bersifat agresif, dan persaingan pasar yang terus berkejolak. Dalam bisnis sekarang ini muncul selogan "beli sekarang, bayar kemudian". Dengan demikian filsafat penjualan, pelanggan dan perusahaan sama-sama semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari tindakan mereka. Dengan demikian sebagai pelanggan harus lebih disiplin dalam mengeluarkan sikapnya, oleh karena itu ini masalah ini merupakan kewajiban bagi pemasar untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai sebenarnya dari produk dan layanan mereka.

Dengan berdasarkan kepada keenam yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi pemasaran di atas, maka muncul pertanyaan apa yang dimaksud pemasaran (marketing) dan bagaimana kaitannya dengan masalah-masalah tersebut. Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana tidak lain adalah suatu usaha atau kegiatan yaitu selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial lainnya baik secara individu maupun secara kelompok. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan" baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Pemasaran di era sekarang ini harus dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup. Pemasaran harus secara terus menerus berusaha untuk selalu meningkatkan apa yang mereka sedang lakukan dan akan mereka lakukan pada masa yang akan datang.

Menurut para ahli pemasaran bahwa pada prinsipnya praktek pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga tahap yang mungkin dilewati oleh semua organisasi pemasar, antara lain :

1. Pemasaran enterpreneurial yaitu : Kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen.
2. Pemasaran yang terumuskan yaitu : Ketika perusahaan-peusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka, tidak bisa tidak, harus beralih ke pemasaran yang lebih terumuskan.
3. Pemasaran interpreneurial yaitu : Banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka Nielsen terakhir, mengamati laporan hasil riset pasar, berupaya mengamati perkembangan pola hubungan perdealeraan dan pesan-pesan iklan pesaing serta mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan diantaranya menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Karena di era sekarang ini sesungguhnya, orang-orang pemasaran bukan hanya melakukan pemasaran barang dan jasa, melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yang dikenal dengan 10 skop pemasaran yang terdiri dari : barang (*goods*), jasa (*service*), pengalaman (*experiences*), peristiwa (*event*), orang (*person*), tempat (*place*), kepemilikan (*properties*), organisasi (*organization*), informasi (*information*), dan gagasan (*idea*).

Jadi pendapat banyak orang awam tentang skop pemasaran hanya barang dan jasa pada saat ini adalah keliru, karena skop pemasaran bukan hanya barang dan jasa saja. Untuk lebih jelasnya mengenai skop pemasaran saudara perhatikan kesepuluh skop pemasaran di bawah ini :

1. Barang (*goods*)

Pemasar mempromosikan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik barang konsumsi maupun barang industri, baik untuk konsumen individu maupun konsumen kelompok (pemerintah), misalnya barang kebutuhan pokok, barang kebutuhan sekunder dan tersier.

2. Jasa (*services*)

Pemasar memasarkan produk perusahaan yang menghasilkan jasa pelayanan, misalnya tukang potong rambut, Jasa transportasi (perusahaan otobis/angkutan

darat, penerbangan, angkutan sungai dan laut), Rumah Sakit, Panti Pijat, dan lain sebagainya.

3. Pengalaman (*experiences*)

Pemasar dengan merangkai-rangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan, dan memasarkan pengayaan pengalaman, misalnya anggota Multi Level selain dia menjual produk juga dia menjual pengalamannya.

4. Peristiwa (*event*)

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga (Piala Dunia Sepak bola, Kejuaraan Dunia Bulu Tangkis, Kejuaraan Dunia Tenis Lapangan dll.), dan pementasan seni (misalnya konser music).

5. Orang (*pearson*)

Pemasar memasarkan keahlian (*performance*) yang dimiliki oleh seseorang. Sebagai contoh pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting, yang dipasarkan di sini adalah keahlian yang dimiliki oleh orangnya. Selain itu bidang keahlian lainnya misalnya bidang olah raga misalnya petinju, pemain sepak bola dsb.

6. Tempat (*places*)

Pemasar memasarkan tempat/kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan yang bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

7. Properti (*properties*)

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi)

8. Organisasi (*organizations*)

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka, misalnya perguruan tinggi, ormas, orpol dsb.

9. Informasi (*information*)

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat. Atau kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah misalnya tentang perubahan tarif pajak dsb.

10. Gagasan (*ideas*)

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Misalnya gagasan yang dikeluarkan oleh seorang pegawai untuk perusahaannya diantaranya ide-ide cemerlang untuk pengembangan produk, pengembangan usaha, dsb.

Saat ini para manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar, mulai dari keputusan-keputusan utama seperti ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa banyak tenaga penjual yang harus dipekerjakan, atau berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan, sampai kepada keputusan-keputusan kecil seperti pencantuman kata-kata atau pemberian warna yang tepat untuk kemasan baru, juga bagaimana daya beli konsumen, apa yang diharapkan oleh konsumen dan lain sebagainya. Dari segudang permasalahan tersebut melahirkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para manajer pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan itu bervariasi tergantung kepada tingkat kepentingan dalam lingkungan pasar yang berbeda. Untuk lebih jelasnya menurut para ahli marketing perhatikan empat pasar berikut ini :

1. Pasar Konsumen

Adalah perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massa seperti minuman ringan, pasta gigi, perangkat televisi, dan perjalanan dengan pesawat udara menghabiskan sejumlah besar waktu mereka untuk mencoba membangun suatu citra merek yang unggul. Pembangunan citra itu menuntut didaptkannya suatu pengertian yang jelas tentang konsumen sasaran mereka, dan mengkomunikasikan positioning mereka secara gencar dan kreatif. Sebagian besar dari kekuatan mereka itu tergantung pada pengembangan suatu produk dan pengemasan yang unggul serta dukungan lewat iklan yang gencar dan layanan yang handal. Tenaga pemasaran memainkan peran dalam mendapatkan dan mempertahankan distribusi perdagangan, tetapi hal ini berkaitan dengan membangun citra merek. Pemasar konsumen memutuskan tentang ciri, tingkat mutu, cakupan distribusi, dan pengeluaran biaya promosi yang akan membantu mereka mencapai posisi nomor satu atau nomor dua di pasar sasaran mereka.

2. Pasar Bisnis

Adalah perusahaan-perusahaan yang menjual barang-barang dan jasa-jasa bisnis menghadapi para pembeli profesional yang terlatih dan terinformasi dengan baik dan yang terampil dalam menilai penawaran yang bersaing. Para pembeli bisnis membeli barang untuk utilitasnya sehingga memungkinkan mereka untuk membuat atau

menjual kembali suatu produk ke pembeli lain. Pembeli bisnis membeli produk untuk mendapatkan laba. Pemasar bisnis harus memperhatikan bagaimana produk mereka akan membantu konsumen bisnisnya mencapai sasaran laba mereka. Periklanan cukup memegang peranan, tetapi peran yang lebih besar tetap dipegang oleh tenaga penjual, harga, dan reputasi perusahaan dalam hal keandalan dan mutu.

3. Pasar Global

Adalah perusahaan-perusahaan yang menjual barang mereka di pasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus memutuskan negara mana yang harus dimasuki; bagaimana cara memasuki masing-masing negara (sebagai eksportir, pemberi lisensi, mitra usaha patungan, usaha pabrik yang dikontrakan, atau usaha pabrik yang dikelola sendiri); bagaimana menyesuaikan fitur produk dan jasa mereka ke masing-masing negara; bagaimana menetapkan harga produk mereka di negara-negara yang berlainan dalam suatu lingkup yang cukup sempit untuk menghindari penciptaan pasar kelabu bagi barang-barang; dan bagaimana mengadaptasikan komunikasi mereka agar sesuai dengan praktek-praktek budaya di masing-masing negara. Keputusan itu harus diambil dalam menghadapi suatu sistem hukum yang berbeda; gaya perundingan yang berbeda; persyaratan-persyaratan yang berbeda dalam membeli, memiliki, dan menjual kepemilikan; mata uang yang nilainya mungkin berfluktuasi; kondisi korupsi atau favoritisme politis, dan lain-lain.

4. Pasar Nirlaba dan Pasar Pemerintah

Adalah perusahaan-perusahaan yang menjual barang mereka kepada organisasi nirlaba seperti Yayasan, universitas, organisasi amal, atau perwakilan pemerintah perlu menetapkan harga secara hati-hati karena organisasi-organisasi ini memiliki kekuatan membeli yang terbatas. Harga yang rendah mempengaruhi ciri dan mutu yang mau dibangun penjual dalam barang yang ditawarkannya. Banyak formolir yang harus diisi dalam menjual kepada organisasi pemerintah. Kebanyakan pembeli pemerintah menghendaki tawaran yang banyak, dan tawaran paling rendahlah yang disukai tanpa faktor-faktor yang meringankan.

Dengan berkembangnya konsep pemasaran, sehingga menimbulkan kekuatan masyarakat besar yang kadang-kadang hal tersebut saling berkaitan satu sama lainnya sehingga menciptakan perilaku baru bagi para konsumen, menimbulkan peluang baru, dan juga mengakibatkan sebuah tantangan baru. Untuk menjawab semua ini maka

muncul pertanyaan bagaimana bisnis dan pemasaran berubah ?. Menurut Kotler Keller hal tersebut dapat dijawab bahwa bisnis dan pemasaran berubah dikarenakan beberapa hal :

1) Adanya perubahan Teknologi (*Network Information Technology*)

Hal ini ditandai dengan adanya revolusi atau perubahan zaman yaitu zaman inforasi, dan zaman industri yang ditandai dengan produksi massal, konsumsi massal, setiap toko penuh dengan persediaan yang cukup untuk waktu yang lama, periklanan di mana-mana, dan perusahaan melakukan diskon/pemotongan harga yang tidak beraturan. Selain itu Informasi memberikan janji kepada para konsumen akan menghasilkan level produksi yang lebih tepat dan akurat, selain itu bentuk pemasaran sudah mulai menggunakan jaringan elektronik misalnya intranet, ekstranet, dan melalui internet.

2) Globalisasi (*Globalization*)

Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan di bidang teknologi transportasi, cara pengiriman barang, selain itu telah adanya kemudahan baik bagi produsen untuk memasarkan barang maupun jasa, dan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diciptakan oleh negara lain.

3) Deregulasi (*Deregulation*)

Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah negara yang telah melakukan deregulasi industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang jumlahnya lebih besar.

4) Privatisasi (*Privatization*)

Hal ini ditandai dengan adanya perubahan administrasi pemerintahan dimana banyak negara di dunia ini yang telah mengalihkan perusahaan publik mereka baik secara manajemen maupun bentuk kepemilikan kepada pihak swasta yang tujuannya untuk melaksanakan efisiensi anggaran pemerintah. Kejadian ini terutama dilakukan oleh negara-negara maju.

5) Tingkat Persaingan yang semakin tajam (*Heightened competition*)

Hal ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin tajam terutama dialami oleh perusahaan yang menghasilkan produk bermerek. Dimana produk-produk bermerek menghadapi persaingan yang sangat kuat dari merek-merek produk yang berasal dari dalam negeri atau domestik dan merek-merek produk luar negeri, sehingga mengakibatkan meningkatnya biaya promosi dan mengakibatkan menurunnya profit margin. Selain itu juga adanya kompetitor-kompetitor baru yang dilakukan oleh para pengecer yang datang dengan kekutan sehingga mereka dapat menguasai lahan atau

rak yang disediakan walaupun cukup kecil atau terbatas sehingga mereka dapat menempatkan merek-merek toko eceran mereka.

6) Konvergensi Industri (*Industri convergency*)

Hal ini ditandai dengan mulai kaburnya daerah perbatasan atau kawasan industri pada satu tingkat yang tidak dapat dipercaya ketika perusahaan mengakui bahwa peluang-peluang (oportunities) baru terletak pada persaingan antara dua atau lebih industri. Sebagai contoh dimana pada saat ini terjadi kaburnya kawasan industri untuk alat hiburan misalnya antara MP3 player sampai TV plasma dan comcorder.

7) Transformasi Eceran (*Retail Transformation*)

Hal ini ditandai oleh takluknya para pengecer kecil pada sebuah kekuatan yang sedang tumbuh dari para pengecer raksasa. Seperti halnya saat ini terjadi persaingan antara pengecer toko dengan para pengecer yang menggunakan alat teknologi dan media iklan dan bahkan muncul kompetitor baru yaitu ritel e-commerce pada internet.

8) Disintermediasi (*Disintermediation*)

Hal ini ditandai oleh kesuksesan yang sangat mengagumkan dari sebuah situs dot-com online, pada saat ini banyak perusahaan yang menciptakan disintermediasi dalam menyampaikan produk maupun jasa, misalnya AOL, Amzon, Yahoo, eBay, E'TRADE dan lainnya.

9) Kekuatan Pembelian Konsumen (*Consumer Buying Power*)

Pada sebagian, karena disintermediasi melalui internet, konsumen telah secara substansial meningkatkan daya beli mereka. Dari telepon rumah, petugas, atau ponsel, mereka dapat membandingkan harga produk dan fitur dan memesan barang online dari mana saja di dunia 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dengan melewati penawaran lokal yang terbatas dan menyadari seving harga yang signifikan.

10) Informasi Konsumen (*Consumer Information*)

Konsumen dapat mengumpulkan informasi secara luas dan kedalaman sebanyak yang mereka inginkan tentang praktis apa pun. Mereka dapat mengakses ensiklopedi online, kamus, informasi medis, peringkat film, laporan konsumen, surat kabar, dan sumber informasi lain dalam banyak bahasa dari mana saja di dunia

11) Pemberdayaan Pelanggan (*Consumer Participation*)

Hal ini ditandai dengan semakin tingginya harapan pelanggan terhadap layanan yang prima dan mutu yang lebih tinggi. Padahal konsumen memiliki keterbatasan dalam hal perbedaan-perbedaan dalam sebuah produk secara nyata, sehingga mengakibatkan

kurangnya lemahnya kesetiaan terhadap merek. Selain itu konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang ekstensif melalui internet atau sumber-sumber lainnya yang memberikan informasi tentang produk untuk melakukan pembelian atau berbelanja yang lebih cerdas, dan konsumen saat ini memiliki tingkat kepekaan yang lebih besar terhadap harga dalam pencarian sebuah merek akan sebuah nilai.

12) Kustomisasi (*Consumer Resistance*)

Hal ini ditandai dengan munculnya kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang-barang yang terdiferensiasi secara individual apakah itu dipesan secara pribadi, melalui alat komunikasi (telepon), atau melakukan pemesanan atau pembelian secara online.

1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler Keller dan Kotler Armstrong mengupas pengertian pemasaran dari berbagai aspek. Namun perlu kita pahami bahwa dalam pemasaran para ahli membedakan antara arti pemasar atau marketer dan pemasaran atau marketing. Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah "menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi". Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran dan manajemen pemasaran.

- ➔ Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya "Marketing Principles and Methods" menyatakan bahwa *Marketing which I often referred to as "distribution" by businessmen – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users*". Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.
- ➔ Maynard and Beckman dalam bukunya Principles of Marketing menyatakan *"Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption"*. Artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi menyalurkan barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

- Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam "*Introduction to Marketing*" mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi dua yaitu *Production and Marketing*. Production diartikan sebagai "*has to do with the creation of goods*, sedangkan marketing "*has to do with moving these goods in the hand of consumers*". Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- William J. Shultz dalam bukunya "*Outline of Marketing*" menyatakan bahwa : "*Marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flows of goods and services from producers to consumers to users*. Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan yang diambil oleh *Committee of Definition of the American Association*.
- Rayburn D. Tousley Ph.D., Egene Clark Ph.D. Fred E. Clark Ph.D., dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "*Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution*". Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa dan termasuk distribusinya.
- Dari buku *Elements of Marketing* yang dikarang oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Roberts V. Mitchell ditulis sebagai berikut : "*Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the of goods and services between producers and consumers*. Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa di antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan pula bahwa "*Marketing includes the activities involved in the creation of place, time and possession*". Artinya marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan. (Buchari Alma)
- Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Milenium Edition*, "*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Artinya Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran menyatakan Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
- Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- Sedangkan menurut Kotler Keller dalam bukunya marketing management edisi 14 menyatakan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*. Artinya pemasaran adalah proses dari aktivitas suatu perusahaan dalam proses penciptaan empat karya diantaranya proses komunikasi, pengiriman dan penciptaan nilai bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang paling akhir.

Kesimpulan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

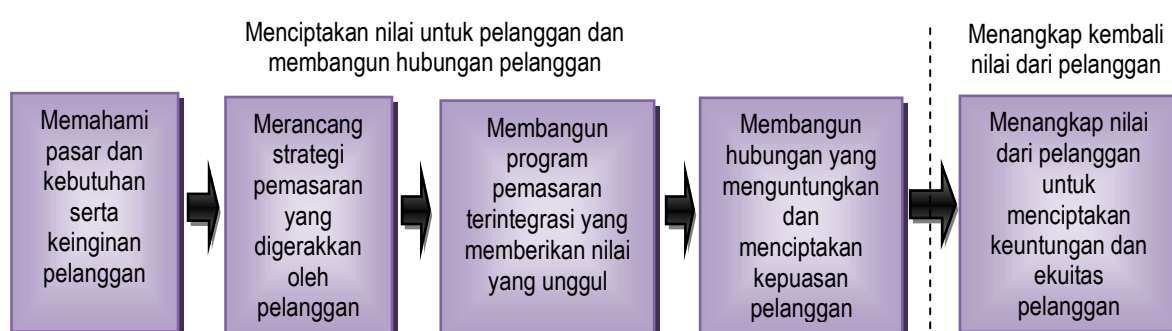
Sedangkan yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2012) adalah : "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*". Artinya Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang

diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dengan memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara visual model sederhana proses pemasaran adalah sebagai berikut :



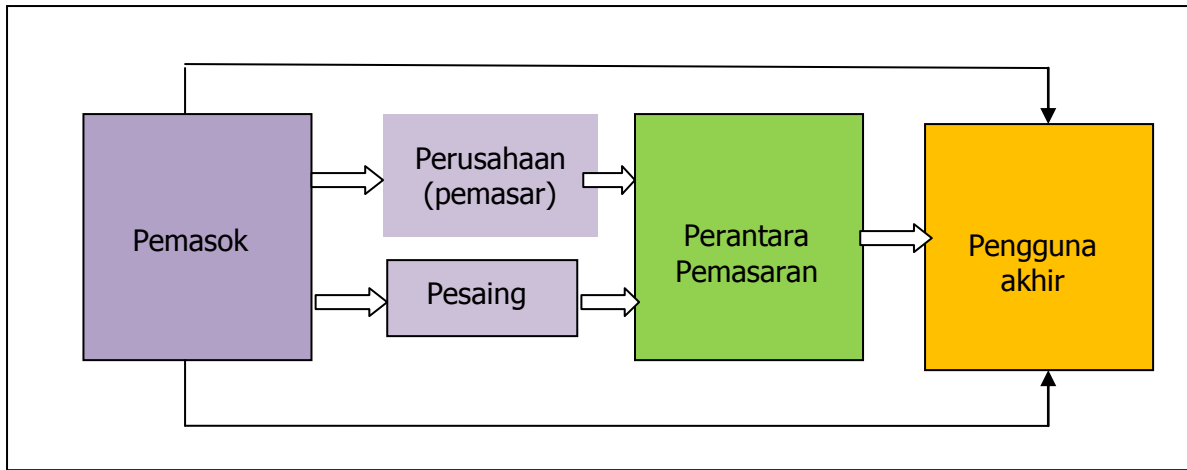
Gambar 1.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008 : 6

Dengan berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan diantaranya kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan/konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah hubungan yang saling menguntungkan. Untuk membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal sehingga keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.

Kotler Armstrong menggambarkan bagaimana hubungan antara elemen-elemen sistem pemasaran modern seperti terlihat pada Gambar 1.2 adalah sebagai berikut :

Dengan memperhatikan Gambar 1.2 tentang elemen-elemen sistem pemasaran modern, maka konsep tersebut dibangun oleh komponen lingkungan eksternal yang sangat kuat, sehingga untuk mencapai sistem pemasaran modern memerlukan komitmen antara pemasok, pesaing dan perantara pemasaran.



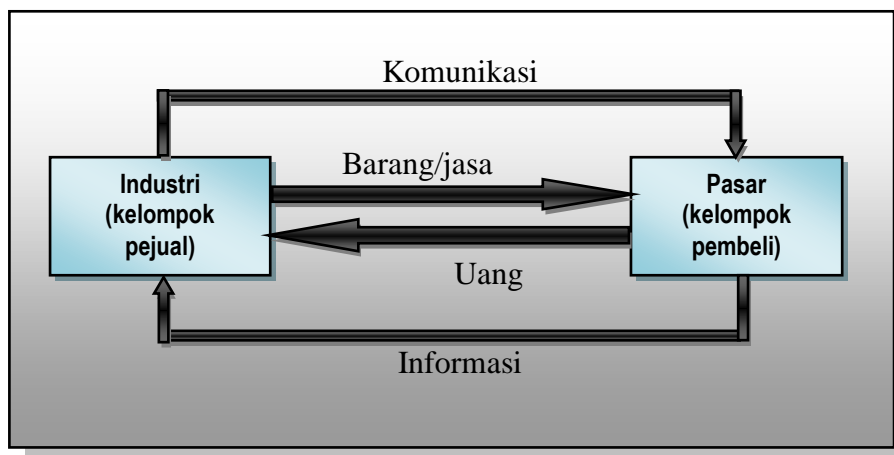
Gambar 1.2 Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modern

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 9

1.3 Macam-Macam Tingkat Permintaan dan Tugas Pemasaran

Dalam konteks pemasaran muncul dua pertanyaan siapa yang memasarkan dan dimana memasarkannya. Pemasar atau marketer adalah seseorang yang tugasnya mencari tanggapan yaitu (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain, kegiatan ini disebut juga adalah prospek. Akan berubah menjadi pemasar adalah apabila kedua pihak berupaya untuk menjual sesuatu (barang atau jasa) kepada satu sama lain. Tugas seorang pemasar harus memiliki keterampilan dalam hal merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan pasar secara tradisional adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.

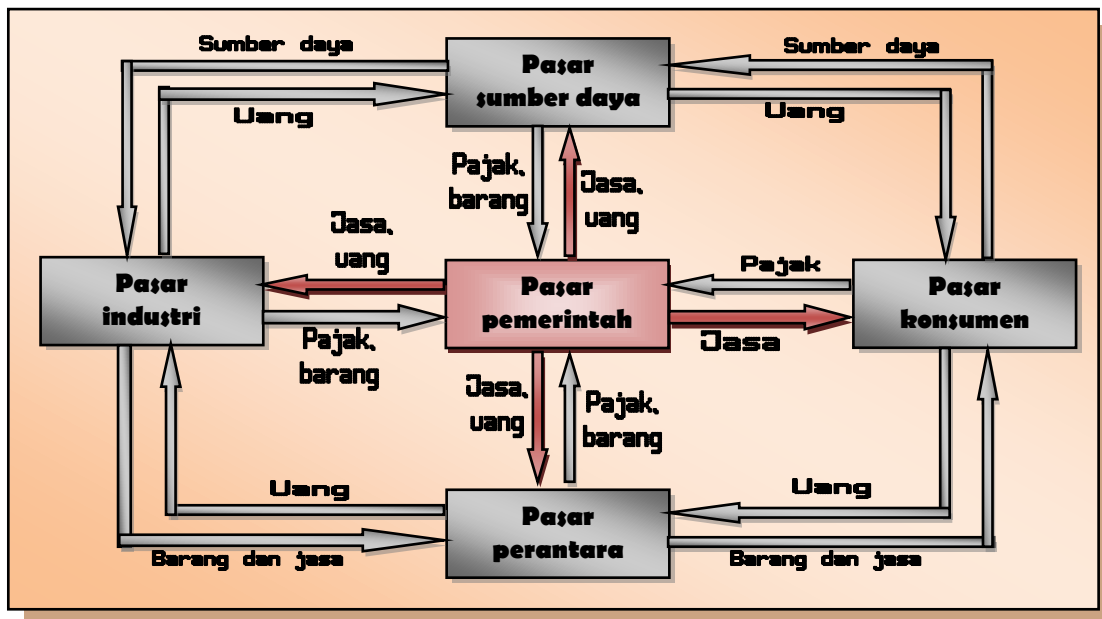
Menurut para ahli marketing bahwa system pemasaran secara sederhana dan struktur arus dalam ekonomi pertukaran modern dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 1.3 Sistem Pemasaran Sederhana

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 31

Sedangkan struktur arus dalam ekonomi pertukaran secara modern dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.4 Sistem Pemasaran Modern

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 30

Untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual dalam konteks pemasaran, sehingga menciptakan sebuah kesepakatan dalam harga, maka kedua pihak sangat ditentukan oleh suplay dan deman. Menurut Kotler Keller pada dasarnya tingkat permintaan dan tugas pemasaran terbagi dalam 8 (delapan) macam yaitu :

a. Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Pasar berada dalam keadaan permintaan negatif artinya sebagian besar pasar tersebut tidak menyukai produk bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produk itu. Jika terjadi permintaan negatif maka tugas pemasaran adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan bagaimana dapat mengendalikan kepercayaan dan sikap konsumen.

b. Tidak ada permintaan (*No Demand*)

Para konsumen tidak tertarik atau mengacuhkan produk. Jika terjadi tidak ada permintaan maka tugas pemasaran adalah menemukan guna menghubungkan keuntungan dari produk dengan kebutuhan dan minat alamiah seseorang.

c. Permintaan yang terpendam (*Latent Demand*)

Permintaan terpendam adalah dimana para konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang telah ada. Jika terjadi permintaan yang terpendam maka tugas pemasaran adalah mengukur besar kecilnya pasar

potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang bisa memuaskan permintaan itu.

d. Permintaan menurun (*Declining Demand*)

Maksudnya adalah bahwa permintaan mengalami masa penurunan. Jika terjadi permintaan menurun maka tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali menurunnya permintaan melalui berbagai penyempurnaan dan perbaikan pemasaran ulang produk secara kreatif.

e. Permintaan tak beraturan (*Irregular Demand*)

Maksudnya adalah permintaan barang atau jasa itu kadang-kadang berubah-ubah menurut musim, sehingga menyulitkan bagi perusahaan dalam mengatur produksinya. Jika terjadi permintaan tak beraturan maka tugas pemasaran adalah menemukan cara-cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui penetapan harga yang luwes, promosi dan berbagai perangsang.

f. Permintaan penuh (*Full Demand*)

Adalah bilamana perusahaan merasa puas dengan volume penjualan yang dicapai. Jika terjadi permintaan penuh, maka tugas pemasaran adalah memperhatikan tingkat permintaan dalam menghadapi perubahan selera konsumen dan meningkatkan persaingan kualitas dengan menjaga kepuasan konsumen.

g. Permintaan berlimpah (*Overfull Demand*)

Sering terjadi permintaan terlalu banyak dan tidak sesuai dengan jumlah yang tersedia dan bisa diproduksi perusahaan. Jika terjadi permintaan berlimpah, maka tugas pemasaran adalah demarketing artinya menurunkan kembali laju pemasaran, membutuhkan penemuan cara-cara untuk mengurangi permintaan.

h. Permintaan tidak sehat (*Unwholesome Demand*)

Maksudnya adalah banyak orang mendorong permintaan terhadap produk-produk yang merusak misalnya alkohol, obat bius dsb. Jika terjadi permintaan tidak sehat, maka tugas pemasaran adalah menyadarkan orang yang menyukai produk semacam itu untuk berhenti menyukainya, berhenti menggunakan alat-alat semacam itu sebagai komunikasi yang membahayakan, menaikan kualitas harganya dan mengurangi penyediaannya.

1.4 Filosofi Pemasaran

Konsep inti pemasaran (*core marketing concept*) pada dasarnya terdiri dari : 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*needs, wants, and demands*); 2) Target Marketts,

Positioning, and Segmenting; 3) Offerings and brands; 4) Value and satisfaction; 5) Marketing channels; 6) Supply chain; 7) Competition; 8) Marketing Environment.

Filosofi pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Dengan demikian konsep pemasaran mengandung arti arah kegiatan serta cara yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Filosofi pemasaran disebut juga konsep pemasaran.

Beberapa konsep pemasaran menurut Kotler Keller yaitu :

A. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Menurut Phillip Kotler "*The Production Concept holds that consumer will prefer product that are widely available and inexpensive*".

Artinya konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.

Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena ia beranggapan bahwa konsumen akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

Hubungan konsep ini dengan supply dan demand dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Supply (S) > Demand (D)}$$

B. Konsep Produk (*Product Concept*)

Menurut Phillip Kotler "*The Product Concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features*". Maksudnya adalah bahwa konsep ini berorientasi pada produk dengan memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi.

Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas tinggi, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

Jika dihubungkan dengan Supply dan Demand maka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Supply (S) = Demand (D)}$$

C. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Menurut Phillip Kotler "*The Selling Concept holds that consumers and business, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.*" Maksudnya adalah bahwa konsep ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi.

Tugas manajemen disini adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar.

Jika dihubungkan dengan Supply dan Demand maka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Supply (S)} \uparrow\uparrow = \text{Demand (D)}$$

D. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Menurut Phillip Kotler "*The Marketing Concept holds that the key to achieving its organizational goal consists of the company being more effective than competitor in creating, delivering, and communicating customer value its chosen target market.*" Maksudnya adalah bahwa konsep ini berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Tugas manajemen disini adalah berusaha memenuhi atau memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin karena ia beranggapan bahwa perlu adanya penerahan produk yang memberikan kepuasan yang tinggi, jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Jika dihubungkan dengan Supply dan Demand maka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :

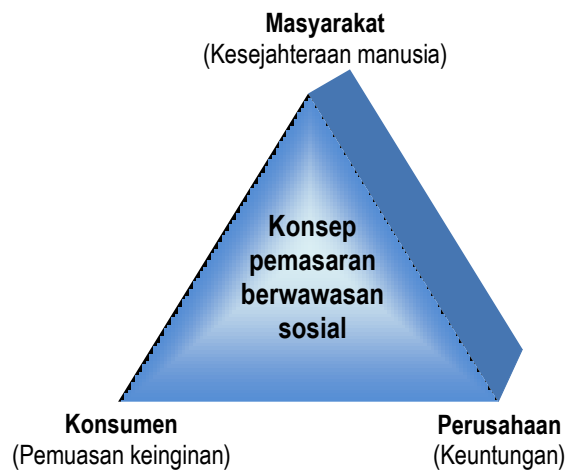
$$\text{Supply (S)} \uparrow\uparrow\uparrow = \text{Demand (D)} \uparrow$$

Sekarang konsep pemasaran ini telah mengalami perubahan dan dinamika keadaan, sesuai dengan situasi ekonomi dan lingkungan pemasaran. Konsep pemasaran tersebut berubah menjadi :

- ✓ Pusat perhatian, yaitu *Environment*
- ✓ Prosedur dan alat, yaitu *Strategic Management*
- ✓ Tujuan akhir, yaitu *Stakeholder Benefits*.

E. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Menurut Phillip Kotler "*The Societal Marketing Concept holds that the Organization task is to determine the needs, wants, and interest of target market and to deliver the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors in away that presserves or enhunces the consumer and the societies well being.*" Konsep ini berorientasi pada jaminan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Tugas manajemen disini adalah disamping memberikan kepuasan juga dapat memberikan jaminan yang tinggi, karena ia beranggapan bahwa disamping adanya pengerahan produk yang memberikan kepuasan tinggi perlu juga adanya jaminan tingkat kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Secara visual pertimbangan konsep pemasaran berwawasan sosial adalah sebagai berikut :



Gambar 1.5
Tiga Pertimbangan yang Mendasari Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008 : 14

F. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Pada konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran (*Environment*) melalui manajemen strategis yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (*Stakeholder Benefit*).

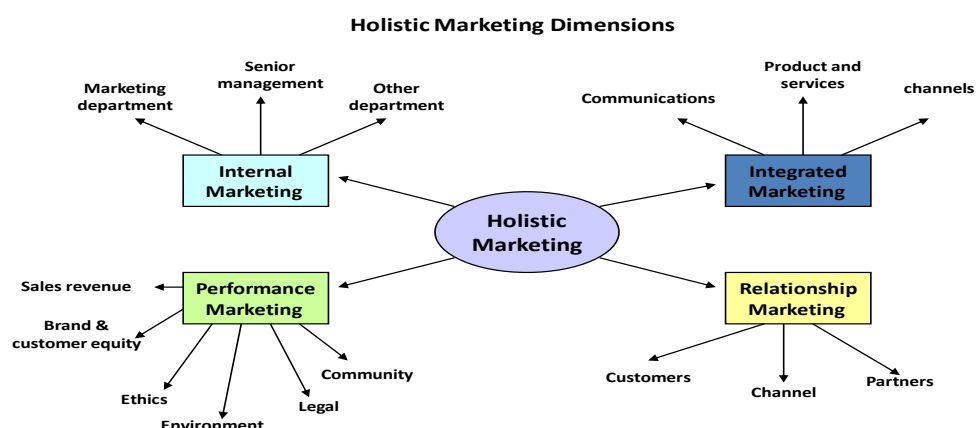
G. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Pada konsep holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Dalam kontek pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran, selain itu bahwa pemasaran prespektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan. Terdapat empat komponen

dalam pemasaran holistik yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Pemasaran relasi tujuan utamanya adalah mengembangkan hubungan agar kegiatan pemasaran bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi suatu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Tujuan lain dari pemasaran relasi adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan dengan seluruh pihak yang terkait seperti pelanggan, pemasok, distributor, investor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka secara jangka panjang. Pemasaran terpadu adalah bentuk pemasaran yang tujuannya merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran secara terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan. Pemasaran internal merupakan gabungan dari konsep pemasaran holistik, tugas pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan untuk memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial adalah bentuk pemasaran yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dalam hal konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan social dari sebuah kegiatan pemasaran.

Untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana dimensi dalam pemasaran holistic dapat dilihat pada gambar dimensi pemasaran holistik berikut ini :



Gambar 1.6 Model Pemasaran Holistik

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 41

Terdapat beberapa perbedaan yang mendasar diantara Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Global, dimana perbedaan tersebut dapat kita lihat dari empat sudut pandang, yaitu titik awal (*starting point*), pusat perhatian (*focus*), produk dan alat (*means*) dan hasil akhir (*end*).

Secara visual perbedaan konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran global dapat digambarkan sebagai berikut :



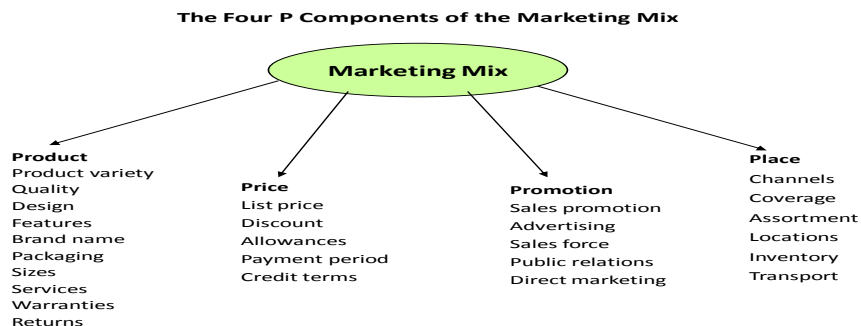
Gambar 1.7 Hubungan Konsep Pemasaran

Berdasarkan pada Gambar 1.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Titik tolak pusat perhatian konsep penjualan adalah pada produk perusahaan, sedangkan titik tolak konsep pemasaran adalah pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan titik tolak konsep pemasaran global adalah pada lingkungan.
2. Konsep penjualan dilakukan dengan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar, sedangkan konsep pemasaran dengan pemasaran terpadu dan konsep pemasaran global dengan manajemen strategik.
3. Tujuan akhir konsep penjualan adalah keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi, sedangkan konsep pemasaran adalah laba melalui kepuasan konsumen dan konsep pemasaran global adalah stakeholder benefit

Perusahaan selain memperhatikan berbagai konsep yang telah diuraikan pada sub pokok sebelumnya, maka perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk mencapai target sasaran perusahaan yaitu pasar sasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran tergantung pada produk yang dipasarkan. Ada dua

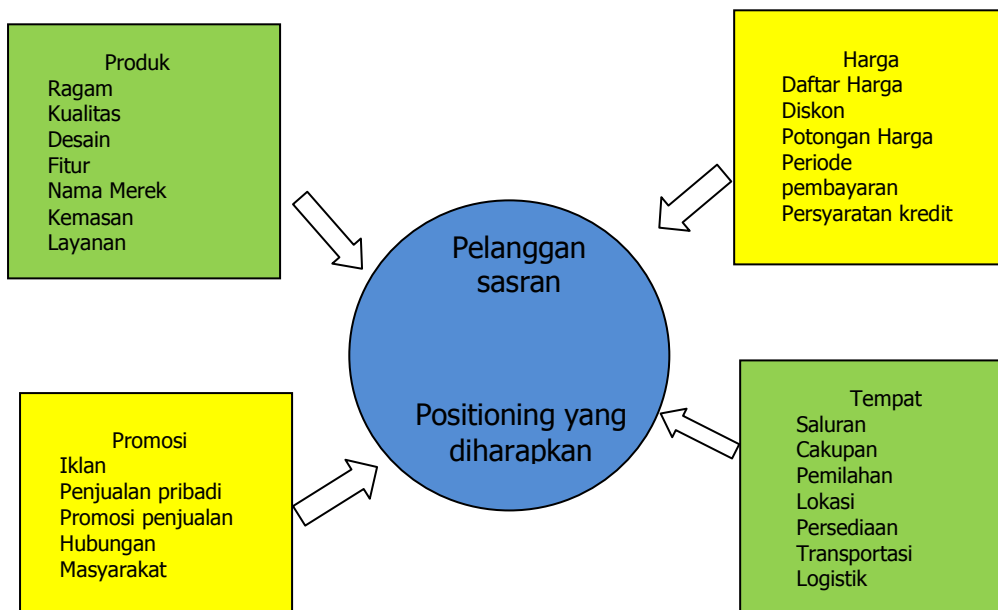
kelompok besar yang bisa dipasarkan yaitu barang dan jasa. *Marketing Mix* untuk barang adalah sebagai berikut :



Gambar 1.8 Model Bauran Pemasaran Barang

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 47)

Selain model pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler Keller, Kotler Armstrong menggambarkan bauran pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1.9 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 62

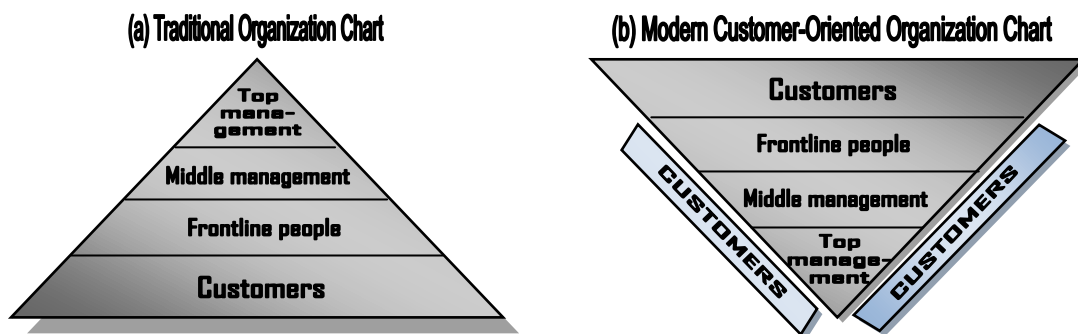
Banyak para ahli pemasaran yang mengkhawatirkan dengan adanya konsep 4 P. Kekhawatiran ini terjadi karena konsep 4 P merupakan sudut pemasar atau penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli dalam abad hubungan pelanggan ini empat P akan lebih baik untuk padukan dengan empat C. Secara visual konsep ini tampak seperti berikut ini :

4 P	4 C
Produk (Product)	Solusi Pelanggan (Customer Solution)
Harga (Price)	Biaya Pelanggan (Customer Cost)
Tempat (Place)	Kenyamanan (Convenience)
Promosi (Promotion)	Komunikasi (Communication)

Gambar 1.10 Hubungan 4 P dengan 4 C

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 63

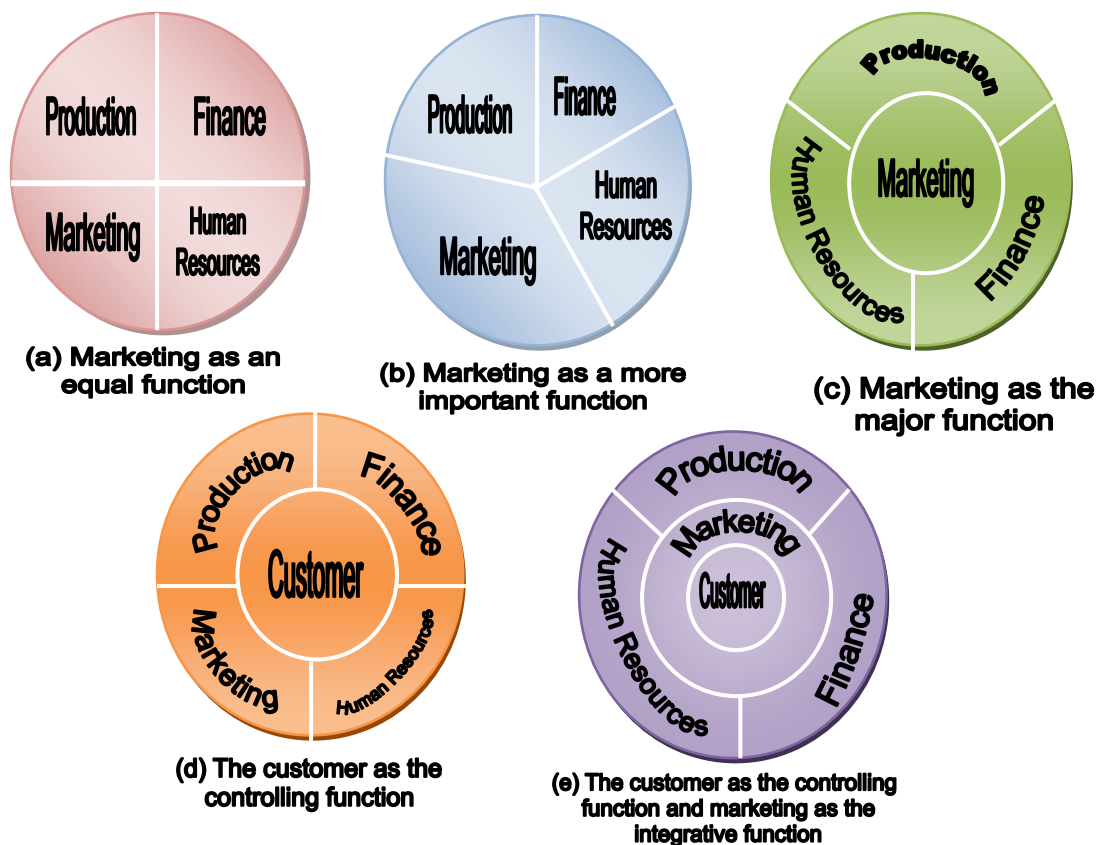
Perkembangan konsep marketing dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern mengakibatkan berubahnya bentuk organisasi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih memperjelas perubahan bentuk organisasi tradisional dan modern, perhatikan gambar organisasi tradisional versus organisasi modern.



Gambar 1.11 Bentuk Organisasi Tradisional Versus Modern

Sumber : Philip Kotler, 2000 : 23

Hampir semua perusahaan memiliki target yang sama yaitu konsumen/pelanggan yang potensial. Untuk memenangkan persaingan perusahaan menggunakan segenap kemampuan manajemen yang mereka miliki. Pada dasarnya manajemen yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM, Manajemen Produksi, dan Manajemen Keuangan. Hubungan keempat manajemen tersebut dapat digambarkan menjadi lima bentuk.



Gambar 1.12
Evolving Views of Marketing's Role in The Company

Sumber : Philip Kotler, 2000 : 25

Kelima gambar tersebut memberikan pemahaman bahwa pada gambar yang pertama bahwa hubungan antara keempat manajemen memiliki pembagian yang sama, gambar yang kedua menyatakan bahwa fungsi marketing lebih tinggi dari fungsi manajemen yang lainnya, gambar yang ketiga menunjukkan bahwa keempat fungsi manajemen tidak sama dimana fungsi marketing memiliki peranan atau fungsi tersendiri, gambar keempat menunjukkan bahwa fungsi keempat manajemen di perusahaan sama karena yang paling utama adalah konsumen sebagai fungsi kontrol artinya keberhasilan perusahaan bukan ditentukan oleh keempat fungsi manajemen melainkan oleh konsumen, sedangkan pada gambar yang kelima menunjukkan bahwa fungsi marketing memiliki fungsi tersendiri sebagai fungsi kontrol dan konsumen sebagai fungsi pengendali dalam sebuah perusahaan. Dengan kelima gambar di tersebut perusahaan saat ini jika ingin memenangkan persaingan harus menerapkan gambar kelima.

1.5 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Peter Drucker memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah "menciptakan pelanggan". Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Kita percaya bahwa para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Pembeli/konsumen akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli/konsumen.

Kotler menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

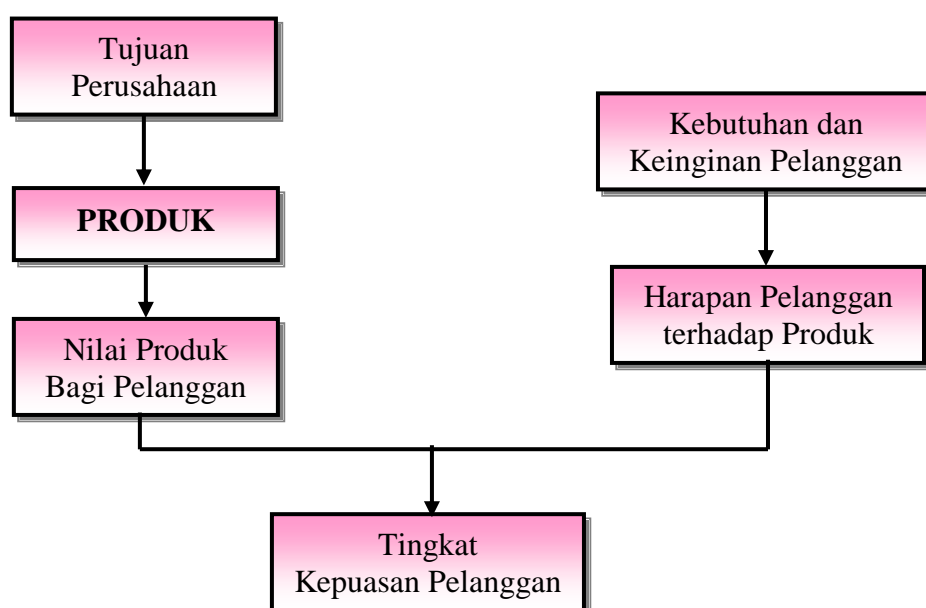
Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskannya dengan cara "memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan", "pelanggan adalah raja", kepuasan pelanggan adalah tujuan kami", dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dipahami bahwa ada kalangan pemasar yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, misalnya Day (dalam Tse Danwilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selain itu Engel at all 1990 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat di atas terdapat beberapa kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti pada gambar Konsep Kepuasan Pelanggan berikut ini :



Gambar 1.13 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono, 1996 : 147

Strategi pemasaran terpusat pada kebutuhan konsumen dan sumber lain kepuasan pelanggan. Kekuatan fokus pada konsumen juga tergantung pada bagaimana memahami kompetitor utama dan mengembangkan kekuatan persaingan, hal ini membantu menentukan harga, kualitas produk, ketersediaan produk, kualitas service dan kepuasan pelanggan. Fokus pada konsumen yang kuat dan level kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan membawa pada level tinggi kepuasan konsumen. Menjaga konsumen yang baik adalah prioritas utama manajer berbasis pasar. Bisnis berbasis pasar menggunakan

satu variasi marketing performance metric untuk mengukur penampilan dan kemajuannya. Dan metric penampilan yang penting adalah kepuasan pelanggan. Salah satu dari banyak cara pengukurannya adalah dengan cara menghitung indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Indeks*) berdasarkan rating kepuasan konsumen.

Kesetiaan pelayanan lebih cenderung dirasakan bagi pelanggan suatu organisasi atau perusahaan dibandingkan pelanggan produk tangible, dan menurut Macintosh (1998) karena *service loyalty is more dependent on the development of interpersonal relationship as opposed to loyalty with tangible products*. Artinya kesetiaan pelayan lebih banyak tergantung pada perkembangan hubungan-hubungan antar pribadi yang bertentangan dengan kesetiaan pada produk-produk tangible. Selanjutnya menurut Zeithaml (1981) "*furthermore, the influence of perceived risk is greater in the case of service, as customer loyalty may act as a barrier to customer switching behaviour*". Artinya pengaruh bagi kesetiaan pelanggan lebih besar dirasakan dalam produk jasa, hal ini diperkuat lagi menurut pendapat Snyder (1986) "*indeed, it has been demonstrated that loyalty is more prevalent among service customers than among customer of tangible product*". Maksudnya memang telah terbukti bahwa kesetiaan pelanggan lebih diantara pelanggan jasa ketimbang pelanggan produk tangible. Dengan demikian maka sifat-sifat intangible misalnya kehandalan dan kepercayaan memainkan peranan utama dalam membina atau memelihara kesetiaan.

Penelitian terhadap kesetiaan pelanggan pada saat ini masih ditujukan untuk produk atau merek, sedangkan untuk penelitian terhadap kesetiaan pelanggan terhadap organisasi jasa masih tetap kurang hal ini seperti dikemukakan oleh Gremler (1996) "*research in to customer loyalty has focused primarily on product related or brand loyalty, whereas loyalty to service organisations has remained underexposed*". Artinya kesetiaan konsumen telah difokuskan khususnya pada produk yang sempurna atau kesetiaan pada nama produk atau brand, sementara kesetiaan pada pengaturan pelayanan tetap masih belum diketahui.

Kesetiaan menurut Liljander "*Loyalty is frequently as observed behaviour*" kesetiaan seringkali didefinisikan sebagai perilaku yang sesungguhnya itulah yang mendorong adanya kinerja organisasi jasa, namun ukuran-ukuran perilaku seperti pembelian dan membeli borongan dikecam karena kekurangan dasar konsepsi dan mempunyai pengertian sempit yakni pandangan yang terfokus pada hasil tentang apa yang sebetulnya merupakan proses dinamis, sebagai contoh derajat yang rendah

pembelian ulang jasa tertentu bisa saja merupakan hasil dan faktor-faktor situasi misalnya ketidaksetiaan, pencarian varietas dan kurangnya preferensi atau pilihan pembeli.

Meskipun begitu perilaku yang sesungguhnya, riset yang diselenggarakan baru-baru ini di bidang perilaku kesetiaan telah menunjukkan bahwa kesetiaan cukup konsisten setiap saat seperti yang dikemukakan oleh De Kimpe *"However, with regards to actual behaviour, recent research in loyalty behaviour has shown that loyalty is fairly consistent over time"*. Artinya pendekatan perilaku terhadap kesetiaan mungkin tidak akan menghasilkan wawasan luas ke dalam hal yang mendasari alasan-alasan atas kesetiaan sebagai gantinya ia merupakan disposisi konsumen sehubungan dengan pilihan-pilihan atau maksud yang memainkan peran penting dalam menentukan kesetiaan.

Mengenai hal kepuasan pelanggan, Kotler mengemukakan bahwa *"Satisfaction is a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his/her expectations"*.

Macintosh and Lockskin, menyatakan bahwa : *"Service loyalty is more dependent on the development of interpersonal relationship as opposed to loyalty with tangible products"*. Artinya kesetiaan pelayanan lebih tergantung pada perkembangan hubungan antara personal yang berhadapan atau bertentangan dengan kesetiaan produk-produk berwujud.

Pengaruh resiko adalah lebih besar dalam masalah pelayanan, karena kesetiaan pelanggan bisa bertindak sebagai suatu penghalang terhadap perilaku perpindahan pelanggan. (Zeithaml, Klemperer, Guiltinan).

Kesetiaan adalah lebih lazim diantara beberapa pelayanan pelanggan daripada diantara beberapa pelanggan pada produk-produk berwujud. (Snyder).

Dalam konteks pelayanan, kesetiaan seringkali didefinisikan sebagai perilaku yang terlihat (Liljander dan Strandvik).

Jain et al., Bloemer and Kasper, menyatakan bahwa : *"Therefore, the behavioural approach to loyalty, may not yield a comprehensive insight into the underlying reasons for loyalty, instead it is a customer's disposition in terms of preferences or intention that plays an important role in determining loyalty"*. Maksudnya adalah pendekatan perilaku atau behavioral terhadap kesetiaan tidak dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam pada alasan-alasan yang mendasar untuk kesetiaan, masalah kesetiaan itu merupakan sifat pelanggan dalam hal pilihan-pilihan atau tujuan-tujuan yang berperan penting dalam menentukan kesetiaan.

Perilaku pembelian yang berulang-ulang mungkin tidak didasarkan pada sifat yang istimewa tetapi pada berbagai jenis pengikat yang bertindak sebagai penghalang perpindahan yang ditujukan terhadap para pelanggan (Storbacka et al., Liljander dan Strandvik).

Kesetiaan pelanggan telah dipandang sebagai pemahaman yang berhubungan dengan sikap (Biong, Hallowell). Akhirnya disamping pendekatan perilaku dan sikap terhadap kesetiaan pelanggan juga terdapat sisi kognitif pada kesetiaan pelanggan (Lee dan Zeiss).

Newman and Werbel, Dwyer et al., menyatakan bahwa *"In this sense, customer loyalty is frequently operationalised as the product or service that first comes to mind when making a purchase decision"*.

Selanjutnya Ostrowski et al., menyatakan : *"The product or service that is a customer's first choice among alternatives"*. Sedangkan Anderson, Fornell et. al., menyatakan bahwa : *"Or price tolerance"*. Maksudnya adalah kesetiaan pelanggan seringkali dioperasionalkan sebagai suatu produk atau pelayanan yang pertama kali teringat dalam pikiran pada saat membuat keputusan untuk berbelanja; produk atau pelayanan merupakan pilihan pertama pelanggan diantara beberapa alternatif lainnya; atau daya tahan pada harga atau *price tolerance*.

Menurut Kotler dan Kotler & Armstrong, yang menyatakan bahwa *"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya"*. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa tersebut. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasakan atau menyatakan tidak puas. Sedangkan apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menyatakan puas. Dan apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan menyatakan sangat puas. Menurut Fill menyatakan kegiatan komunikasi perusahaan harus kontinyu untuk menyediakan kepuasan dan mencegah serangan dari *"ketidak cocokan/ketidak sesuaian kognitif"*. Manajer pemasaran dapat membantu pelanggan tersebut dengan cara antara lain : melakukan komunikasi dengan pelanggannya, misalnya : ucapan selamat atas keputusan bijak yang telah dilakukannya, surat pasca pembelian yang dikirim oleh produsen serta pernyataan yang mengurangi keraguan dimasukkan dalam buku manual, hal ini mungkin dapat membantu pelanggan paling tidak *"merasa senang atas keputusan pembeliannya"*. Kepuasan merupakan jembatan untuk mencapai loyalitas konsumen. Jika faktor ini sudah

tercapai, maka dapat dipastikan bahwa profit dan pertumbuhan perusahaan akan tercapai (Heskett, Sasser, Schlesinger).

Pada saat kondisi persaingan sudah menjadi *sophisticated* atau bahkan *chaos*, perang pemasaran sudah menjadi perang "*value*", dan oleh karena itu tidak cukup bagi *the marketing company* untuk berkonsentrasi semata-mata pada *customer satisfaction*, melainkan lebih dari itu sasaran akhir haruslah tertuju pada *customer loyalty*. Menurut Kanuk dan Schiffman. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa di era *of choice*, tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan hanyalah proses, bukan hasil akhir. *Moving target* dari setiap kegiatan *the marketing company* adalah *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun Sumber Daya Manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain (Blackwell, Miniard, Engel).

Perubahan paradigma *the marketing company* dari kepuasan ke loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh Bothe, yang menyatakan bahwa "orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah penekanan kontemporer:.. Pendekatan konvensional menekankan pada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), reduksi biaya, pangsa pasar serta riset pasar, sedangkan pendekatan kontemporer lebih memfokuskan pada *customer loyalty* (loyalitas pelanggan), *customer retention* (memori pelanggan), serta *lifelong customer* (pelanggan abadi). Hubungan yang terjadi antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurut Schnaars dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu : (1) *failures* (kegagalan), yaitu dimana tingkat kepuasan dan loyalitasnya rendah atau dalam hal ini tidak puas dan tidak loyal; (2) *defector* (penyeberangan), yaitu kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah; (3) *forced loyalty* (loyalitas terpaksa), dimana kepuasan pelanggan rendah namun loyalitas tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa terikat pada program promosi loyalitas perusahaan; (4) *successes*, dimana tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tinggi. Kondisi seperti ini sangat memungkinkan terjadinya *word of mouth communication (WOM)* yang positif bagi perusahaan.

Penjelasan di atas, memberikan pemahaman secara jelas mengenai loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Sheth at al.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, yakni bahwa "loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses berkeinambungan dan melalui beberapa tahapan". Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk "calon pembeli" menjadi pelanggan loyal dan "advocated perusahaan". Menurut Griffin bahwa :

"A first time buyer goes through five steps : first customer becomes aware of product and second, makes initial purchase. Next, the buyer moves through two attitude formation phases, one called" postpurchase evaluation and the other termed "decision to purchase". If decision to purchase is "yes", the fifth step, repurchase, ultimately follows.

Dimana loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan "pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan". Lebih jauh tegas lagi, Griffin menyatakan bahwa tingkatan loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam :

Suspect, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan. Perusahaan menyebutnya dengan *suspect* (tersangka) karena yakin bahwa mereka akan membeli produk perusahaan tetapi mereka belum tahu apapun mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.

Prospect, adalah mereka yang memiliki kebutuhan akan produk dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

Disqualified Prospect, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak "memiliki needs" akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya".

First time customer, yakni pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

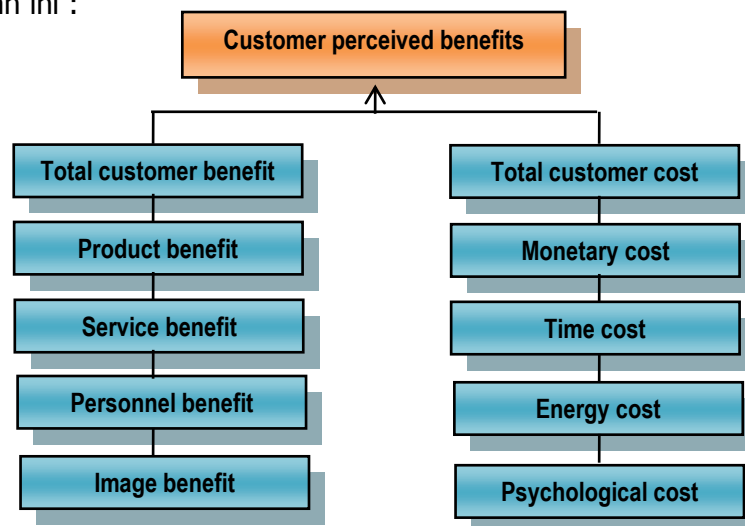
Repeat customer, yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Clients, yaitu pelanggan yang membeli semua produk-produk yang ditawarkan perusahaan, yang mereka butuhkan. Hubungan perusahaan dengan jenis pelanggan ini "sudah sangat kuat dan berlangsung lama", mereka tidak bergeming dengan produk pesaing perusahaan.

Advocates (penyokong/penganjur), yaitu pelanggan produk perusahaan yang mendorong atau menganjurkan kepada teman-temannya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya Griffin menyatakan kriteria konsumen yang loyal adalah : (1) *Repeat purchase* (pembelian ulang); (2) *Retention*, dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut; (3) *Related sales of services*, dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang; (4) *Referrals or refers to others*, dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk.

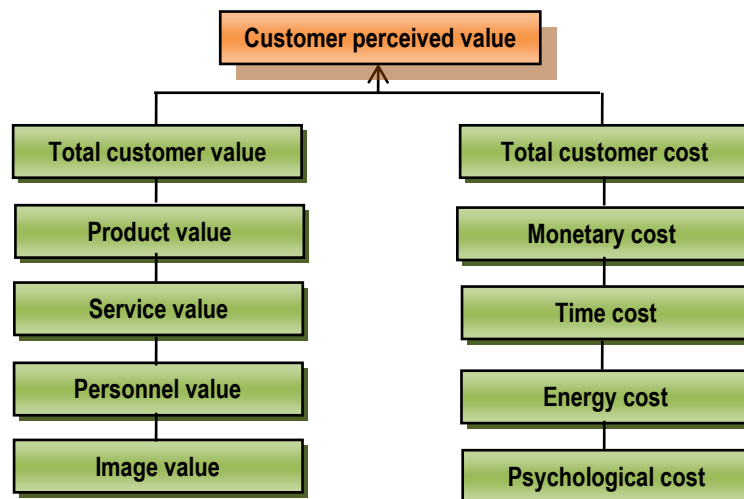
Untuk membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, perusahaan harus membuat tabel penentu-penentu nilai yang akan diberikan kepada pelanggan. Kotler Keller dalam buku terbarunya membuat model kerangka nilai yang disajikan untuk pelanggan. Untuk lebih memperjelas pemahaman tentang nilai untuk pelanggan, perhatikan gambar Penentu-penentu Nilai yang Diberikan kepada pelanggan oleh produsen di bawah ini :



Gambar 1.14
Hubungan antara Benefit Pelanggan dengan Biaya Pelanggan

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 147

Gambar di atas merupakan perkembangan terkini yang berkaitan dengan konsep nilai pelanggan, pada awalnya bahwa nilai pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.15 Hubungan Nilai dengan Biaya Pelanggan

Sumber : Kotler & Keller, 2006 : 173

Dengan demikian banyak para manajer pemasaran berpendapat bahwa teori tentang nilai pelanggan yang digambarkan dengan berbagai contoh dari hasil penelitian Kotler & Keller terlalu rasional. Sebab bagaimana apabila pelanggan yang dihadapi oleh para manajer pemasaran suatu perusahaan tidak memilih produk yang ditawarkan. Apa yang harus dilakukan oleh bagian pemasaran apabila menghadapi pelanggan seperti itu ?. Menurut Kotler & Keller terdapat tiga kemungkinan yang bisa dilakukan antara lain :

- 1) Pembeli tersebut mungkin diperintahkan untuk membeli dengan harga terendah. Jika ini yang dipilih maka tugas seorang wiraniaga dari perusahaan yang bersangkutan adalah meyakinkan manajer dari pembeli tersebut bahwa membeli sesuatu hanya berdasarkan harga akan merugikan profitabilitas jangka panjang pelanggan tersebut.
- 2) Pembeli tersebut akan pensiun sebelum perusahaannya menyadari bahwa biaya operasi produk tersebut lebih mahal. Jika hal ini terjadi maka pembeli itu akan tampak baik dalam jangka pendek; ia akan memaksimalkan keuntungan pribadi. Apabila hal ini terjadi maka tugas wiraniaga produk tersebut adalah meyakinkan orang-orang lain di perusahaan pelanggan bahwa tawaran yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan nilai yang lebih besar.
- 3) Pembeli tersebut menikmati persahabatan jangka panjang dengan pramuniaga perusahaan yang menawarkan produknya. Jika kasus ini terjadi pada sebuah perusahaan, maka wiraniaga perusahaan harus menunjukkan sikap kepada pembeli tersebut bahwa produk yang dibelinya akan mendapatkan berbagai keluhan baik dalam hal bahan bakar maupun tingkat reparasi yang tinggi.

Dengan berdasarkan pada contoh-contoh kasus di atas dapat memberikan gambaran yang cukup jelas baik bagi pembeli maupun untuk seorang wiraniaga sebuah

perusahaan. Maka dengan kejadian ini pembeli akan bertindak dengan berbagai kendala dan mereka terkadang akan membuat pilihan lebih berdasarkan pada manfaat pribadinya daripada manfaat bagi perusahaannya.

Akan tetapi hal di atas tidak semuanya benar, masih banyak pelanggan yang memikirkan masalah nilai. Nilai yang dipikirkan oleh pelanggan adalah merupakan kerangka kerja yang bermanfaat yang dapat berlaku dalam banyak situasi dan dapat menghasilkan wawasan yang luas. Menurut Kotler & Keller dari kejadian tersebut dapat mengakibatkan beberapa implikasi antara lain :

- 1) Penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan tiap-tiap tawaran pesaingnya untuk mengetahui peringkat berapa tawarannya di pikiran pembeli;
- 2) Penjual yang kalah dalam nilai yang dipikirkan pelanggan mempunyai dua alternatif yaitu dengan cara meningkatkan nilai pelanggan total atau menurunkan total biaya pelanggan.

Jika terjadi kejadian nomor dua maka, ada dua alternatif yang bisa dilakukan, pertama memerlukan peningkatan atau penguatan manfaat produk, layanan, karyawan, dan atau citra tawaran. Kedua, mengharuskan penurunan biaya pembeli, dengan cara menurunkan harga, menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan produk, atau menyerap sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi bagi para pembeli.

Sehingga dengan memperhatikan konsep nilai ini, maka perusahaan harus menciptakan profitabilitas pelanggan atau kegiatan yang membuat pelanggan mampu menghasilkan laba. Pelanggan yang mampu menghasilkan laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan.

Untuk mengukur profitabilitas pelanggan dapat digunakan sebuah model pengukuran yaitu Analisis Profitabilitas Pelanggan-Produk seperti tampak pada model berikut ini.

		Pelanggan			
		C ₁	C ₂	C ₃	
Produk	P ₁	+	+	+	Produk yang sangat menguntungkan
	P ₂	+			Produk menguntungkan
	P ₃		-	-	Produk Merugikan
	P ₄	+		-	Produk Campuran
		Pelayanan yang sangat menguntungkan	Pelayanan Campuran	Pelayanan Merugikan	

Gambar 1.16
Model Analisis Profitabilitas Pelanggan-Produk

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 155

Untuk selanjutnya jika perusahaan ingin sukses selain mengukur profitabilitas pelanggan menurut Kotler Keller tugas selanjutnya adalah harus mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan (*CLV-Customer Life Value*) menggambarkan nilai sekarang arus laba masa depan yang diharapkan selama pembelian seumur hidup pelanggan. Ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengukur nilai seumur hidup pelanggan yaitu mengurangi pendapatan yang diharapkan, mengurangi biaya untuk menarik, menjual, melayani pelanggan, menerapkan tingkat diskon yang memadai yang disesuaikan dengan tingkat biaya, modal dan resiko.

Selanjutnya perusahaan melakukan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan dalam rangka mempertahankan nilai. Semua kegiatan dalam mempertahankan nilai pelanggan harus dimenej dengan baik diantaranya perusahaan harus mempertahankan mutu atau kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya melalui kegiatan manajemen mutu/kualitas atau dengan menggunakan manajemen mutu total (*Total Quality Management/TQM*). *Total Quality Management* adalah pendekatan seluruh organisasi untuk terus menerus memperbaiki mutu semua proses, produk, dan jasa organisasi/perusahaan. Menurut Kotler Keller bahwa mutu adalah merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dengan kompetitor baik dari dalam maupun dari luar, dan merupakan satu-satunya cara dalam menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dengan demikian maka mutu produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan satu sama lainnya yang tidak dapat dipisahkan,

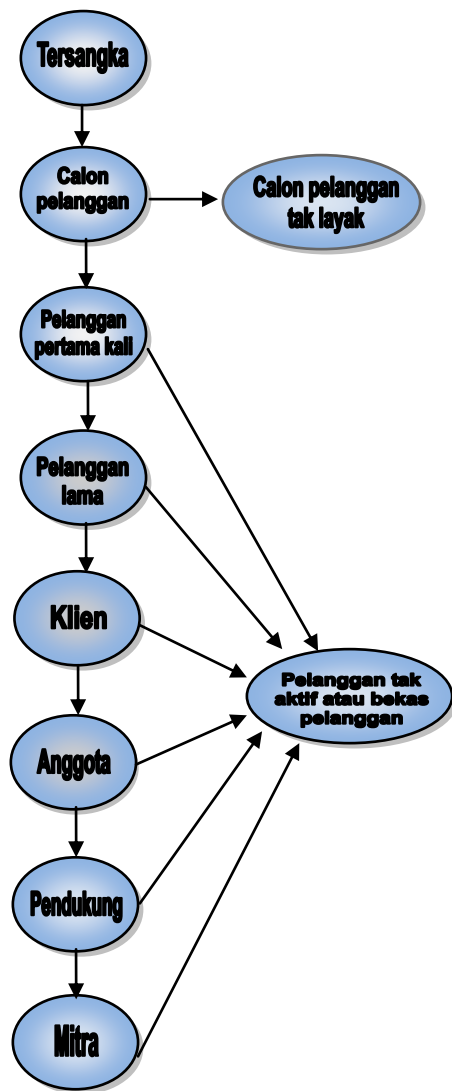
Menurut Kotler Keller terdapat beberapa landasan untuk membangun manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) atau *Partner Relationship Management/PRM* yaitu :

- 1) Identifikasilah calon dan pelanggan
- 2) Bedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka bagi perusahaan
- 3) Berinteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pembelajaran tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun relasi yang lebih kuat
- 4) Sesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan
- 5) Mengurangi tingkat penyebrangan/perpindahan pelanggan ke perusahaan lain
- 6) Meningkatkan lamanya relasional pelanggan
- 7) Meningkatkan potensi pertumbuhan masing-masing pelanggan melalui pangsa pasar, penjualan silang dan penjualan kelas produk di atasnya.
- 8) Membuat pelanggan berlabar rendah menjadi lebih mampu menghasilkan laba atau memutuskan hubungan kerja dengan mereka
- 9) Memfokuskan usaha yang tidak seimbang pada pelanggan yang bernilai tinggi.

Dengan memperhatikan kesembilan langkah di atas, selanjutnya perusahaan yang akan selalu mempertahankan nilai pelanggan harus melakukan proses pengembangan pelanggan. Menurut Kotler Keller terdapat beberapa fokus yang menarik dan penting dalam rangka mempertahankan pelanggan, antara lain :

- 1) Mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun
- 3) Pengurangan 5% tingkat peralihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industri
- 4) Angka laba pelanggan cenderung meningkat selama masa hidup pelanggan yang bertahan.

Secara visual proses pengembangan pelanggan dapat dilihat pada Gambar Proses Pengembangan Pelanggan berikut ini.



Gambar 1.17 Proses Pengembangan Pelanggan

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 193

Dengan demikian muncul pertanyaan seberapa besar yang harus diinvestasikan oleh perusahaan dalam membangun kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan) sehingga biaya untuk membangun pelanggan tidak melebihi pendapatannya. Untuk menjawab permasalahan tersebut menurut Kotler Keller terdapat lima level investasi perusahaan dalam membangun relasi pelanggan yaitu :

- 1) Pemasaran dasar, yaitu seorang wiraniaga menjual produknya dengan begitu saja
- 2) Pemasaran relatif, dimana seorang wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan
- 3) Pemasaran bertanggungjawab, dimana wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Selaian itu wiraniaga

Dalam gambar proses pengembangan pelanggan menunjukkan langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik awal dari proses ini adalah setiap orang dibayangkan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (dicurigai), perusahaan menetapkan calon pelanggan yang paling mungkin dengan harapan menjadi pelanggan pertama, dan kemudian menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang, dan kemudian menjadi klien, kemudian klien dirubah menjadi anggota, dari anggota menjadi pendukung, dan pada akhirnya menjadi mitra.

meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

- 4) Pemasaran proaktif, dimana seorang wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu atau setiap saat untuk menanyakan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru
- 5) Pemasaran kemitraan, dimana perusahaan bekerjasama secara terus menerus dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Secara visual gambar tentang berbagai level Pemasaran Relasional adalah sebagai berikut.

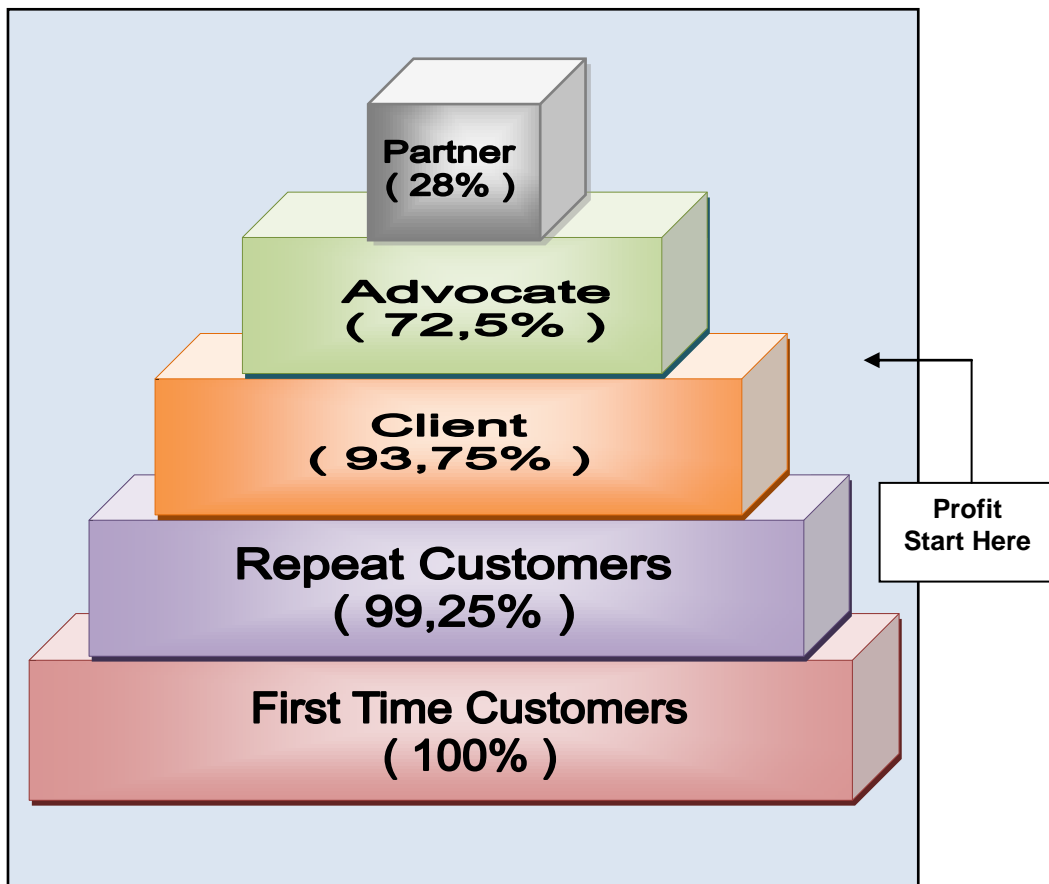
	Marjin Tinggi	Marjin Sedang	Marjin Rendah
Banyak Pelanggan/ Distributor	Bertanggung jawab	Reaktif	Dasar atau Reaktif
Pelanggan/Distributor Sedang	Proaktif	Bertanggung Jawab	Reaktif
Sedikit Pelanggan/ Distributor	Kemitraan	Proaktif	Bertanggung jawab

Gambar 1.18 Berbagai Level Pemasaran Relasional

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 194

Dengan berpedoman pada gambar di atas, maka bagi perusahaan yang menghendaki pemasaran relasional, gambar tersebut dapat dijadikan pedoman untuk mengembangkan usahanya.

Dari hasil jawaban responden untuk menentukan tingkat loyalitas pelanggan, penulis tuangkan dalam bentuk piramida sebagai berikut :



Gambar 1.19
Piramida Loyalitas Pelanggan/Tingkat Loyalitas Pelanggan

Dengan berdasarkan pada Gambar 1.16 dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas pelanggan atau piramida pelanggan perusahaan (minimarket) mulai mendapatkan keuntungan pada tingkat Client. Namun pelanggan yang paling dominan memberikan keuntungan adalah partner. Dengan demikian secara umum minimarket yang ada di Wilayah Priangan Timur loyalitas pelanggan sebagai partner sebesar 28%.

1.6 Perilaku Konsumen

Untuk mengembangkan semua usaha yang telah di bahas dalam pokok bahasan sebelumnya, pemasar hendaknya memahami apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen baik secara teori maupun secara faktual. Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Sehebat strategi yang dikembangkan oleh perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan sejalan dengan berubahnya zaman, dan perubahan tingkat pendidikan dan pengetahuan pelanggan itu

sendiri. Pelanggan saat ini memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi dibandingkan dengan beberapa puluh tahun silam. Selain itu menurut Kotler Keller bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari faktor-faktor tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya.

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Untuk membedakan bagaimana faktor budaya pada orang dewasa dan anak-anak. Anak-anak yang pertumbuhannya masih berkembang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya misalnya sekolah dan lain sebagainya.

Faktor sosial merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang termasuk dalam faktor sosial antara lain kelompok acuan (semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut), keluarga, peran serta, dan status sosial.

Faktor pribadi merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen karakteristik pribadi antara lain : usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup konsumen.

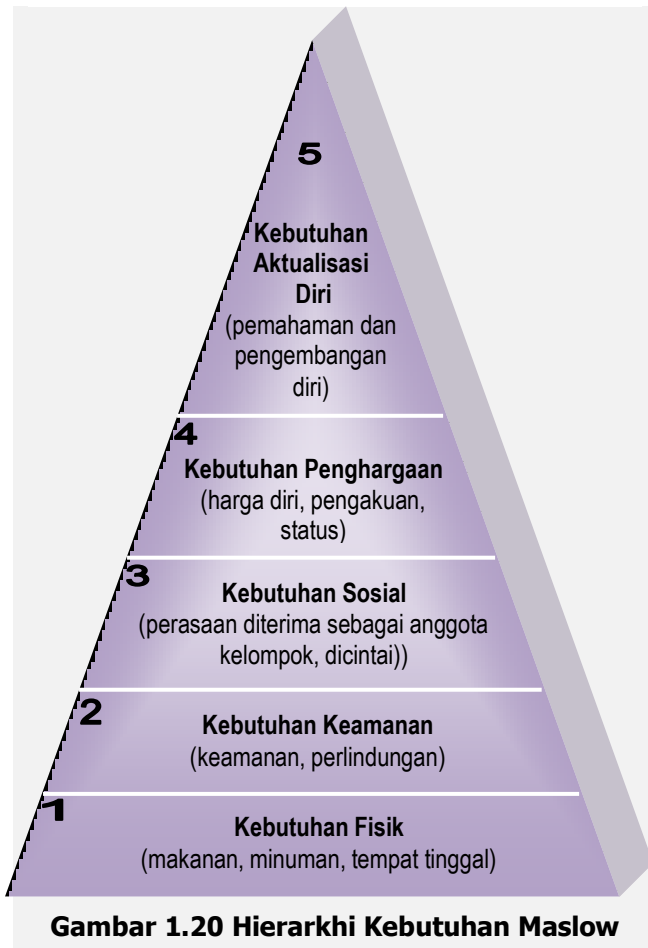
Menurut Kotler Keller bahwa dalam melakukan riset tentang kepribadian konsumen dan mengidentifikasi lima ciri bawaan antara lain :

- 1) Tulus (rendah hati, jujur, sehat moral, dan ceria)
- 2) Gembira (berani, bersemangat, imajinatif, dan mutakhir)
- 3) Kompeten (andal, pintar, dan berhasil)
- 4) Canggih (kelas atas dan sangat menarik)
- 5) Kasar (orang lapangan dan keras)

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam dibandingkan dengan perilaku dan sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang

Dengan demikian bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Dalam gambar tersebut bahwa keputusan pembelian dibangun oleh sebuah proses keputusan pembelian yang ditunjang oleh dua faktor yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan sistem nilai juga dipengaruhi oleh kebutuhan yang muncul dari konsumen. Untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dibangun oleh kebutuhan, secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :



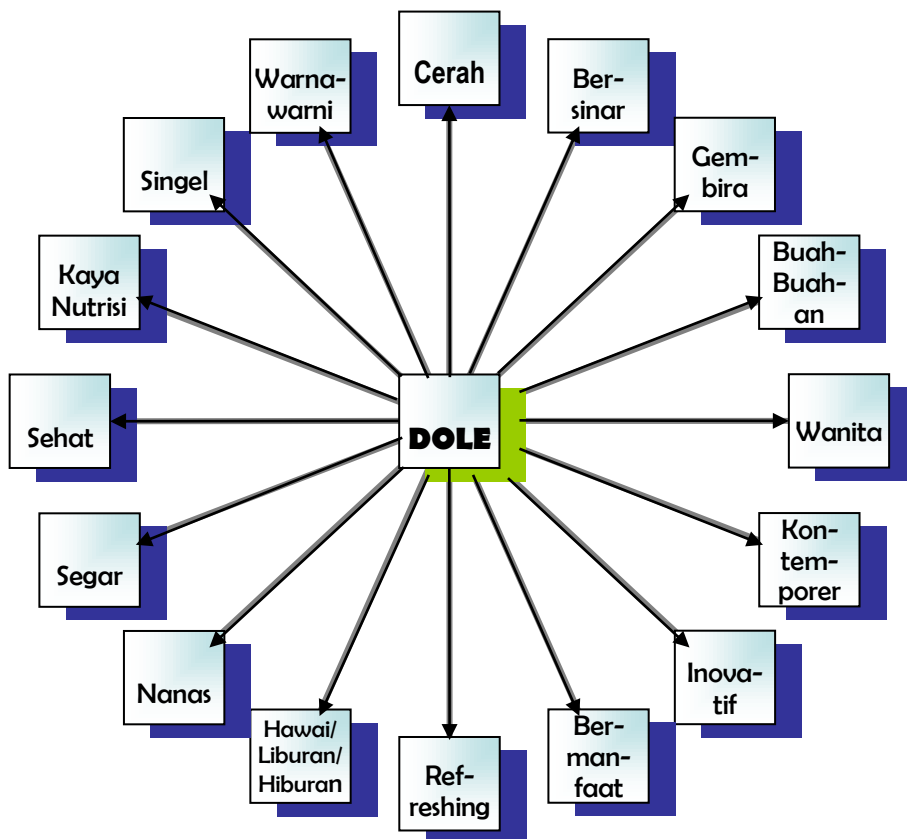
Sumber : Kotler Keller, 2006 : 227

Sedangkan menurut teori Herzberg menyatakan bahwa kebutuhan konsumen terbagi menjadi dua yaitu faktor yang membedakan dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan faktor satisfier (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Menurut Kotler Keller bahwa perilaku yang mendorong keputusan pembelian selain yang telah disebutkan juga dipengaruhi oleh persepsi, pembelajaran, dan memori.

Pada akhirnya konsumen dalam menentukan pilihan sangat dipengaruhi juga oleh sejumlah informasi yang didapat terutama dari iklan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Keputusan memilih sebuah produk dari informasi yang didapat oleh konsumen ketepatan memanfaatkan informasi terletak pada saat encoding dalam memori.

Dalam gambar Hierarki kebutuhan Maslow disamping ini menunjukkan bahwa manusia secara pribadi atau perseorangan memiliki banyak kebutuhan pada suatu waktu tertentu. Untuk menjawab semua ini terdapat tiga teori yaitu Freud, Maslow, dan Herzberg. Dari ketiga teori yang paling sederhana adalah konsep Maslow yaitu karena kebutuhan manusia tersusun dalam bentuk hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Untuk lebih jelasnya Maslow menggambarkan hirarki kebutuhan manusia seperti dalam gambar piramida berikut ini :

Secara visual bagaimana konsumen mengolah informasi dengan menggunakan memori sebagai alat encoding informasi adalah sebagai berikut :



Gambar 1.21 Peta Hipotesis Mental Dole

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 232

Konsumen mendapatkan kembali merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan memori kita. Menurut Kotler Keller terdapat tiga faktor yang sangat penting dalam membangkitkan memori antara lain :

- 1) Adanya informasi produk lain dalam memori dapat memproduksi efek campur tangan. Ia bisa menyebabkan informasi diremehkan atau dikacaukan.
- 2) Masa sejak pemaparan pada informasi saat encoding mempengaruhi kekuatan dari asosiasi merek baru, maka semakin lama waktu penundaan akan semakin lemah asosiasinya.
- 3) Informasi mungkin tersedia dalam memori (secara potensial dapat diingat) namun mungkin tidak dapat diakses (tidak dapat diingat kembali) tanpa petunjuk atau penguat yang memadai untuk mendapatkan kembali memori.

Dengan demikian betapa pentingnya alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan dan membangkitkan kembali memori konsumen agar informasi yang telah ada dapat dengan mudah diingat kembali.

1.7 Rangkuman

Untuk memberikan kemudahan kepada para pembaca dalam menyimpulkan pembahasan di bab 1 ini ada beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dilihat dari sudut pandang manajerial bahwa pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, dan distribusi ide atau gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran yang memuaskan tujuan baik secara individu maupun tujuan organisasi atau perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran adalah merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai dan benefit pelanggan yang unggul.
2. Di era sekarang ini sesungguhnya, orang-orang pemasaran bukan hanya melakukan pemasaran barang dan jasa, melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yang dikenal dengan 10 sekup pemasaran yang terdiri dari : barang (*goods*), jasa (*service*), pengalaman (*experiences*), peristiwa (*event*), orang (*person*), tempat (*place*), kepemilikan (*properties*), organisasi (*organization*), informasi (*information*), dan gagasan (*idea*).
3. Terdapat duabelas (12) hal yang menyebabkan bisnis atau pemasaran berubah yaitu : adanya perubahan teknologi, globalisasi, deregulasi, privatisasi, tingkat persaingan yang semakin tajam, konvergensi industri, transparansi eceran, disintermediasi, kekuatan pembelian konsumen, informasi konsumen, dan kustomisasi. Sedangkan konsep inti dari pemasaran terdiri dari sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern.
4. Pemasar yang berhasil harus memiliki keterampilan atau trampil dalam mengelola pemasaran. Pemasar harus berupaya mempengaruhi level, waktu dan komposisi dari delapan jenis permintaan. Para pemasar akan terlibat dalam memasarkan sepuluh (10) jenis entitas yaitu : barang, jasa, acara khusus, pengalaman, pribadi atau orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan. Para pemasar juga akan beroperasi dalam empat tempat pasar yang berbeda, yaitu : pasar konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

5. Ada tujuh (7) konsep yang bersaing dimana organisasi atau perusahaan dapat memilih untuk melakukan bisnis mereka yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran global, dan konsep pemasaran holistik.
6. Konsep pemasaran holistik didaarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program, proses, dan kegiatan pemasaran yang mengakui keleluasaan dan kesaling tergantungan. Konsep pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu akan terjadi dengan pemasaran. Sedangkan komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran relasi, pemasaran terpadu, pemasran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.
7. Seperangkat tugas yang diperlukan bagi manajemen pemasaran yang sukses yaitu mencakup pengembangan rencana dan strategi pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pemasaran, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai atau benefit, merebut pencerahan dan kinerja pemasaran, seeta menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berhasil.
8. Dalam abad hubungan pelanggan dimana 4 P akan lebih baik apabila dipadukan dengan 4 C, yaitu Product versus Costumer solution, Price versus Customer Cost, Place versus Convenience, dan Promotion versus Communication.
9. Bentuk organisasi yang dapat memenangkan persaingan adalah bentuk organisasi yang berorientasi kepada pelanggan, bentuk organisasi yang paling cocok aalah bentuk organisasi modern dimana pelanggan memiliki peran yang paling penting yang berada di atas, sisi kiri, dan sisi kanan. Sedangkan Top management, midle managemen dan fronline people sebagai komponen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
10. Hubungan keempat fungsi manajemen dalam perusahaan yang dapat bersaing di era sekarang ini adalah manajemen pemasaran merupakan sebagai fungsi integrai, konsumen sebagai fungsi control, dan ketiga manajemen lainnya yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Operasional, dan Manajemen Sumber Daya manusia berfungsi sebagai operasional.
11. Perusahaan di era sekarang ini harus merubah paradigma dimana tujuan perusahaan bukan lagi kepada konsep kepuasan pelanggan tetapi kepada konsep loyalitas pelanggan. "Pelanggan yang loyal sudah pasti puas, tetapi pelanggan yang puas belum tentu loyal"

12. Model perilaku konsumen saat ini terdiri dari rangsangan pemasaran (produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikasi), rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), Psikologi konsumen (motivasi, persepsi, politik, memori), karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal). Dari semua ini akan menghasilkan proses keputusan pembelian dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.
13. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan sistem nilai juga dipengaruhi oleh kebutuhan yang muncul dari konsumen. Misalnya lima (5) jenis kebutuhan dari Maslow yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.

1.8 Soal-Soal Latihan

Setelah Saudara mempelajari bab 1 di atas ini saudara coba jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

- 1) Sebutkan dan jelaskan pengertian pemasaran dilihat dari segi manajerial, serta apa pengertian manajemen pemasaran !
- 2) Sebutkan dan jelaskan sepuluh skop pemasaran serta beri contoh dari masing-masing jenis skop pemasaran tersebut !
- 3) Sebutkan dan jelaskan hal-hal yang menyebabkan bisnis atau pemasaran mengalami perubahan !
- 4) Antara permintaan, skop pemasaran dan tempat pemasaran saling mempengaruhi untuk mewujudkan keterampilan seorang bagian pemasar. Jelaskan hubungan ketiga hal tersebut !
- 5) Sebutkan dan jelaskan serta beri contoh dari ketujuh konsep pemasaran !
- 6) Sebutkan dan jelaskan dengan menggunakan gambar perbedaan antara selling concept, marketing concept, dan marketing global concept !
- 7) Buat gambar konsep pemasaran holistik serta jelaskan gambar tersebut dengan singkat, jelas dan benar !
- 8) Jelaskan tugas atau kiat yang diperlukan oleh seorang manajer pemasaran yang sukses !
- 9) Jelaskan hubungan antara marketing mix (4P) dengan 4 C !
- 10) Pada dasarnya bentuk organisasi terdiri dari dua bentuk yaitu organisasi tradisional dan organisasi modern. Menurut saudara bentuk organisasi mana yang tepat di era sekarang ini ? Mengapa ? Jelaskan !

- 11) Jelaskan hubungan keempat fungsi manajemen yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasional dan Manajemen SDM bagi perusahaan !
- 12) Kenapa perusahaan saat ini harus bergeser dari konsep kepuasan pelanggan kepada konsep loyalitas pelanggan. Jelaskan !
- 13) Dalam konsep pemasaran masa kini bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor tersebut !
- 14) Bagaimana pengaruh 5 (lima) kebutuhan menurut Maslow terhadap proses pengambilan keputusan konsumen !
- 15) Menurut Saudara dari faktor-faktor tersebut pada soal 13 dan 14, faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ? Mengapa ? Jelaskan!

Bab 2

SISTEM PEMASARAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN

Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan :

- 2.1 Pengertian Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran*
- 2.2 Macam-Macam Kekuatan dalam Lingkungan Pemasaran*
- 2.3 Analisis Pasar*
 - 2.3.1 Pasar Konsumen/Pasar Individu*
 - 2.3.2 Pasar Industri (Industrial Market)*
 - 2.3.3 Pasar Penjualan Kembali (Resseler Market)*
 - 2.3.4 Pasar Pemerintah (The Government Market)*
- 2.4 Rangkuman*
- 2.5 Soal-Soal Latihan*

2.1 Pengertian Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran

Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merancang secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Untuk memecahkan masalah-masalah pemasaran dan pengelolaan program pemasaran harus dimulai dengan menerapkan sistem pemasaran.

Menurut Kotler Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan terpadu. Sedangkan sistem pemasaran (*marketing system*) adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan terpadu, mencakup :

- a. gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran;
- b. sepuluh jenis skup pemasaran, yang dipasarkan;
- c. target pasar;
- d. perantara yang membentuk arus tukar menukar; dan
- e. kendala lingkungan

Sedangkan Lingkungan pemasaran menurut Kotler adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran, baik kekuatan intern (dapat dikendalikan perusahaan), maupun kekuatan ekstern (tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan).

2.2 Macam-Macam Kekuatan Dalam Lingkungan Perusahaan

Perusahaan yang berhasil dalam mengenali dan menanggapi kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi dengan mendapatkan laba. Perusahaan akan mendapatkan laba yang sangat besar jika mereka dapat memecahkan salah yang dihadapi oleh konsumen baik yang berkaitan dengan penyembuhan penyakit tertentu, peecahan kebutuhan air bersih, masalah makanan yang sehat, kendaraan yang praktis, serta perumahan yang sehat dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan konsumen.

Untuk mengidentifikasi lingkungan makro maupun mikro menurut W.J. Stanton bahwa lingkungan perusahaan terdiri dari :

1. Faktor yang tidak dapat dikendalikan (*Uncontrollable factor's*)

Perusahaan dan pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat/konsumen semuanya bekerja di bawah kendala kekuatan dan tren lingkungan makro yang membentuk peluang dan menimbulkan ancaman. Sejumlah kekuatan itu bersifat tidak dapat dikendalikan, dan hal ini harus dipantau serta ditanggapi oleh semua

perusahaan tertentu. Dalam arena ekonomi, perusahaan dan para konsumen semakin dipengaruhi oleh sejumlah global. Menurut Kotler Keller kekuatan global ini terdiri dari :

1. Percepatan yang sangat besar dalam transportasi, komunikasi, dan transaksi keuangan internasional, yang akan mengakibatkan pertumbuhan perdagangan dan investasidunia yang pesat terutama perdagangan tiga poros (Amerika Utara, Eropa Barat, Timur Jauh).
2. Berpindahnya kapasitas dan keterampilan manufacturing ke Negara-negara yang biayanya lebih rendah.
3. Munculnya sejumlah blok perdagangan, seperti Uni Eropa dan sejumlah Negara penandatanganan NAFTA.
4. Masalah utang yang sulit dipecahkan, disertai dengan peningkatan kerentanan system keuangan internasional.
5. Meningkatnya penggunaan barter dan imbal dagang dalam guna mendukung transaksi internasional.
6. Bergeraknya sejumlah Negara bekas sosialis ke arah perekonomian pasar yang diikuti oleh swastanisasi yang pesat atas perusahaan Negara.
7. Menyebarnya gaya hidup global yang pesat.
8. Terbukanya secara perlahan-lahan pasar utama baru, seperti Cina, India, Eropa Timur, Negara-negara Arab, dan Amerika Latin.
9. Meningkatnya tren perusahaan multinasional untuk melampaui cirri local dan nasional mereka, yang kemudian berubah menjadi perusahaan trans-nasional.
10. Meningkatnya jumlah aliansi strategis perusahaan lintas batas Negara-contohnya MCI dan British Telecom, Texas Instrumens, Hitachi.
11. Meningkatnya konflik etnik dan agama di sejumlah Negara dan wilayah tertentu.
12. Bertumbuhnya merek global di bidang otomotif, makanan, pakaian, elektronik.

Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan, tetapi sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan terdiri dari :

a. Lingkungan Makro Eksternal

Lingkungan makro eksternal merupakan lingkungan luar secara makro atau umum yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan.

Trend demografi sangat andal untuk jangka pendek dan menengah. Kekuatan demografi utama yang perlu mendapat perhatian pemasar adalah populasi penduduk, karena jumlah penduduk atau orang akan membentuk pasar. Dalam kontek ini para

pemasar benar-benar merasa tertarik terhadap jumlah penduduk dan angka pertumbuhan di kota, wilayah, dan Negara, distribusi usia/umur, bauran etnis/keturunan/suku, tingkat pendidikan,, pola rumah tangga, karakteristik serta gerakan regional dan global.

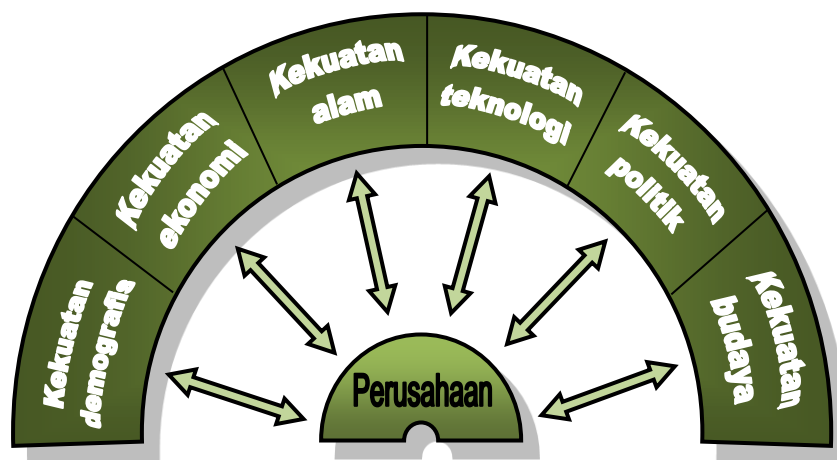
Menurut Kotler ada 6 (enam) kekuatan lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan, yaitu :

- 1) Kependudukan (demografi) yang terdiri dari :
 - distribusi penduduk;
 - usia
 - seks/jenis kelamin
 - tahap daur hidup keluarga
 - lain-lain : suku, agama, kebangsaan, pendidikan, dan pekerjaan
- 2) Kondisi ekonomi yang terdiri dari :
 - tingkat pertumbuhan ekonomi
 - inflasi
 - tingkat bunga
- 3) Persaingan (Competitors), yaitu perusahaan-perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen sama dengan perusahaan kita. Para pesaing ini terdiri dari :
 - Pesaing generik (generik competition), yaitu pesaing yang menampilkan corak yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan yang sama.
 - Pesaing-pesaing bentuk produk, yaitu pesaing yang menampilkan produk berbeda dalam bentuk untuk memuaskan keinginan konsumen.
 - Pesaing-pesaing umum (desire competition), yaitu perusahaan yang memenuhi kebutuhan dari konsumen.
- 4) Kekuatan sosial dan budaya yang terdiri dari :
 - gaya hidup dan nilai-nilai sosial perorangan
 - polusi lingkungan
 - konsumerisme
 - kesehatan dan keselamatan kerja
 - dorongan-dorongan dalam pembelian
- 5) Kekuatan Politik dan Hukum yang terdiri dari :
 - kebijaksanaan umum dalam bidang moneter dan perpajakan
 - hubungan pemerintah dengan industri
 - perundang-undangan yang khusus mempengaruhi pemasaran
 - perundang-undangan sosial, dan lain-lain

6) Teknologi yang terdiri dari :

- memulai industri baru
- mengubah dengan drastis atau melumpuhkan industri yang sedang jalan
- merangsang pasar dan industri lain yang tidak ada hubungannya dengan industri baru

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang dapat mempengaruhi lingkungan mikro, diantaranya kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya. Secara visual kekuatan utama dalam lingkungan makro perusahaan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kekuatan utama dalam lingkungan makro perusahaan

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 83

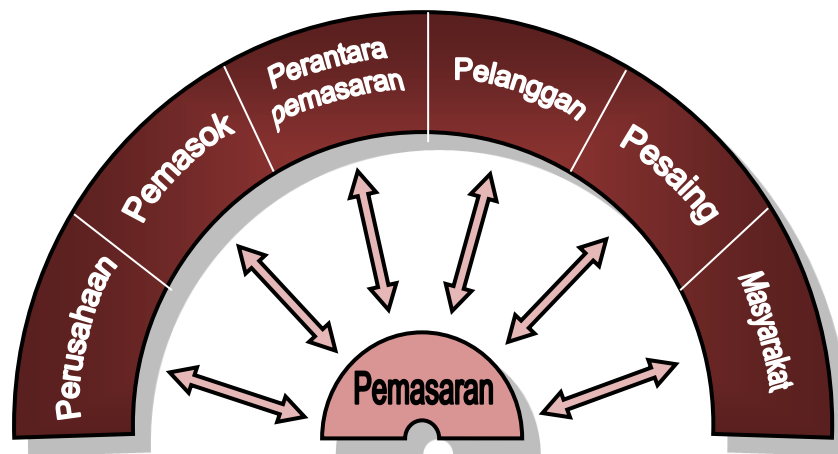
b. Lingkungan Mikro Eksternal

Lingkungan mikro eksternal adalah merupakan lingkungan luar perusahaan tetapi lebih kecil dibandingkan dengan lingkungan makro. Menurut Djaslim Saladin lingkungan mikro eksternal terdiri dari :

- 1) **Pasar**, yaitu sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk atau jasa.
- 2) **Pemasok** adalah mereka yang mensuplai/memasok bahan mentah dan setengah jadi pada produsen atau perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
- 3) **Perantara pemasaran** (*Intermediaries*) adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada pembeli terakhir. Para perantara pemasaran ini terdiri dari :

- Perantara
 - Perusahaan Distribusi Fisik
 - Lembaga-lembaga jasa pemasaran
 - Perantara bidang keuangan
- 4) **Perantara** (*Middleman*), adalah perusahaan dagang yang membantu perusahaan untuk menemukan pembeli dan atau menutup penjualan dengan mereka. Perantara ini terdiri dari :
- ☞ Pedagang perantara (*merchant middleman*)
 - ☞ Agen perantara (*agent middleman*)
- Kehadiran perantara ini akan berguna bagi perusahaan, diantaranya :
- Kegunaan dari segi tempat
 - Kegunaan dari sudut waktu
 - Kegunaan dari sudut kuantitas
 - Kegunaan dari sudut rupa-rupa
 - Kegunaan dari sudut cara memperoleh barang
- 5) **Perusahaan Distribusi Fisik**, adalah perusahaan yang membantu dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat pengiriman yang dituju. Perusahaan distribusi fisik ini terdiri dari :
- Perusahaan perdagangan (*warehousing firm*)
 - Perusahaan transportasi (*transportation firm*)
 - Agen-agen pelayanan perusahaan (*marketing service agencies*)
- 6) **Para Pelanggan**, adalah pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan. Para pelanggan ini terdiri dari :
- ☞ Pasar Konsumen (*customers market*) yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi atau tidak dijual/diproses kembali.
 - ☞ Pasar Industri (*industrial market*) yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk diproduksi menjadi produk lainnya dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan atau mencapai sasaran lain.
 - ☞ Pasar penjualan kembali (*reseller market*), yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dengan maksud untuk menjual kembali produk tersebut agar memberikan keuntungan.
 - ☞ *Financial intermediaries*, yaitu perantara yang bergerak dalam bidang keuangan seperti bank, asuransi, leasing dan lembaga-lembaga finance.

- ☞ Pasar pemerintah (*government market*) yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang kepada pihak lain yang membutuhkan.
 - ☞ Pasar Internasional (*international market*) yaitu pembeli yang terdapat di luar negeri termasuk konsumen, produsen, pemerintah, dan penjual kembali.
- 7) Para pesaing (*competitors*) yaitu perusahaan-perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen sama dengan perusahaan kita. Para pesaing ini terdiri dari :
- ☞ Pesaing generic yaitu pesaing yang menampilkan corak yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan yang sama.
 - ☞ Pesaing-pesaing bentuk produk, yaitu pesaing yang menampilkan produk berbeda dalam bentuk untuk memuaskan keinginan konsumen.
 - ☞ Pesaing merek, yaitu produk dengan merek yang berbeda-beda
 - ☞ Pesaing-pesaing umum, yaitu perusahaan yang memenuhi kebutuhan dari para konsumen
- 8) Masyarakat Umum (*Public*), yaitu sekelompok yang aktual atau potensial yang mempunyai perhatian pengaruh terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan. Masyarakat umum ini terdiri dari :
- *Financial public*, yaitu masyarakat keuangan yang mempunyai pengaruh
 - *Media public*, yaitu masyarakat media yang mempunyai pengaruh atau perhatian terhadap perusahaan dalam segala bidang.
 - *Media public*, yaitu masyarakat media yang mempunyai pengaruh atau perhatian terhadap perusahaan dalam segala bidang.
 - *Government public*, yaitu sekelompok orang (lembaga pemerintah) yang mempunyai perhatian dalam hal menentukan pajak, yang menentukan jalannya perusahaan.
 - *Citizen action public*, yaitu kelompok massa yang terdiri dari konsumen yang dapat mempengaruhi masyarakat.
 - *Local public*, yaitu kelompok yang terdiri dari orang-orang di sekitar perusahaan
- Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa lingkungan mikro adalah merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani para pelanggannya diantaranya para pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, para pesaing atau kompetitor, dan masyarakat. Secara visual Pelaku dilingkungan mikro adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Pelaku di Lingkungan Mikro

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008 : 79

2. Faktor yang dapat dikendalikan (Controllable Factor's)

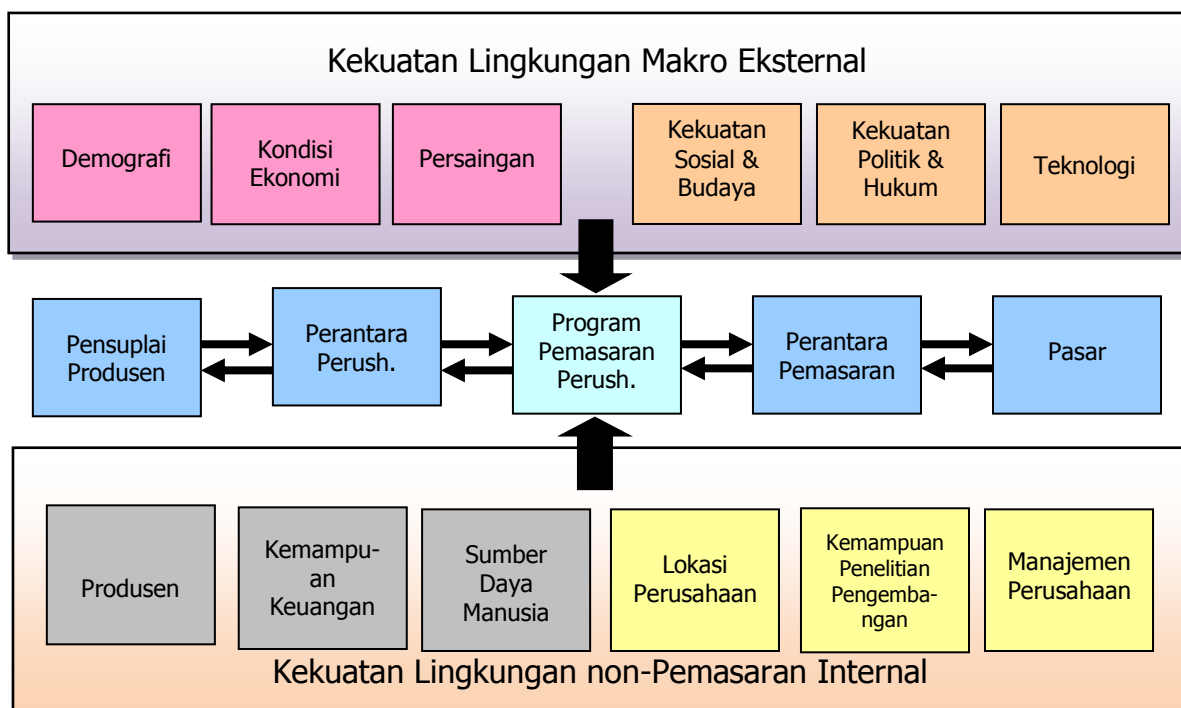
Faktor yang dapat dikendalikan yaitu lingkungan internal perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah 4P (untuk produk) yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, atau yang disebut dengan istilah *marketing mix* (pemasaran campuran), hal ini akan dibahas dalam bab-bab berikutnya dalam buku ini. Selain 4P faktor lingkungan intern perusahaan yaitu :

- 1) sistem informasi pemasaran
- 2) sistem perencanaan pemasaran
- 3) sistem pelaksanaan dan pengorganisasian pemasaran
- 4) sistem pengendalian pemasaran

Sistem pemasaran perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan intern yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan, yang terdiri dari :

- a. Fasilitas Produksi
- b. Kemampuan keuangan
- c. Sumber daya manusia
- d. Lokasi perusahaan
2. Kemampuan penelitian dan pengembangan
3. Manajemen perusahaan

Untuk jelasnya ketiga kekuatan di atas yang mempengaruhi Sistem Pemasaran dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



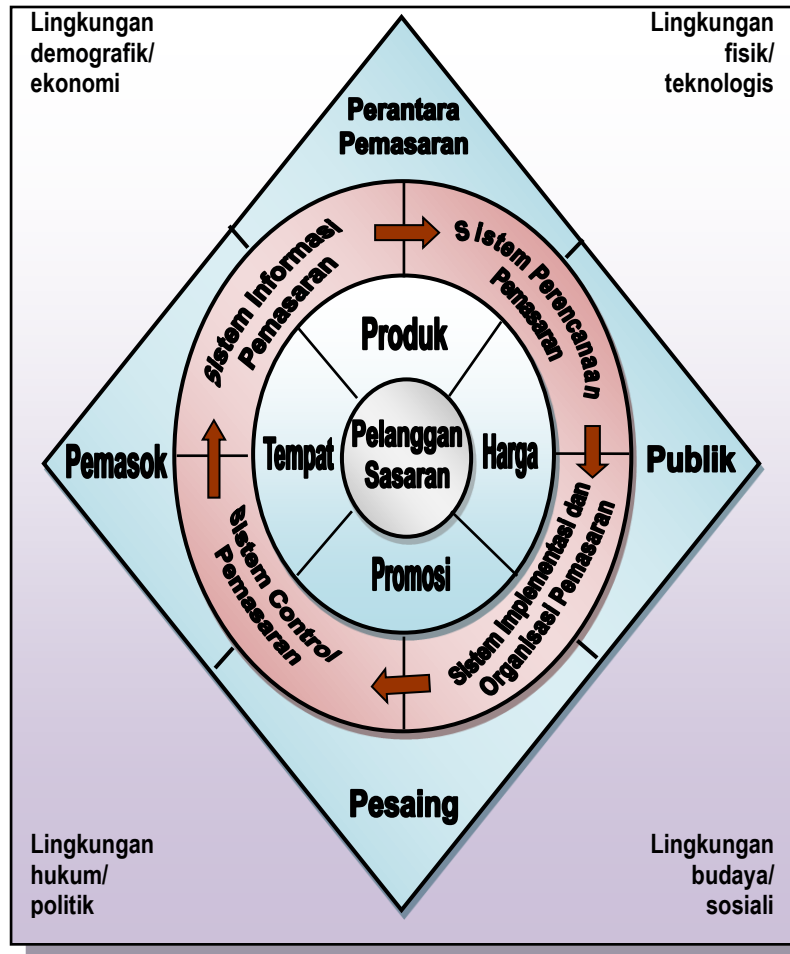
Gambar 2.3 Model Sistem Pemasaran

Sumber : Wiliam J. Stanton dalam Djaslim Saladin, 1991 : 16

Dari model di atas terlihat bahwa system pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh dua kekuatan lingkungan yaitu kekuatan lingkungan makro eksternal dan kekuatan lingkungan nonpemasaran internal. Dimana dalam system pemasaran yang terletak di tengah yang diapit oleh dua kekuatan itu, dimana setiap komponen dalam system pemasaran saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Pada gambar 2.4 tersebut dijelaskan bahwa konteks pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dihadapkan pada lingkungan eksternal baik makro maupun mikro dimana lingkungan ini memiliki dampak terhadap kegiatan perusahaan namun lingkungan ini tidak dapat dikendalikan, selain itu perusahaan dihadapkan pada lingkungan internal dimana lingkungan ini merupakan komponen lingkungan yang ada dalam perusahaan dan bisa dikendalikan oleh perusahaan. Sebagai sasaran dari kegiatan ini adalah pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler bahwa gambaran lingkungan pemasaran secara menyeluruh dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :

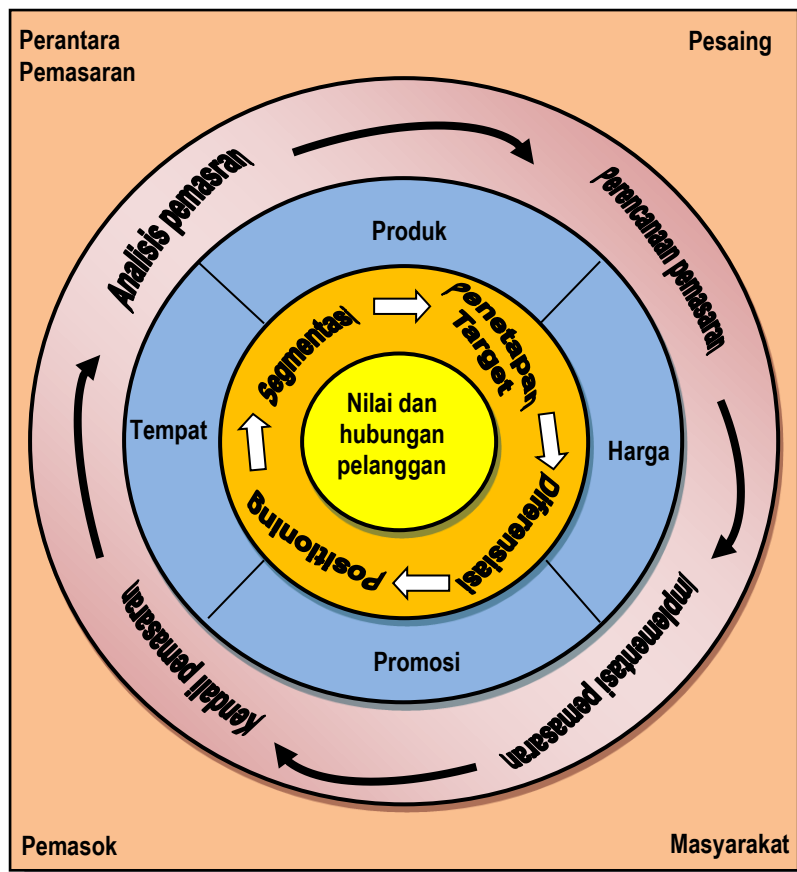


Gambar 2.4 Lingkungan Pemasaran

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 33

Selain gambar tersebut pada Gambar 2.4, Kotler Armstrong menggambarkan bahwa perusahaan dapat menata strategi pemasaran dan bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Dalam Gambar 2.5 yang terdapat pada halaman 57 nampak jelas bahwa bagaimana hubungan antara lingkungan eksternal dengan lingkungan internal perusahaan, konsep inti pemasaran dan nilai serta hubungan dengan pelanggan. Sehingga gambar 2.5 ini merupakan sebuah strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Gambar 2.5 ini memperjelas kepada kita bahwa komponen-komponen yang terkait dalam pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dan satu sama lainnya tidak bisa dipisahkan. Bagi perusahaan konsep ini membantu untuk mengembangkan dan mengambil kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan.



Gambar 2.5 Menata Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 58

2.3 Analisis Pasar

Untuk membahas tentang analisis pasar dapat dibedakan kedalam beberapa sub pokok bahasan yaitu pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah dan pasar penjualan kembali.

2.3.1 Pasar Konsumen / Pasar Individu

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Untuk mempelajari konsumen menurut Kotler Keller terdapat beberapa pertanyaan antara lain :

- Siapa yang membeli produk atau jasa kita ?
- Siapa yang mengambil keputusan untuk membeli produk ?
- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk ?
- Bagaimana keputusan pembeli dilakukan ? Siapa yang memainkan peran ?
- Apa yang dibeli konsumen ? Kebutuhan apa yang harus dipenuhi ?
- Mengapa pelanggan membeli merek tertentu ?

- Dimana mereka pergi atau mencari untuk membeli produk atau jasa tersebut ?
- Kapan mereka membeli ? Apakah ada faktor musim ?
- Bagaimana produk kita dipahami oleh konsumen ?
- Bagaimana sikap pelanggan terhadap produk kita ?
- Faktor sosial apa yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ?
- Apakah gaya hidup pelanggan mempengaruhi keputusan mereka ?
- Bagaimana faktor-faktor demografi atau personal mempengaruhi keputusan pembelian ?

Untuk menjawab empat pertanyaan di atas terdapat 4 (empat) faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli yaitu :

a. Kebudayaan, yang terdiri dari :

1. budaya
2. sub- budaya
3. kelas sosial

b. Sosial, yang terdiri dari :

1. kelompok referensi
2. keluarga
3. peranan dan status

c. Pribadi, yang terdiri dari :

1. Usia dan tahap daur hidup
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan konsep diri

d. Psikologis, yang terdiri dari :

1. motivasi
2. persepsi
3. belajar
4. kepercayaan dan sikap

Dalam proses keputusan pembeli terdapat beberapa peranan membeli yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*), yaitu seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pembuat keputusan (*decider's*), yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa itu.

Pembeli memiliki beragam perilaku yang dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan nyata Antara merk-merk	Perilaku membeli Yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari Keragaman
Sedikit perbedaan Antara merk-merk	Perilaku membeli Yang mengurangi Ketidakcocokan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Gambar 2.6 Empat Tipe Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 177

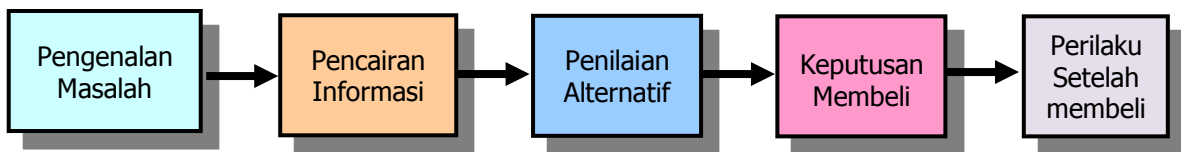
Empat tipe perilaku membeli di atas dapat diuraikan seperti di bawah ini :

1. Perilaku membeli yang kompleks, ciri-cirinya :
 - produk yang dibeli itu mahal
 - jarang dibeli, berisiko, tetapi sangat berkesan
 - Perbedaan yang nyata dalam merk
 - Melalui sebuah proses belajar kognitif, yang ditandai dengan pengembangan produk, kemudian bergerak kearah sikap, akhirnya melakukan pembelian.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, ciri-cirinya :
 - produk yang dibeli itu mahal
 - keterlibatannya tinggi dan berisiko
 - sedikit perbedaan dalam merek
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, ciri-cirinya :
 - keterlibatannya rendah
 - terdapat sedikit perbedaan dalam merek
4. Perilaku pembeli yang mencari keseragaman, ciri-cirinya :
 - keterlibatannya rendah

- sedikit perbedaan dalam merek

Dalam pasar konsumen tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan proses pembelian. Menurut Kotler Keller ada 5 (lima) tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli.

Kelima tahapan proses membeli dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



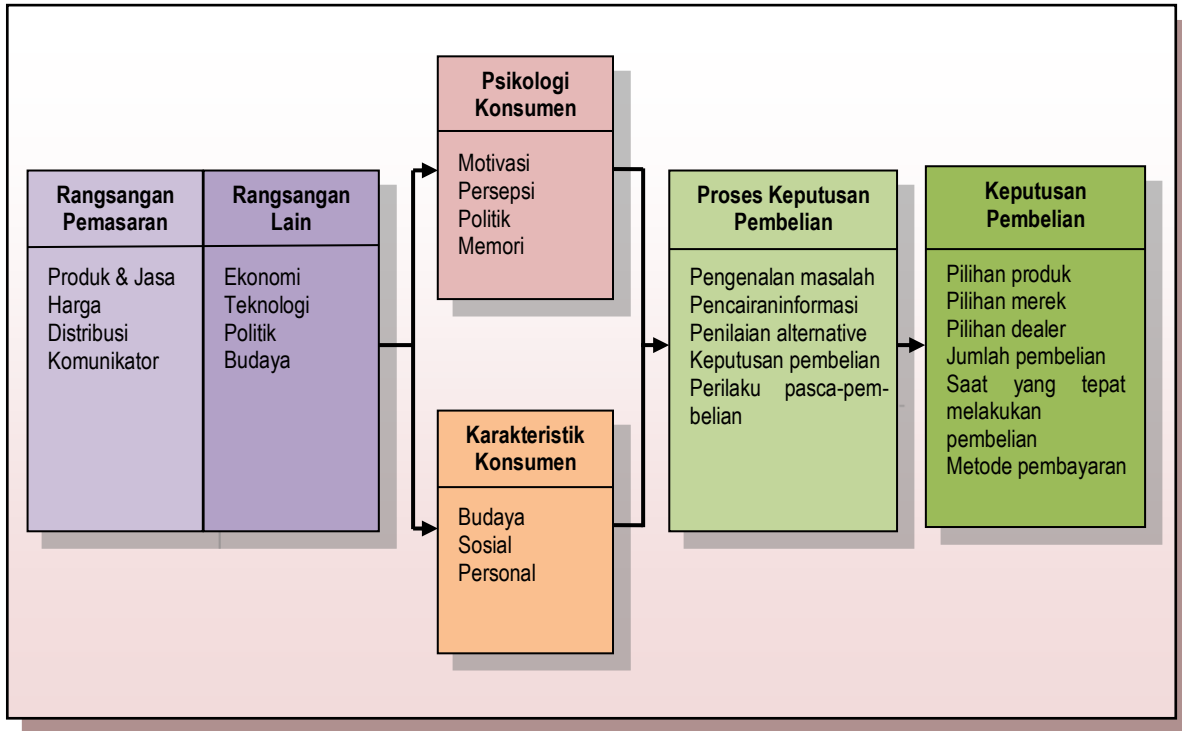
Gambar 2.7
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 235

Dalam gambar tersebut bahwa langkah awal yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan pengenalan masalah, dalam tahap ini konsumen akan menentukan kebutuhan apa yang konsumen butuhkan, dan kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Langkah yang kedua adalah melakukan pencarian informasi, dalam pencarian informasi konsumen. Menurut Kotler Keller bahwa dalam pencarian informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok sebagai berikut :

- 1) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Setelah memperhatikan proses pembelian konsumen pada Gambar 2.7, maka konsumen dihadapkan pada perilaku selanjutnya yaitu proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini para ahli pemasaran menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan yang harus dilalui oleh konsumen. Gambar 2.8 merupakan bagaimana langkah yang diambil oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih produk atau jasa yang dipilihnya, adalah sebagai berikut :



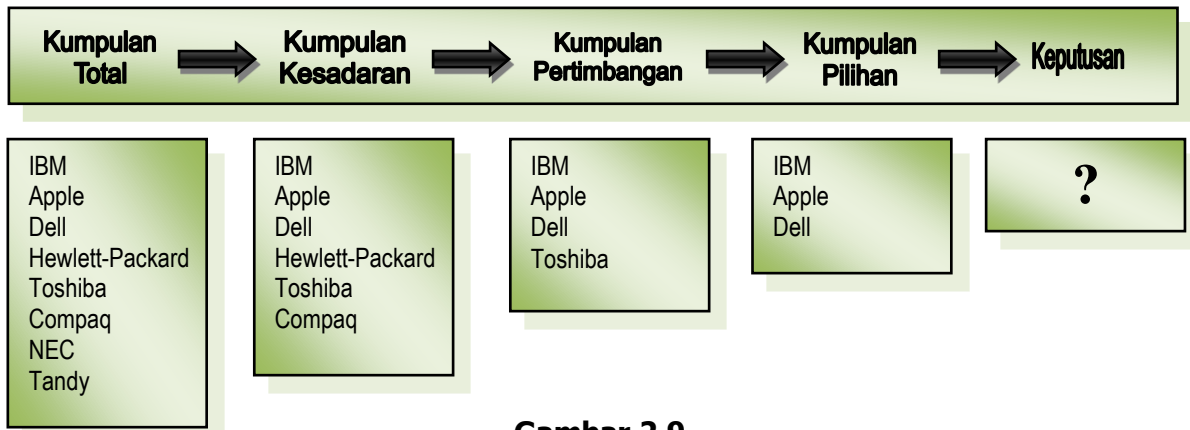
Gambar 2.8 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 226

Dengan Berdasarkan Pada Gambar 2.8 dapat disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah dengan lima item yaitu melalui : 1) pilihan produk; 2) pilihan merek; 3) pilihan dealer; 4) jumlah pembelian; dan 5) saat yang tepat untuk melakukan pembelian.

Kelima indikator tersebut bisa digunakan sebagai alat ukur untuk memutuskan pilihan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

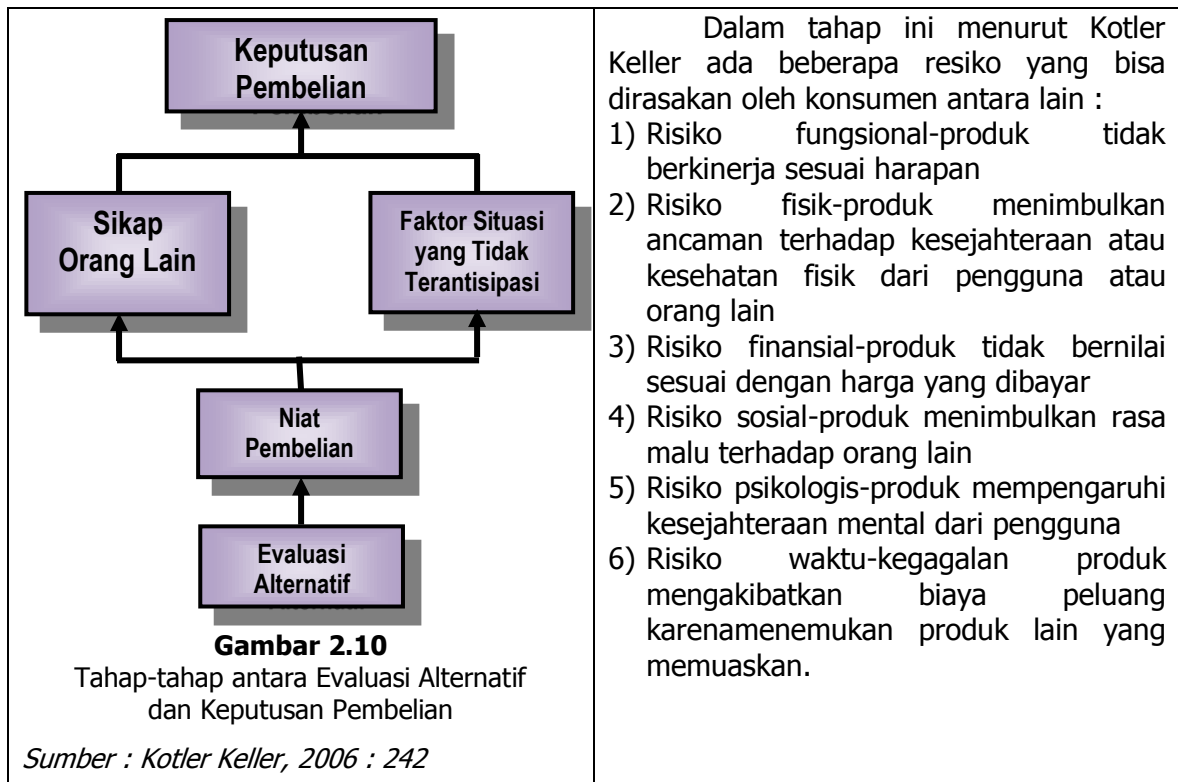
Untuk selanjutnya perusahaan harus melakukan dan menerapkan strategi yang dapat memasukan mereknya kedalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Secara visual hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.9
Urutan-Urutan Pembuatan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 237

Tahap yang selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu konsumen pun dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tahap ini sangat berkaitan sekali dengan tahap evaluasi. Secara visual hubungan tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar Tahap-Tahap antara Alternatif Evaluasi dan Keputusan Pembelian.

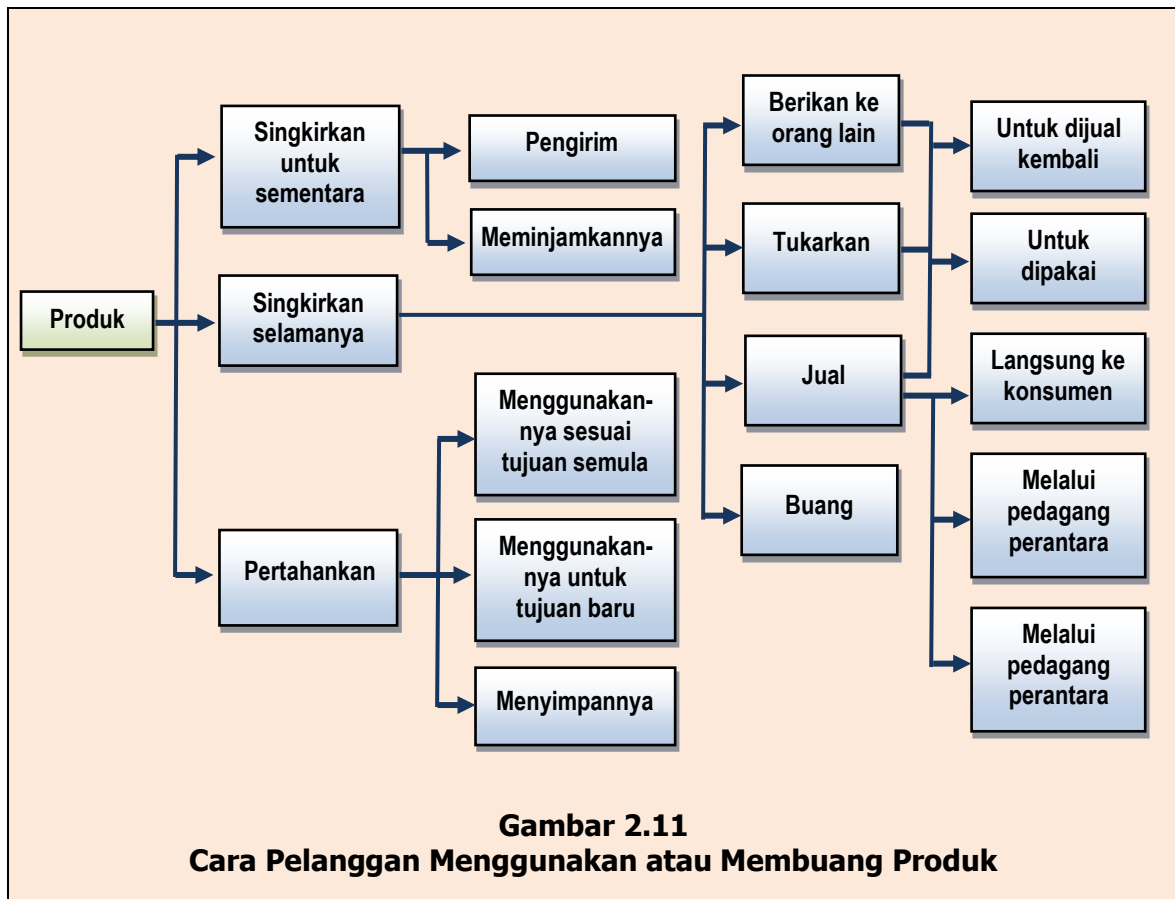


Dalam tahap ini menurut Kotler Keller ada beberapa resiko yang bisa dirasakan oleh konsumen antara lain :

- 1) Risiko fungsional-produk tidak berkinerja sesuai harapan
- 2) Risiko fisik-produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain
- 3) Risiko finansial-produk tidak bernilai sesuai dengan harga yang dibayar
- 4) Risiko sosial-produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain
- 5) Risiko psikologis-produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna
- 6) Risiko waktu-kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karenamenemukan produk lain yang memuaskan.

Tahap yang terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini ada kemungkinan konsumen mengalami

ketidakpuasan atau ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Menurut Kotler Keller bahwa pada tahap ini ada tiga kemungkinan yaitu : kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian. Secara visual model cara pelanggan menggunakan atau membuang produk adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler Keller, 2006 : 244

Selain teori-teori yang sudah di bahas sebelumnya terdapat teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler Keller teori lain tentang pengambilan keputusan pelanggan terdiri dari :

- 1) Tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan Konsumen yaitu tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi tantangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk satu jasa. Dalam model ini terdiri dari beberapa model yaitu : a) model kemungkinan elaborasi, model ini dari Richard Petty dan John Cacioppo, dimana model ini berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun yang rendah; b) Strategi

Pemasaran Keterlibatan Rendah, hal ini terjadi apabila konsumen membeli produk pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan atau konsumen akan membeli/memilih merek produk yang biasa mereka beli; c) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi, hal ini hampir sama dengan strategi yang kedua tapi perbedaan antar merek signifikan, artinya konsumen dalam membeli produk sering melakukan peralihan terhadap merek.

- 2) Heuristik dan Bias dalam Keputusan. Heuristik adalah merupakan kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Heuristik akan muncul ketika konsumen meramal kemungkinan hasil atau event masa depan. Macam-macam heuristik terdiri dari : 1) Heuristik ketersediaan; 2) Heuristik representatif; dan 3) Heuristik penyesuaian dan penjangkaran.
- 3) Akunting Mental. Model ini mengajak para konsumen untuk bagaimana cara menggunakan keuangannya, dimana akunting mental merujuk pada cara yang digunakan konsumen untuk membuat kode, mengkategorisasikan, dan mengevaluasi hasil pilihan keuangan. Menurut Richard Thaler, bahwa akunting mental didasarkan pada satu perangkat prinsip inti yang penting : 1) Konsumen cenderung memisahkan pendapatan; 2) Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian; 3) Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil pada pendapatan yang lebih besar; dan 4) Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dari kerugian besar.
- 4) Memberikan Profil pada Proses Keputusan Pembelian. Model ini bisa dilakukan dengan metode : a) metode introspektif (bagaimana mereka sendiri akan bertindak); b) metode retrospektif (mengajak pembeli terkini untuk mengingat peristiwa-peristiwa khusus yang membuat mereka akhirnya melakukan pembelian); c) metode prospektif (menghimpun yang berencana untuk membeli produk dan meminta mereka berpikir dan menyampaikan bagaimana mereka melakukan pembelian); d) metode prespektif (meminta konsumen menggambarkan cara ideal untuk membeli produk).

2.3.2 Pasar Industri (*Industrial Market*)

Pasar industri yang disebut juga pasar produsen atau pasar bisnis, terdiri dari perorangan dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa dalam bentuk lain, dan kemudian dijual, disewakan atau diserahkan kepada pihak-pihak lain.

Jenis-jenis pokok pasar industri, diantaranya : pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, asuransi, dan jasa.

Pasar industri memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pembeli lebih sedikit (*fewer buyers*)
2. Pembeli dengan skala lebih besar (*large buyers*)
3. Pembeli terputus secara geografis (*geographically concentrated buyers*)
4. Permintaan turunan (*derived demand*)
5. Permintaan inelastis (*inelastic demand*)
6. Permintaan berfluktuasi (*fluctuating demand*)
7. Pembelian profesional (*professional purchasing*)
8. Pembelian langsung (*direct demand*)
9. Timbal balik (*reciprocity*)
10. Sewa beli (*leasing*)

Dalam pasar industri terdapat situasi pembelian dan hal ini merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli industri. Keputusan yang diambil tersebut meliputi :

1. Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*), yaitu pembelian rutin dan cepat.
2. Pembelian ulang dengan penyesuaian (*modified rebuy*), yaitu pembelian rutin dan lambat.
3. Tugas baru (*new task*), yaitu setiap pembelian berlaku untuk pertama kali.

Pasar industri memiliki faktor-faktor yang berperan dalam proses pembeliannya antara lain :

1. Pendorong (*influences*), adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembeli.
2. Penentu (*deciders*), adalah orang-orang memiliki kekuasaan formal atau informal untuk memilih atau menyetujui supplier mana yang akan dipilih.
3. Pembeli (*buyers*), adalah orang-orang dengan wewenang formalnya berhak memilih rekanan supplier dan mengatur syarat-syarat pembelian.
4. Pemakai (*user*), adalah anggota kelompok yang akan menggunakan atau memakai produk dan jasa itu.
5. Penjaga gerbang (*gate keepers*), adalah orang-orang yang mengawasi arus informasi ke orang lain.

Selain itu pasar industri memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pasar industri antara lain :

1. faktor lingkungan (*environmental factors*), yang terdiri dari ekonomi, teknologi, sosial budaya, hukum, demografi, dan kebijaksanaan pemerintah.

2. faktor organisasi (*organizational factors*), yang terdiri dari dari tujuan, kebijaksanaan, prosedur, struktur, dan sistem.
3. faktor antar pribadi (*interpersonal factors*), yaitu hubungan antara pribadi yang terjalin dalam organisasi atau perusahaan.
4. faktor individu (*individual factors*), yaitu pribadi dari pelaksana pembelian, yang tergantung pada umur, income, pendidikan dan kepribadian.

Robinson telah mengidentifikasi delapan (8) tahap proses pembelian industri dan menyebutnya fase pembelian, diantaranya :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu usaha pemasaran untuk mendorong tumbuhnya fase pengenalan karena kebutuhan belum dipenuhi.
2. Deskripsi kebutuhan secara umum (*general need description*), yaitu menetapkan atau menguraikan karakteristik dasar dan jumlah yang diperlukan.
3. Spesifikasi produk (*product specification*), yaitu mengembangkan atau menunjukkan ciri khusus dari produk yang diperlukan.
4. Meneliti pemasok (*supplier search*), yaitu mencari pemasok yang paling memenuhi syarat.
5. Permintaan proposal (*proposal solicitation*), yaitu melakukan penilaian proposal yang disampaikan supplier.
6. Pemilihan pemasok (*suppliers selection*), yaitu menganalisis pemasok yang benar-benar memenuhi persyaratan.
7. Spesifikasi prosedur pesanan (*order routine specification*), yaitu menulis pesanan yang pasti kepada pemasok yang telah dipilih sesuai dengan ciri-ciri khusus, jumlah dan persyaratan lain yang diinginkan.
8. Peninjauan prestasi (*performance review*), yaitu evaluasi atau peninjauan dari pelaksanaan pembelian.

Perusahaan dalam menentukan proses pembelian industri dapat menggunakan kedelapan item tersebut agar tujuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya berjalan dengan sukses.

2.3.3 Pasar Penjualan Kembali (Reseller Market)

Pasar penjualan kembali (penyalur) atau reseller market terdiri dari semua perorangan dan organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali atau disewakan dengan tujuan memperoleh laba.

Perantara tidak memproduksi kegunaan bentuk (*form utility*) tetapi hanya menghasilkan kegunaan waktu (*time utility*), kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan kepemilikan (*possession utility*).

Terdapat 3 (tiga) keputusan yang diambil oleh penjual kembali, maka keputusan apa saja yang diambil oleh penjual kembali yaitu :

- Macam apa saja yang akan dibeli ?
- Dari pemasok mana harus dibeli ?
- Pada tingkat harga berapa pasar itu membeli ?

Untuk menjalankan usahanya terdapat 3 (tiga) situasi yang dihadapi pembeli penjual kembali, yaitu :

1. Situasi barang baru, menggambarkan suatu situasi dimana penjualan kembali ditawarkan barang baru.
2. Situasi pemasok terbaik, dimana keputusan untuk menetapkan pemasok harus yang terbaik.
3. Situasi persyaratan yang lebih baik, dimana perantara menginginkan persyaratan yang lebih baik dari pemasok yang ada.

Dalam pasar penjual kembali terdapat faktor yang berperan dan faktor yang mempengaruhi reseller Market. Faktor-faktor yang berperan dalam reseller market antara lain :

1. Pemilik (pada perusahaan kecil)
2. Tim pembelian (pada perusahaan besar)
3. Manajer spesialis / merchandise manager (pada super market)

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi reseller market antara lain :

1. lingkungan
2. organisasi
3. antar pribadi
4. perorangan

Dickinson membedakan tujuan jenis pembeli, yaitu :

1. Pembeli setia (*loyal buyer*), yaitu pembeli yang setia pada satu sumber saja.
2. Pembeli oportunistis (*opportunistic buyer*), yaitu pembeli yang memilih perantara yang mampu memenuhi keinginannya.
3. Pembeli karena tawaran terbaik (*best-deal buyer*), yaitu pembeli memilih tawaran terbaik pada suatu saat tertentu.

4. Pembeli kreatif (*creatif buyer*), yaitu pembeli yang menetapkan apa yang diinginkan tentang produk, jasa pelayanan dan harga.
5. Pembeli untuk iklan (*advertising buyer*), yaitu pembeli yang berusaha memperoleh uang iklan sebagai bagian dari setiap transaksi.
6. Peminat (*the chiseler*), yaitu pembeli yang selalu menuntut konsensi ekstra dalam harga.
7. Pembeli teliti (*nuts-and- bolts buyer*), yaitu pembeli yang memilih barang yang paling baik.

Pada pasar penjualan kembali (*reseller market*) memiliki 8 (delapan) tahap proses pembelian sama dengan tahap dalam pasar industri.

2.3.4 Pasar Pemerintah (The Government Market)

Pasar pemerintah terdiri dari unit-unit pemerintah pusat, propinsi, lokal dan seterusnya yang membeli atau menyewa barang yang diperlukan dalam menunaikan tugas-tugas pemerintah.

Dalam pasar pemerintah terdapat 3 (tiga) proses keputusan membeli, antara lain :

1. Segala keputusan membeli tidak dengan tujuan profit (*non profit*) dan lebih menekankan pada standar produk (efisiensi).
2. Keputusan diambil dengan upaya memperkecil beban pembayaran pajak.
3. Spesifikasi produk dengan harga yang rendah.

Subjek yang berperan dalam proses pembelian pada pasar pemerintah adalah : Panitia tender yang terdiri dari pejabat pemerintah (sekitar 5 orang) yaitu : Bagian Keuangan, Bagian Umum, Bagian Operasi atau Perbekalan dan Bagian Teknik. Dalam hal ini ada pembatasan jumlah pembelian yang ditangani oleh pemerintah daerah dimana harus atas persetujuan pemerintah pusat.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dalam pasar pemerintah antara lain :

1. Lingkungan
2. Organisasi
3. Antar pribadi
4. Perorangan

Proses keputusan pembelian pada pasar pemerintah sangat bergantung pada prosedur dan peraturan yang berlaku di suatu daerah. Prosedur pembelian pemerintah terdiri dari :

1. Penawaran terbuka, dimana pemerintah mengundang pemasok terdaftar (dalam kualifikasi) untuk menawarkan barang-barang tertentu dan yang diterima adalah yang termurah (biasanya)
2. Kontrak negosiasi, dimana badan pembelian pemerintah bekerja sama dengan satu atau lebih perusahaan dan merundingkan secara langsung kontraknya. Pada dasarnya kontrak sangat beragam, ada yang cost-plus, harga pasti, harga pasti plus insentif dan cara lain yang tidak tertulis.

2.4 Rangkuman

Sebagai akhir dari pembahasan bab ini terdapat beberapa rangkuman yaitu terdiri dari :

1. Sistem pemasaran (marketing system) adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan terpadu, yang mencakup gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran yaitu : sepuluh jenis skup pemasaran yang dipasarkan, target pasar, para perantara yang membentuk arus tukar menukar dan keadaan lingkungan. Lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang embentuk lingkungan system pemasaran baik kekuatan internal maupun kekuatan eksternal.
2. Terdapat dua lingkungan pemasaran yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari system informasi pemasaran, system perencanaan pemasaran, system implementasi dan organisasi pemasaran, system control pemasaran, serta 4 P (product, Price, Place, dan Promotion). Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan eksternal makro yang terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan fisik, lingkungan hokum/politik, dan lingkungan budaya/social, serta lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari : perantara pemasan, pemasok, public dan pesaing.
3. Pada dasarnya analisis pasar terdiri dari pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan kembali, dan pasar pemerintah.
4. Terdapat empat tipe perilaku membeli yaitu perilaku yang kompleks, perilaku pembeli yang mencari kecocokan, perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan, dan perilaku pembeli yang mencari keseragaman.
5. Dalam pasar konsumen terdapat lima langkah proses membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

6. Terdapat beberapa resiko yang bisa dirasakan oleh konsumen antara lain : Risiko fungsional-produk tidak berkinerja sesuai harapan, Risiko fisik-produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain, Risiko finansial-produk tidak bernilai sesuai dengan harga yang dibayar, Risiko sosial-produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain, Risiko psikologis-produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna, Risiko waktu-kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karenamenemukan produk lain yang memuaskan.
7. Faktor-faktor yang berperan dalam reseller market antara laian : Pemilik (pada perusahaan kecil), Tim pembelian (pada perusahaan besar), Manajer spesialis / merchandise manager (pada super market). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi reseller market antara lain : lingkungan, organisasi, antar pribadi, perorangan

2.5 Soal-Soal Latihan

Untuk memahami lebih lanjut pokok bahasan ini jawablah soal-soal latihan di bawah ini :

- 1) Sebutka pengeritian system pemasaran dan lingkungan pemasaran serta berikan contoh !
- 2) Sebutkan dan jelaskan hal-hal yang membentuk suatu kesatuan terpadu yang membangun system pemasaran !
- 3) Sebutkan dan Jelaskan Lingkungan eksternal pemasaran !
- 4) Sebutkan dan Jelaskan lingkungan eksternal mikro !
- 5) Sebutkan dan Jelaskan Lingkungan internal perusahaan !
- 6) Sebutkan dan jelaskan tentang pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan kembali, dan pasar pemerintah !
- 7) Sebutkan dan jelaskan serta beri contoh tentang perilaku membeli !
- 8) Sebutkan dan jelaskan serta beri contoh tentang langkah-langkah proses membeli !
- 9) Sebutkan dan jelaskan resiko-resko yang bisa dirasakan oleh konsumen dalam tahap alternatif evaluasi dan proses pembelian !
- 10) Sebutkan dan Jelaskan faktor-faktor yang berperan dalam reseller market !

Bab 3

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN

Pokok dan Sub Pokok Bahasan :

- 3.1 Pengertian Marketing Information System (MIS)*
- 3.2 Faktor-Faktor Untuk Mencapai Suksesnya MkIs*
- 3.3 Riset Pemasaran (Marketing Research)*
- 3.4 Perbedaan Riset Pemasaran dengan Sistem Informasi Pemasaran*
- 3.5 Prosedur Riset Pemasaran*
- 3.6 Konsep dan Komponen MIS*
- 3.7 Rangkuman*
- 3.8 Soal-Soal Latihan*

3.1 Pengertian Marketing *Information System* (MIS)

Tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan besar yang terjadi dalam pasar ada pada pemasar perusahaan. Pemasar harus menjadi penelusur tren dan pencari peluang. Di era globalisasi ini terdapat beberapa perusahaan yang telah mengembangkan sistem informasi pemasaran yang dapat menyediakan informasi yang cepat dan rinci bagi manajemen perusahaan mengenai keinginan, preferensi (kesukaan), dan perilaku pelanggan.

Sistem Informasi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah perangkat yang terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan dengan segera, dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran.

Menurut Kotler Keller terdapat 10 (sepuluh) pertanyaan dalam penyelidikan kebutuhan akan informasi bagi perusahaan yaitu :

- 1) Jenis keputusan apa yang secara rutin Anda butuhkan ?
- 2) Jenis informasi apa yang Anda perlukan untuk membuat keputusan itu ?
- 3) Jenis informasi apa yang secara rutin Anda peroleh ?
- 4) Jenis penelitian khusus secara periodik apa yang Anda minta ?
- 5) Jenis informasi apa yang ingin Anda peroleh dan saat ini belum Anda peroleh ?
- 6) Jenis informasi apa yang Anda inginkan setiap hari ? Setiap minggu ? Setiap bulan ? Setiap tahun ?
- 7) Majalah dan laporan perdagangan apa yang ingin Anda peroleh secara rutin ?
- 8) Topik khusus apa yang ingin selalu Anda ketahui ?
- 9) Jenis program analisis data apa yang Anda inginkan ?
- 10) Sebutkan empat perbaikan yang paling bermanfaat yang dapat dilakukan terhadap sistem informasi pemasaran saat ini ?

Dalam usaha meraih peluang pasar, manajemen telah mencurahkan sebagian besar perhatiannya untuk mengelola modal, material, mesin dan manusia, tetapi kurang memperhatikan sumber daya kelima, yaitu informasi.

Manajemen kurang perhatian terhadap informasi, karena disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Tidak cukup informasi pemasaran yang benar
2. Terlalu banyaknya informasi pemasaran yang salah
3. Terlalu menyebar informasi pemasaran diseluruh perusahaan, sehingga untuk menemukan fakta yang sederhana saja diperlukan usaha yang keras

4. Informasi penting sering terlambat datangnya
5. Informasi sering berhenti ditengah jalan atau tidak sampai kebawah atau sebaliknya (hanya satu arah)
6. Sulit mendapatkan informasi yang akurat

Marketing Information system is an ongoing, organized set of procedures and methode designed to generate, analyze, disseminate. Store, and retrieve information for use in making marketing decision. Artinya Sistem Informasi Pemasaran adalah suatu alat utama, serangkaian prosedur dan metode dalam meningkatkan perencanaan, analisis, membagikan, mengumpulkan, dan mendapatkan kembali informasi, yang dipergunakan untuk mengambil keputusan oleh manajemen perusahaan.

Dengan berdasarkan pengertian di atas muncul pertanyaan mengapa informasi itu sangat dibutuhkan ?, karena :

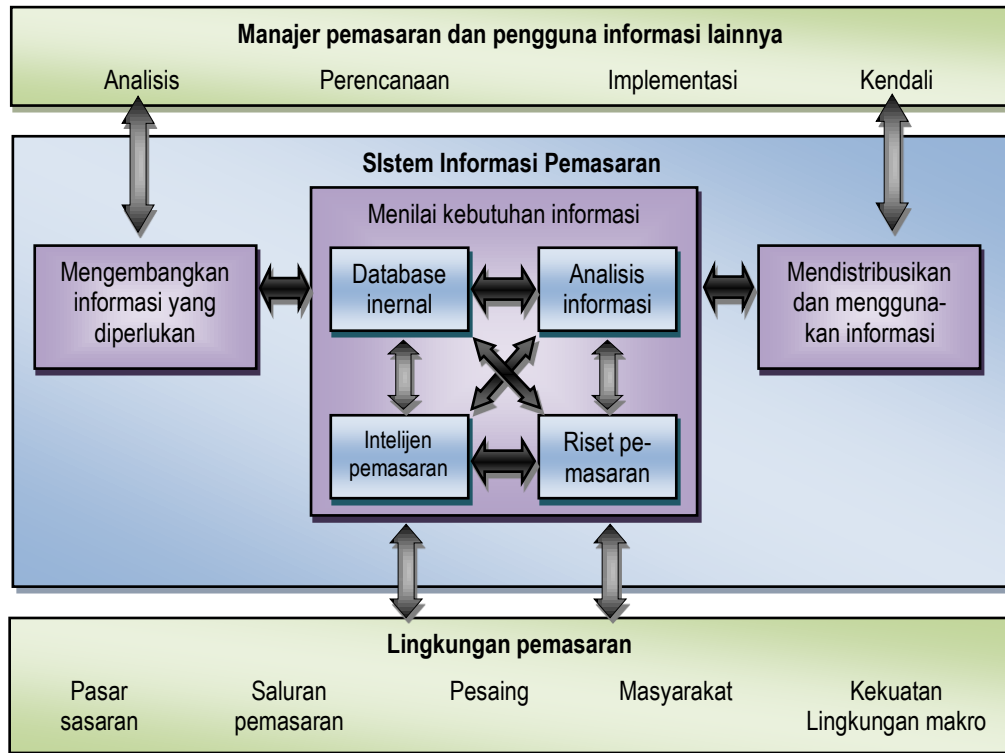
- Adanya perkembangan atau pergeseran dari pemasaran lokal ke nasional dan ke internasional
- Adanya perkembangan atau pergeseran dari kebutuhan pembeli menuju keinginan pembeli
- Adanya perkembangan atau pergeseran dari persaingan harga ke persaingan non harga
- Adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan mudah didapatkan yang menimbulkan persaingan informasi yang semakin ketat.

Idealnya Sistem Informasi Pemasaran mempunyai kemampuan :

- a. menentukan data apa yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan
- b. mengumpulkan informasi baru yang sangat akurat
- c. mengolah data secara matematik yang benar-benar representatif
- d. membantu manajer dalam pengumpulan, menyimpan, dan mendapatkan kembali data atau informasi.

Kadang-kadang perusahaan tidak dapat memberikan informasi yang diperlukan, baik karena informasi itu tidak tersedia mupun karena keterbatasan *Marketing Information System* (MIS). Selain itu mungkin juga karena jumlah anggaran biaya yang disediakan oleh perusahaan tidak memadai, atau karena mahalnya biaya untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Secara visual bahwa sistem Informasi Pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Sistem Informasi Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008 : 120

3.2 Faktor-faktor Untuk Mencapai Suksesnya MIS

Keberhasilan sebuah sistem sangat ditentukan oleh perangkat istem, dan usaha-usaha perusahaan bagaimana mencari data dan menggunakan data tersebut sebagai dasar untuk membangun sebuah sistem.

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa pemasar dapat memperoleh informasi yang diperlukan dari data internal, intelejen pemasaran, dan riset pemasaran.

Database internal menurut Kotler dan Armstrong adalah kumpulan informasi elektronik tentang konsumen dan pasar yang diperoleh dari sumber data di dalam jaringan perusahaan. Sedangkan intelejen pemasaran adalah kumpulan dan analisis sistematis dari informasi yang tersedia secara umum mengenai pesaing dan perkembangan dalam lingkungan pemasaran.

Terdapat 3 (tiga) faktor untuk mencapai suksesnya sistem informasi pemasaran yaitu :

1. Jenis dan kualitas data benar-benar dibutuhkan
2. Realisasi dan teknik pengolahan data benar-benar akurat

3. Kesenambungan hubungan antara operator Sistem Informasi Pemasaran yang mampu memecahkan masalah.

Marketing Information System / Sistem Informasi Pemasaran memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan
- b. Manajermen dapat menerima laporan lebih sering dan lebih terinci
- c. Manajemen dapat memonitor prestasi produk, pasar, karyawan penjualan, dan pelbagai unit pemasaran lainnya.

3.3 Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

Marketing Research is the systematic gathering, recording, and analyzing of data relating to the marketing of goods and services. Artinya Riset Pemasaran adalah studi penelusuran yang sistematis dan analisis dari fakta-fakta yang mempunyai hubungan erat dalam memasarkan barang-barang dan jasa.

Menurut Kotler Armstrong riset pemasaran adalah desain, kumpulan, dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi sebuah organisasi.

Dari pengertian di atas dapatlah disimpulkan bahwa Riset Pemasaran merupakan bagian dari Sistem Informasi Pemasaran. Riset Pemasaran mencakup :

- a. lingkup riset pemasaran
- b. prosedur yang biasa dilakukan dalam studi riset pemasaran
- c. struktur organisasi riset pemasaran
- d. status riset pemasaran saat ini

Terdapat beberapa cara riset pemasran antara lain :

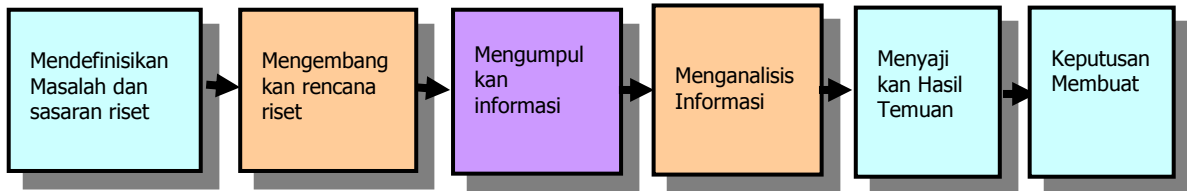
- Meminta jasa mahasiswa atau dosen suatu universitas lokal untuk menyelenggarakan dan merencanakan proyek riset tersebut
- Menggunakan jasa perusahaan yang memang bergerak dalam riset pemasran
- Melalui departemen atau bagian yang dibentuk oleh perusahaan tersebut
- Asosiasi perusahaan yang memberikan jasa pelayanan penelitian pemasaran

Adapun ruang lingkup penelitian pemasran terdiri dari :

- Penelitian untuk mengetahui karakteristik pasar
- Penelitian pengukuran potensi pasar
- Penelitian analisis bagian pasar (*market share*)
- Penelitian studi mengenai produk yang kompetitif (*product research*)

- Penelitian perkiraan jangka pendek penjualan (*sales research*)
- Penelitian penerimaan dan potensi produk baru (*product research*)
- Penelitian perkiraan jangka panjang dan studi mengenai harga (*price research*)

Proses riset pemasaran dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Proses Riset Pemasaran

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 125

Riset yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa sifat antara lain :

- bersifat penyelidikan saja, maksudnya menghimpun data awal yang akan digunakan agar memperjelas sifat dasar sesungguhnya dari suatu masalah
- deskriptif, maksudnya menggambarkan besaran tertentu
- kausal, maksudnya menguji hubungan sebab akibat

Riset pemasaran bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau menggunakan jasa atau hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan khusus yang kegiatan usahanya di bidang riset. Menurut Kotler Keller bahwa terdapat tiga kelompok perusahaan riset yaitu :

- 1) Perusahaan Riset Jasa-sindikasi : perusahaan-perusahaan yang mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa (*fee*).
- 2) Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan : perusahaan-perusahaan yang menjalankan proyek riset khusus. Kegiatan perusahaan ini adalah merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.
- 3) Perusahaan riset pemasaran lini-terspesialisasi : perusahaan-perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi.

Sedangkan untuk perusahaan kecil menurut Kotler Keller dalam melakukan riset pemasaran dengan cara kreatif dan biaya terjangkau yaitu :

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

Walaupun riset pemasaran tumbuh dengan pesat, namun masih banyak perusahaan yang gagal dalam memanfaatkan secara tepat, alasannya disebabkan oleh :

- 1) Konsepsi riset pemasaran yang sempit
- 2) Periset pemasaran yang tidak cakap
- 3) Kurang baik dalam menempatkan masalah
- 4) Hasil temuan riset pemasaran yang terlambat dan terkadang salah
- 5) Perbedaan kepribadian dan penyajian

Menurut Kotler Keller terdapat 7 (tujuh) ciri riset pemasaran yang baik, antara lain :

1. Metode Ilmiah : Riset pemasaran yang efektif menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah : observasi, perumusan hipotesis, peramalan, dan pengujian yang serba cermat.
2. Kreativitas riset : Kebaikannya, riset pemasaran mengembangkan cara inovatif untuk menyelesaikan masalah.
4. Metode berganda : Para periset pasar yang baik menghindari diri dari terlalu mengandalkan metode apa saja.
5. Kesalingtergantungan model dan data : Periset pemasaran yang baik mengakui bahwa data diinterpretasikan dari model-model yang melandasi, yang memandu jenis informasi yang dicari.
6. Nilai dan biaya informasi : Para periset pemasaran yang baik sangat memperhatikan perkiraan nilai informasi terhadap biayanya. Biaya umumnya mudah untuk ditentukan, tetapi nilai riset sulit untuk dihitung. Itu tergantung pada kehandalan dan keabsahan hasil temuan dan keinginan manajemen untuk menerima dan bertindak berdasarkan temuan-temuan itu.
7. Skeptisisme yang sehat : Periset pemasaran yang baik menunjukkan skeptisisme yang sehat terhadap asumsi-asumsi yang diyakini oleh para manajer namun tidak terucap tentang bagaimana cara kerja pasar. Mereka itu waspada terhadap masalah-masalah yang ditimbulkan oleh "mitos pemasaran".
8. Pemasaran yang etis : Riset pemasaran yang baik menguntungkan bagi perusahaan yang mensponsori maupun para pelanggannya. Penyalahgunaan riset pemasaran dapat merusak atau mengganggu konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa jenis data yang diperoleh dari hasil riset pemasaran terdiri dari :

- 1) Data Sekunder yaitu informasi yang sudah ada di suatu tempat, telah dikumpulkan untuk tujuan lain.
- 2) Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan untuk tujuan khusus riset.
- 3) Database Online yaitu kumpulan informasi terkomputerisasi yang tersedia dari sumber komersial online atau melalui internet.

3.4 Perbedaan Riset Pemasaran dengan Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa riset terdiri dari beberapa bentuk yaitu :

- 1) Riset eksplorasi yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal yang akan membantu mendefinisikan masalah dan menyarankan hipotesis
- 2) Riset deskriptif yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk menggambarkan masalah pemasaran, situasi, atau pasar dengan lebih baik, seperti potensi pasar untuk sebuah produk atau demografi dan perilaku konsumen.
- 3) Riset Kausal yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat.
- 4) Riset observasi yaitu pengumpulan data primer dengan mengobservasi orang-orang, tindakan, dan situasi yang relevan.
- 5) Riset etnografi yaitu bentuk riset observasi yang melibatkan pengiriman peneliti terlatih untuk mengamati dan berinteraksi dengan konsumen dalam "habitat alami" mereka.
- 6) Riset survei yaitu mengumpulkan data primer dengan mengajukan pertanyaan kepada masyarakat tentang pengetahuan, perilaku, selera, dan perilaku membeli mereka.
- 7) Riset Eksperimental yaitu mengumpulkan data primer dengan memilih kelompok subjek yang sesuai, memberikan perlakuan yang berbeda, mengendalikan faktor-faktor yang berhubungan, dan memeriksa perbedaan dalam respon kelompok.
- 8) Riset pemasaran online yaitu mengumpulkan data primer melalui survei intrnet dan kelompok fokus online

Adapun perbedaan antara riset pemasaran dengan sistem informasi pemasaran menurut W.J. Stanton dalam Djalaludin Saladin adalah sebagai berikut :

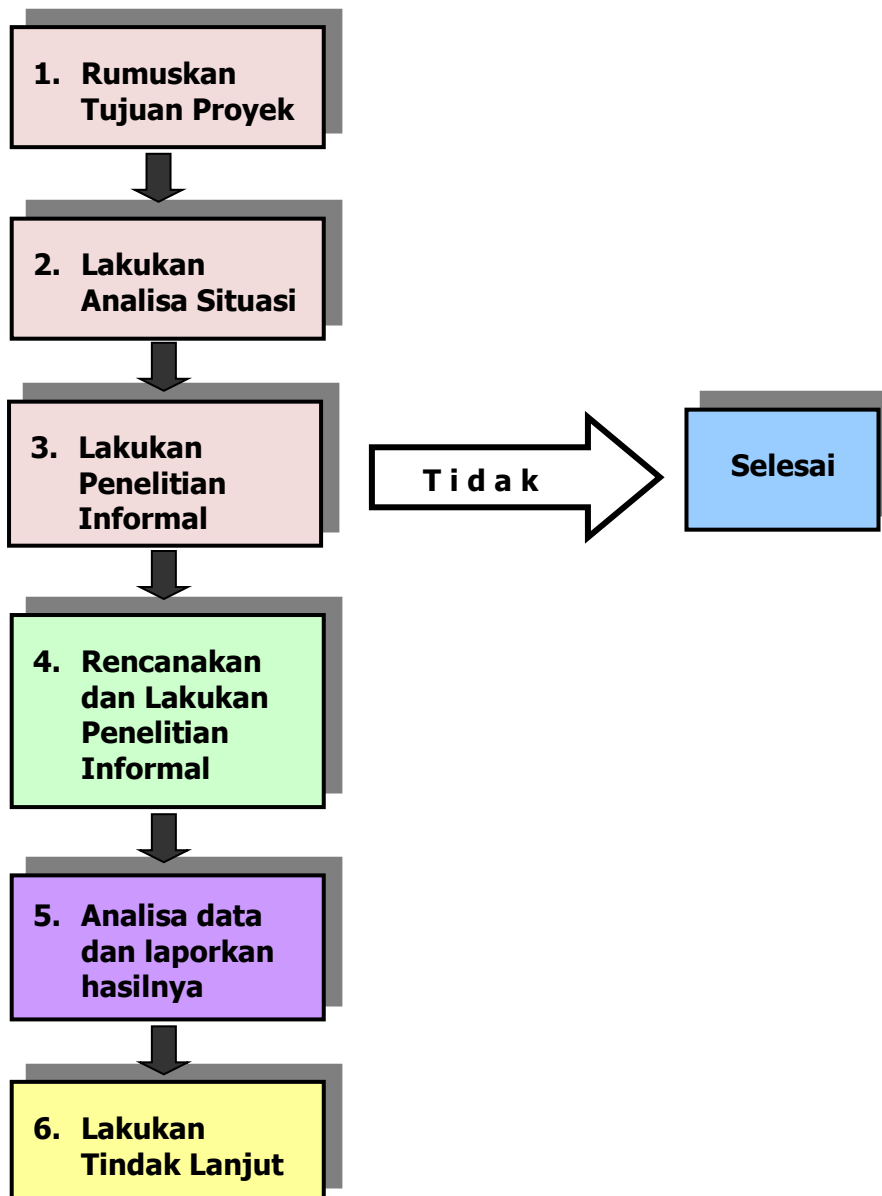
Sistem Informasi Pemasaran		Riset Pemasaran	
1.	Menangani data Internal dan Eksternal	1.	Menangani informasi eksternal saja
2.	Berhubungan dengan pencegahan sekaligus pemecahan masalah	2.	Berhubungan dengan pemecahan masalah
3.	Beroperasi secara berkesinambungan dan merupakan sebuah sistem	3.	Beroperasi secara terpisah-pisah dan atas dasar proyek demi proyek
4.	Cenderung berorientasi ke masa depan	4.	Cenderung memusatkan pada informasi yang lalu
5.	Merupakan proses berdasarkan computer	5.	Tidak berdasarkan computer
6.	Bukan hanya riset pemasaran tapi juga mencakup subsistem yang lain	6.	Merupakan satu sumber informasi bagi Sistem Informasi Pemasaran

Dengan demikian bahwa system informasi pemasaran memiliki perbedaan yang Nampak jelas diantaranya dari sisi cara memperoleh data, ruanglingkup permasalahan, manfaat dari data yang dihasilkan, media pengumpulan data, dan waktu. Secara sederhana bahwa riset pemasaran merupakan bagian aatau alat untuk membuat system informasi pemasaran.

3.5 Prosedur Riset Pemasaran

Dalam melaksanakan riset pemasaran perusahaan harus memperhatikan beberapa komponen dalam melaksanakan sebuah riset.

Prosedur riset pemasaran dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Riset Pemasaran

Sumber : W.J. Stanton dalam Djalaludin Saladin, 1991 : 20

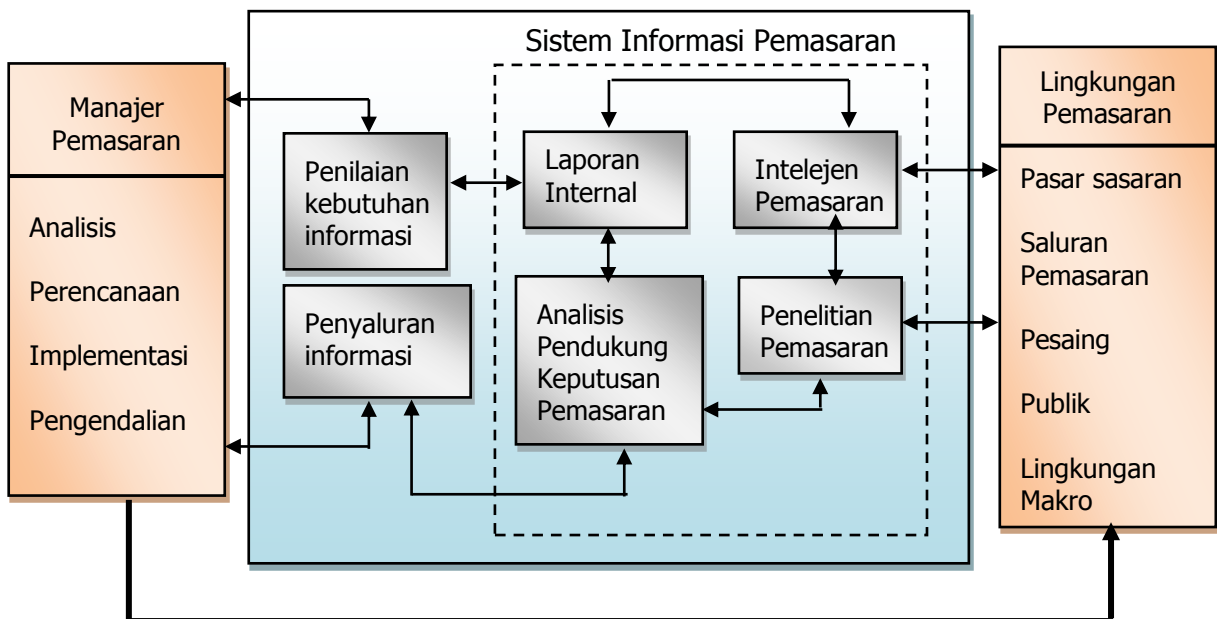
Keterangan :

1. Manajemen merumuskan/menentukan sasaran proyek atau merumuskan masalah yang harus dipecahkan
2. Menganalisis intisari masalah yang dihadapi perusahaan tersebut, melakukan suatu hipotesis, dan berusaha untuk membuktikan kebenaran hipotesis
3. Melakukan penelitian informal, apa yang melatarbelakangi masalah yang dihadapi perusahaan tersebut. Dikumpulkan informasi dari pialang, pesaing, pelanggan, dan masyarakat umum dalam melakukan wawancara dengan para pengelola yang terlibat dalam masalah atau proyek dan dihadapi perusahaan tersebut.

4. Setelah memperoleh informasi yang akurat, maka ditentukan dan diputuskan apakah perlu/tidak melakukan penelitian lebih lanjut secara formal. Jika ternyata informasinya sudah cukup jelas tentang masalah yang dihadapi perusahaan tersebut, maka selesailah sudah. Akan tetapi, ternyata belum jelas dan belum tuntas, maka dilakukan penelitian secara formal, dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Selanjutnya menentukan metode pengolahan data yang tepat, apakah metode survai, metode observasi atautkah eksperimen.
5. Hasil dari analisis formal tersebut disampaikan atau dilaporkan kepada manajemen untuk dipelajari secara teliti.
6. Akhirnya diputuskan, apakah tindak lanjut yang harus dilakukan dalam memecahkan masalah dan mencari jalan keluarnya secara tepat dan terarah.

3.6 Konsep dan Komponen MIS

Konsep dan komponen MkIS menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :



Gambar 3.4 Keputusan dan Komunikasi Pemasaran

Sumber : Philip Kotler dalam Djaslim Saladin, 1991 : 22

Keterangan :

1. SIM adalah suatu struktur yang berlanjut dan saling berkaitan dari orang, peralatan, prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisis dan membagikan informasi sehingga menjadi informasi yang tepat dan akurat untuk digunakan oleh para pengambil keputusan dalam meningkatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

2. Ada 4 (empat) subsistem, yaitu Sistem Akuntansi Intern, Sistem Intelejen Pemasaran, Sistem Riset Pemasaran dan Sistem Pemasaran Analisis.

a. Sistem Akuntansi Internal (*Internal Accounting System*)

Sistem ini disebut juga Sistem Laporan Internal (*Internal Report System*) yang terdiri dari :

- Sistem laporan pesanan
- Laporan penjualan
- Laporan persediaan
- Laporan piutang
- Laporan utang dan sebagainya

Dalam merancang sistem informasi penjualan harus dihindari :

- Kemungkinan sistem yang akan dibentuk menghasilkan informasi yang terlalu banyak, sehingga dijumpai data statistik yang melimpah, yang mengakibatkan manajer enggan dan malas melihatnya sehingga menghabiskan waktu
- Terdapat kemungkinan bahwa sistem yang dibentuk akan menghasilkan informasi terlalu baru, yang mengakibatkan manajer terlalu berlebihan menanggapi.

b. Sistem Intelejen Pemasaran (*Marketing Intelligence System*)

Sistem intelejen pemasaran merupakan perangkat prosedur dan sumber yang dimanfaatkan oleh manajemen untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan penting yang berkaitan pada lingkungan pemasaran.

Mengenai data yang diliput dapat membaca situasi melalui 4 (empat) cara :

- Pengamatan tanpa arah, yaitu pengamatan informasi secara umum tanpa tujuan jelas
- Pengamatan bersyarat, yaitu penyingkapan terarah pada informasi yang kurang jelas
- Penyelidikan tidak formal, dimana data relatif terbatas, kurang sistematis untuk mendapatkan informasi khusus
- Penyelidikan tidak formal, dimana pengumpulan informasi dilakukan secara terencana berdasarkan prosedur dan metodologi, yang digunakan untuk menjawab masalah-masalah khusus.

c. Sistem Riset Pemasaran (*Marketing Research System*)

Riset pemasaran adalah desain, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

d. Sistem Pemasaran Analitik (*analytical Marketing System*)

Merupakan sistem analisis pemasaran dengan menggunakan analisis statistik dan matematik. Sistem ini menggunakan model statistik, tetapi apabila kita kurang mampu dapat juga dilakukan dengan Bank Statistika, yaitu sekumpulan prosedur statistik untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih berarti. Sistem bank statistik, diantaranya :

- analisis regresi
- analisis korelasi
- analisis faktor
- analisis diskriminatif
- analisis kelompok

Metode bank model, diantaranya :

- model desain produk
- model harga
- model pemilihan lokasi
- model bauran media
- model anggaran iklan

3.7 Rangkuman

Untuk mempermudah pemahaman saudara dalam mempelajari bab 3 ini, terdapat beberapa kesimpulan antara lain :

1. Sistem Informasi Pemasaran adalah perangkat yang terdiri orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang diperlukan dengan segera dan akurat untuk pembuatan keputusan pemasaran. Terdapat sepuluh pertanyaan dalam penyelidikan kebutuhan akan informasi bagi perusahaan yaitu : Jenis keputusan apa yang secara rutin Anda butuhkan ? Jenis informasi apa yang Anda perlukan untuk membuat keputusan itu ? Jenis informasi apa yang secara rutin Anda peroleh ? Jenis penelitian khusus secara periodik apa yang Anda minta ? Jenis informasi apa yang ingin Anda peroleh dan saat ini belum Anda peroleh ? Jenis informasi apa yang Anda inginkan

setiap hari ? Setiap minggu ? Setiap bulan ? Setiap tahun ? Majalah dan laporan perdagangan apa yang ingin Anda peroleh secara rutin ? Topik khusus apa yang ingin selalu Anda ketahui ? Jenis program analisis data apa yang Anda inginkan ? Sebutkan empat perbaikan yang paling bermanfaat yang dapat dilakukan terhadap sistem informasi pemasaran saat ini ?

2. Hal-hal yang menyebabkan kenapa manajemen kurang memperhatikan terhadap informasi yaitu : Tidak cukup informasi pemasaran yang benar, Terlalu banyaknya informasi pemasaran yang salah, Terlalu menyebar informasi pemasaran diseluruh perusahaan, sehingga untuk menemukan fakta yang sederhana saja diperlukan usaha yang keras, Informasi penting sering terlambat datangnya, Informasi sering berhenti di tengah jalan atau tidak sampai ke bawahan atau sebaliknya (hanya satu arah), Sulit mendapatkan informasi yang akurat.
3. Informasi di era sekarang ini sangat dibutuhkan karena : Adanya perkembangan atau pergeseran dari pemasaran lokal ke nasional dan ke internasional, Adanya perkembangan atau pergeseran dari kebutuhan pembeli menuju keinginan pembeli, Adanya perkembangan atau pergeseran dari persaingan harga ke persaingan non harga, Adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan mudah didapatkan yang menimbulkan persaingan informasi yang semakin ketat. Sistem Informasi yang baik dan ideal harus mempunyai kemampuan : menentukan data apa yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, mengumpulkan informasi baru yang sangat akurat, mengolah data secara matematik yang benar-benar representatif, membantu manajer dalam pengumpulan, menyimpan, dan mendapatkan kembali data atau informasi.
4. Terdapat tiga faktor utama yang mengakibatkan sukarnya Sistem Informasi Pemasaran yaitu : Jenis dan kualitas data benar-benar dibutuhkan, Realisasi dan teknik pengolahan data benar-benar akurat, Kesenambungan hubungan antara operator Sistem Informasi Pemasaran yang mampu memecahkan masalah. Sedangkan manfaat Sistem Informasi Pemasaran adalah : Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan, Manajermen dapat menerima laporan lebih sering dan lebih terinci, Manajemen dapat memonitor prestasi produk, pasar, karyawan penjualan, dan pelbagai unit pemasaran lainnya.
5. Riset Pemasran adalah studi penelusuran yang sistematis dan analisis tentang desain, kumpulan, dan laporan secara sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

Riset pemasaran mencakup : lingkup riset pemasaran, prosedur yang biasa dilakukan dalam studi riset pemasaran, struktur organisasi riset pemasaran, status riset pemasaran saat ini

6. Beberapa alasan yang menyebabkan perusahaan gagal memanfaatkan hasil riset secara tepat yaitu : Konsepsi riset pemasaran yang sempit, Periset pemasaran yang tidak cakap, Kurang baik dalam menempatkan masalah, Hasil temuan riset pemasaran yang terlambat dan terkadang salah, Perbedaan kepribadian dan penyajian
7. Terdapat tujuh ciri sebuah riset pemasaran yang baik yaitu :
 1. Metode Ilmiah : Riset pemasaran yang efektif menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah : observasi, perumusan hipotesis, peramalan, dan pengujian yang serba cermat.
 2. Kreativitas riset : Kebaikannya, riset pemasaran mengembangkan cara inovatif untuk menyelesaikan masalah.
 3. Metode berganda : Para periset pasar yang baik menghindari diri dari terlalu mengandalkan metode apa saja.
 4. Kesaling-tergantungan : Periset pemasaran yang baik mengakui bahwa data model dan data diinterpretasikan dari model-model yang melandasi, yang memandu jenis informasi yang dicari.
 5. Nilai dan biaya : Para periset pemasaran yang baik sangat memperhatikan perkiraan nilai informasi terhadap biayanya. Biaya umumnya mudah untuk ditentukan, tetapi nilai riset sulit untuk dihitung. Itu tergantung pada kehandalan dan keabsahan hasil temuan dan keinginan manajemen untuk menerima dan bertindak berdasarkan temuan-temuan itu.
 6. Skeptisisme yang sehat : Periset pemasaran yang baik menunjukkan skeptisisme yang sehat terhadap asumsi-asumsi yang diyakini oleh para manajer namun tidak terucap tentang bagaimana cara kerja pasar. Mereka itu waspada terhadap masalah-masalah yang ditimbulkan oleh "mitos pemasaran".
 7. Pemasaran yang etis : Riset pemasaran yang baik menguntungkan bagi perusahaan yang mensponsori maupun para pelanggannya. Penyalahgunaan riset pemasaran dapat merusak atau mengganggu konsumen.

8. Adapun bentuk-bentuk riset antara lain : Riset eksplorasi yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal yang akan membantu mendefinisikan masalah dan menyarankan hipotesis, Riset deskriptif yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk menggambarkan masalah pemasaran, situasi, atau pasar dengan lebih baik, seperti potensi pasar untuk sebuah produk atau demografi dan perilaku konsumen, Riset Kausal yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat, Riset observasi yaitu pengumpulan data primer dengan mengobservasi orang-orang, tindakan, dan situasi yang relevan, Riset etnografi yaitu bentuk riset observasi yang melibatkan pengiriman peneliti terlatih untuk mengamati dan berinteraksi dengan konsumen dalam "habitat alami" mereka, Riset survei yaitu mengumpulkan data primer dengan mengajukan pertanyaan kepada masyarakat tentang pengetahuan, perilaku, selera, dan perilaku membeli mereka, Riset Eksperimental yaitu mengumpulkan data primer dengan memilih kelompok subjek yang sesuai, memberikan perlakuan yang berbeda, mengendalikan faktor-faktor yang berhubungan, dan memeriksa perbedaan dalam respon kelompok, Riset pemasaran online yaitu mengumpulkan data primer melalui survei intrnet dan kelompok fokus online.
9. Antara Sistem Informasi Pemasaran dengan Riset Pemasaran terdapat beberapa perbedaan antara lain :

Sistem Informasi Pemasaran		Riset Pemasaran
Menangani data Internal dan Eksternal	1.	Menangani informasi eksternal saja
Berhubungan dengan pencegahan sekaligus pemecahan masalah	2.	Berhubungan dengan pemecahan masalah
Beroperasi secara berkesinambungan dan merupakan sebuah sistem	3.	Beroperasi secara terpisah-pisah dan atas dasar proyek demi proyek
Cenderung berorientasi ke masa depan	4.	Cenderung memusatkan pada informasi yang lalu
Merupakan proses berdasarkan computer	5.	Tidak berdasarkan computer
Bukan hanya riset pemasaran tapi juga mencakup subsistem yang lain	6.	Merupakan satu sumber informasi bagi Sistem Informasi Pemasaran

3.8 Soal-Soal Latihan

Sebagai bahan latihan untuk saudara agar lebih memahami dan mendalami bab 3 ini, Saudara coba jawab soal-soal di bawah ini.

- 1) Sebutkan dan Jelaskan pengertian Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran !
- 2) Dari sepuluh pertanyaan tentang penyelidikan kebutuhan akan informasi, menurut saudara pertanyaan apa saja yang paling tepat untuk perusahaan kecil ? Mengapa ? Jelaskan !
- 3) Sebutkan dan Jelaskan hal-hal yang menyebabkan kenapa manajemen kurang memperhatikan terhadap informasi !
- 4) Kenapa perusahaan di era sekarang ini sangat membutuhkan sebuah informasi ? Jelaskan !
- 5) Sebutkan cirri-ciri Sistem Informasi yang baik dan Ideal !
- 6) Sebutkan faktor-faktor utama yang mengakibatkan suksesnya Sistem Informasi Pemasaran dan sebutkan manfaat Sistem Informasi Pemasaran !
- 7) Sebutkan hal-hal apa saja yang tercakup dalam pengertian riset pemasaran !
- 8) Sebutkan dan jelaskan alasan yang menyebabkan perusahaan gagal memanfaatkan hasil riset secara tepat !
- 9) Sebutkan cirri-ciri riset pemasaran yang baik !
- 10) Sebutkan dan Jelaskan perbedaan antara Sistem Informasi Pemasaran dengan Riset Pasar !

Bab 4

PENGUKURAN SEGMENTASI PASAR , PENENTUAN PASAR SASARAN DAN PERAMALAN PERUSAHAAN

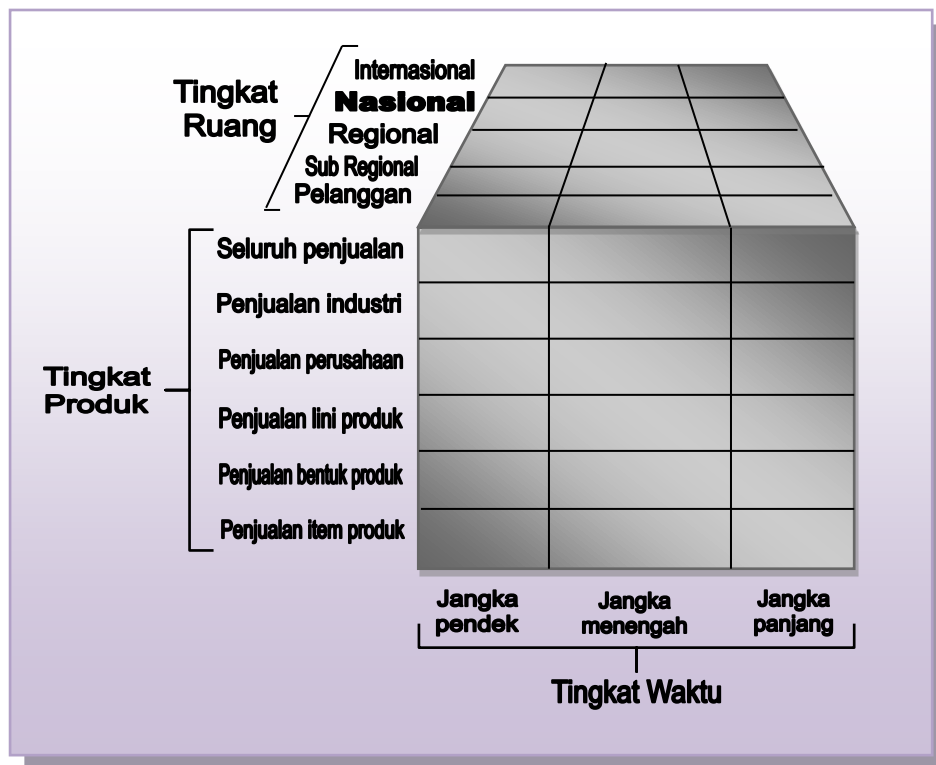
Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan :

- 4.1 Alat Ukur untuk Permintaan Pasar*
- 4.2 Pasar yang Diukur*
- 4.3 Konsep Dasar Pengukuran Permintaan*
- 4.4 Pengertian Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar*
- 4.5 Komponen Pasar Sasaran*
- 4.6 Persyaratan Segmentasi Pasar yang Efektif*
- 4.7 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar*
- 4.8 Strategi Pasar Sasaran*
- 4.9 Penetapan Sasaran Pasar dan Penempatan Produk*
- 4.10 Rangkuman*
- 4.11 Soal-Soal Latihan*

4.1 Alat Ukur Untuk Permintaan Pasar

Salah satu alasan utama perusahaan melakukan riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba tiap-tiap peluang pasar.

Pengukuran permintaan adalah perkiraan-perkiraan permintaan secara kuantitatif. Permintaan dapat diukur dari 6 (enam) tingkat produk yang berlainan dari 5 (lima) tingkat wilayah dan berdasarkan 3 skala waktu. Sembilan puluh jenis pengukuran permintaan yaitu :



Gambar 4.1

Sembilan Puluh Jenis Pengukuran Permintaan (6 x 5 x 3)

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 156

Pengukuran dapat diukur dari enam tingkat produk yang berlainan dalam jenis produk, kelas produk, line produk, penjualan perusahaan, penjualan industri dan penjualan nasional; dari lima tingkat wilayah pelanggan, sub-regional, regional, nasional, internasional; dan dari tiga skala waktu : jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

4.2 Pasar yang Diukur

Pasar yang diukur adalah pasar potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani dan pasar yang dimasuki. Luas pasar bergantung pada jumlah pembeli yang berada pada

pasar tertentu, dan mereka yang berada di luar pasar tersebut memiliki karakteristik berdasarkan minat, pendapatan, dan kemampuan untuk masuk.

Pasar potensial (*potential markets*) adalah sejumlah konsumen atau pelanggan yang memiliki minat, kemampuan (daya beli) dan kemampuan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Pasar yang tersedia (*available markets*) adalah sejumlah konsumen yang memiliki minat, pendapat dan akses pada penawaran produk tertentu.

Pasar sasaran atau pasar dilayani adalah bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki.

Pasar yang tertembus adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

Definisi-definisi pasar tersebut merupakan perangkat yang berguna untuk membuat perencanaan pasar. Bila suatu perusahaan merasa tidak puas dengan penjualannya saat ini, perusahaan dapat mengambil beberapa tindakan. Perusahaan dapat berusaha menarik semakin besar prosentase pembeli dari pasar sasarannya. Selain itu perusahaan juga dapat mengembangkan pasar yang tersedia dengan cara membuka jaringan distribusi dimana saja atau menurunkan harga, atau mereposisi kembali dirinya pada benak pelanggannya.

Dengan demikian bahwa pasar-pasar yang dijadikan ukuran dalam keberhasilan perusahaan memasarkan produknya adalah pasar potensial, pasar tersedia, dan pasar yang dilayani.

4.3 Konsep Dasar Pengukuran Permintaan

Konsep dasar pengukuran permintaan adalah permintaan pasar (*market demand*) dan permintaan perusahaan (*company demand*). Selain itu juga harus kita bedakan antara fungsi permintaan (*demand function*), peramalan (*forecasting*) dan potensial. Konsep dasar pengukuran permintaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

	Market	Company
Demand	Market Demand	Company Demand
Potential	Market Potential	Company Potential
Forecast	Market Forecast	Company Forecast

Untuk menghitung besarnya *market share*, dan *sales productivity* digunakan rumus-rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Company Sales}}{\text{Industrial Sales}} \times 100\%$$

$$\text{Sales Productivity} = \frac{\text{Company Sales (Company Revenue)}}{\text{Company Sales Expense}}$$

Untuk mencoba menghitung besarnya market share dan sales productivity saudara perhatikan contoh soal di bawah ini.

	Potential	Forcast	Estimate
Market Industri	100.000	80.000	50.000
Company (satu Perusahaan)	20.000	15.000	10.000

Realisasi

			Estimate	Realisasi
Potensial	:	Masih banyak tantangan	50.000	40.000
Forcast	:	Membuat ramalan		
Estimate	:	Perkiraan pasar yang lebih konkrit		

Industrial Sales : Pasar yang benar-benar merealisasikan pembelian

Dari Contoh di atas : Company Sales = 40.000

Industrial Sales = 5.000

$$\text{Maka besarnya Market Share} = \frac{5.000}{40.000} \times 100\% = 12,5\%$$

Dari penjualan 5.000, terdapat biaya penjualan, misalnya = 1000, maka :

$$\text{Produktivitas Penjualan} = \frac{5.000}{1.000} = 5$$

Seandainya tahun 2010 sales productivity = 5, dan tahun 2011 = 4, maka yang harus kita lakukan adalah menekan *Company Sales Expense*.

Perhatikan contoh kasus di bawah ini :

Nama Perusahaan	Total sales	Price (unit)
PT. Alda	10.000	Rp 100
PT. Balada	8.000	Rp 110
PT. Cerita	6.000	Rp 120
PT. Danamond	12.000	Rp 80

Pertanyaan : Perusahaan mana yang paling besar *market share*-nya, dan *sales productivity*-nya.

Jawab :

Total revenues perusahaan PT. Alda	=	100 x 10.000	=	1.000.000
Total revenues perusahaan PT. Balada	=	110 x 8.000	=	880.000
Total revenues perusahaan PT. Cerita	=	120 x 6.000	=	720.000
Total revenues perusahaan PT. Danamond	=	80 x 12.000	=	960.000
<hr/>				
Jumlah total revenues	=		=	3.560.000

$$\text{Market Share PT. Alda} = \frac{1.000.000}{3.560.000} \times 100\% = 28,09\%$$

$$\text{Market Share PT. Balada} = \frac{880.000}{3.560.000} \times 100\% = 24,72\%$$

$$\text{Market Share PT. Cerita} = \frac{720.000}{3.560.000} \times 100\% = 20,22\%$$

$$\text{Market Share PT. Danamond} = \frac{960.000}{3.560.000} \times 100\% = 26,97\%$$

Dengan berdasarkan pada perhitungan di atas, market share yang paling besar adalah perusahaan PT. Alda. Seandainya biaya penjualan (*sales cost*) yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan adalah sebagai berikut :

Perusahaan PT. Alda = 5.000 Perusahaan PT. Balada = 4.000

Perusahaan PT. Cerita = 3.000 Perusahaan PT. Danamond = 6.000

Maka yang paling besar produktivitas penjualannya (*sales production*) adalah :

$$\text{Perusahaan PT. Alda} = \frac{1.000.000}{5.000} = 200$$

$$\text{Perusahaan PT. Balada} = \frac{880.000}{4.000} = 220$$

$$\text{Perusahaan PT. Cerita} = \frac{720.000}{3.000} = 240$$

$$\text{Perusahaan PT. Danamond} = \frac{960.000}{6.000} = 160$$

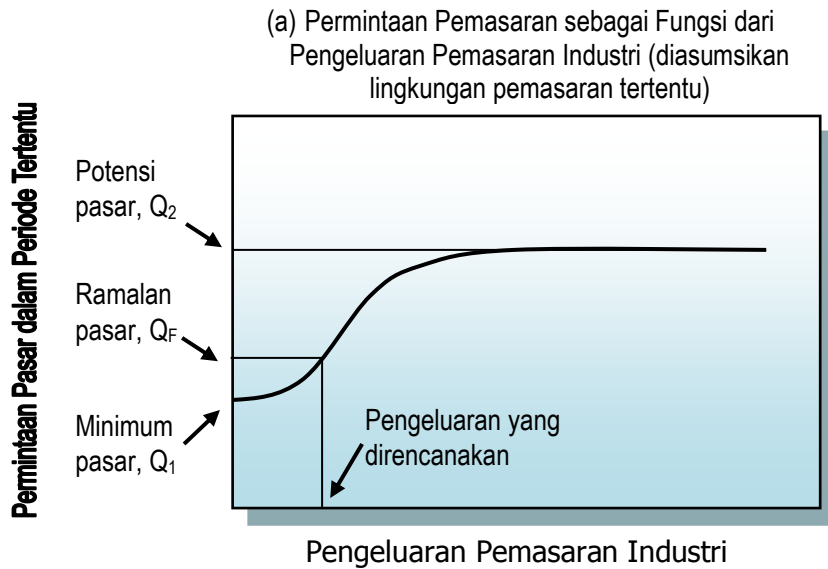
Dengan demikian dari keempat perusahaan tersebut yang paling besar Sales Productivity-nya adalah perusahaan PT. Cerita. Kesimpulan bahwa tidak selamanya perusahaan yang memiliki tingkat market share tinggi juga sales productivitynya paling tinggi.

Permintaan pasar suatu produk adalah volume produk yang akan dibeli oleh kelompok konsumen tertentu dalam suatu wilayah geografis tertentu, dalam suatu wilayah geografis tertentu, dalam suatu waktu tertentu, dalam suatu lingkungan pemasaran tertentu dengan suatu program pemasran tertentu.

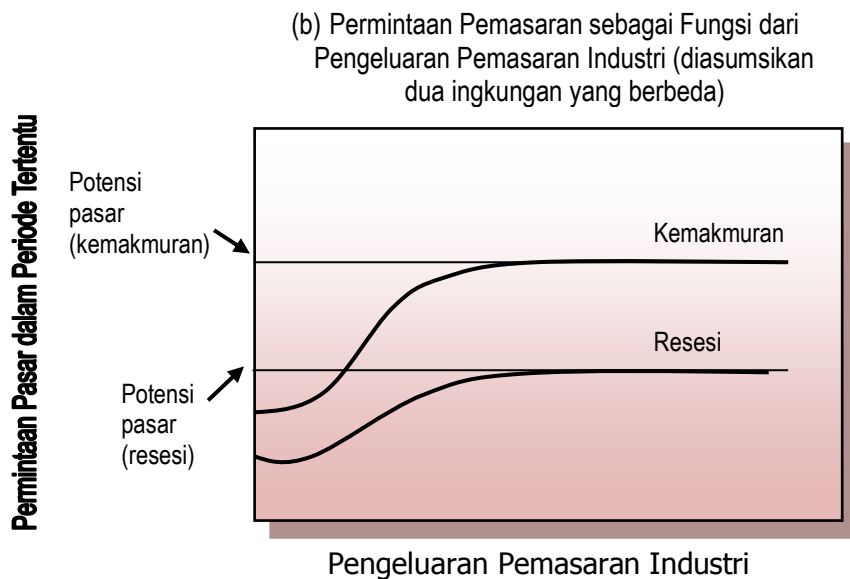
Terdapat 7 (tujuh) unsur yang terkandung dalam definisi di atas yaitu :

1. Produk, adalah pengukuran suatu pasar menurut adanya batasan ruang lingkung kelas produk.
2. Jumlah volume, adalah pengukuran permintaan pasar yang dapat dilakukan dari segi volume fisiknya, volume nilai uang atau volume relatifnya.
3. Dibeli, maksud dari pengertian dibeli berarti volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, diterima atau dikonsumsi.
4. Kelompok konsumen, adalah pengukuran permintaan pasar yang dapat diukur untuk seluruh atau sebagian saja (segmen).
5. Wilayah geografis, adalah permintaan pasar yang seharusnya diukur dalam kaitannya dengan geografis yang jelas batasannya.
6. Waktu, adalah permintaan suatu pasar harus diukur dalam skala waktu tertentu.
7. Lingkungan pemasaran, adalah permintaan pasar sangat dipengaruhi pula oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan, terutama oleh program pasar yang dikembangkan oleh penjual.

Gambaran ketergantungan permintaan pasar pada semua kondisi di atas adalah sebagai berikut :



Pengeluaran pasar sebagai fungsi dari pengeluaran pemasaran dalam industri (pada situasi pemasaran tertentu).



Gambar 4.2
Fungsi-fungsi Permintaan Pasar

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 157

Untuk menaikkan tingkat permintaan pasar diperlukan usaha pemasaran. Namun pada tingkat tertentu akan terjadi transaksi tanpa adanya usaha pemasaran dan inilah yang disebut minimum permintaan pasar. Akan tetapi untuk menaikkan tetap memerlukan usaha pemasaran, dan ini memerlukan biaya yang besar.

Kenaikan permintaan pasar akan mencapai batas maksimal, dan inilah yang disebut "pasar potensial". Kepekaan permintaan terhadap pemasaran menunjukkan jarak antara minimum dan maksimum potensi pasar. Dengan demikian kita jumpai adanya dua

bentuk pasar yang ekstrim, yaitu yang dapat diperluas dan yang dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan misalnya pasar minuman ringan.

Pasar yang tidak diperluas tidak banyak dipengaruhi oleh biaya pemasaran, dimana jarak $Q_0 - Q_1$ relatif kecil. Apabila perusahaan bergerak di kedua bentuk permintaan, maka luas pasar berada dalam tangannya permintaan pokok (primary demand).

Permintaan perusahaan adalah bagian dari permintaan pasar yang dimiliki perusahaan. Rumusnya adalah :

$$Q_i = s_i Q$$

Dimana :

- Q_i = Permintaan perusahaan
- s_i = Pangsa pasar milik perusahaan
- Q = Total permintaan pasar

Permintaan perusahaan juga merupakan suatu fungsi (company demand function = fungsi permintaan perusahaan). Fungsi permintaan perusahaan dipengaruhi oleh faktor penentu permintaan pasar ditambah dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi bagian dari perusahaan.

Konsep pangsa pasar perusahaan akan berbanding lurus dengan segala bagian usaha pemasarannya. Konsep dasar penetapan pangsa pasar dapat dirumuskan :

$$s_i = \frac{M_i}{\sum M_i}$$

Dimana M_i = usaha pemasaran perusahaan

Perhatikan contoh kasus di bawah ini :

Misal Perusahaan Aba-Aba dan perusahaan Bala-Bala menjual barang yang sejenis, tapi mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda jumlahnya. Perusahaan Aba-Aba mengeluarkan Rp 6.000.000,00 dan perusahaan Bala-Bala Rp 4.000.000,00. Maka besarnya Pangsa pasar milik perusahaan adalah :

$$\begin{aligned}
 s_i &= \frac{M_i}{\sum M_i} \\
 &= \frac{6.000.000}{10.000.000} \\
 &= 0,60 \times 100\% = 60\%
 \end{aligned}$$

Jadi besarnya pangsa pasar perusahaan untuk Perusahaan Aba-Aba diramalkan sebesar 60%.

Apabila perusahaan Aba-Aba ternyata tidak memperoleh pangsa pasar sebesar 60%, tentu ada faktor lain yang ikut berperan dan mempengaruhinya. Misalkan ada perbedaan efektifitas penggunaan dana masing-masing. Maka rumus di atas akan berubah menjadi :

$$s_i = \frac{a_i M_i}{\sum a_i M_i}$$

Dimana :

a_i = efektifitas pemasaran dari setiap rupiah yang dikeluarkan perusahaan (efektif rata-rata bernilai 1,00)

$a_i M_i$ = usaha pemasaran yang efektif dari perusahaan.

Saudara perhatikan contoh kasus di bawah ini :

Penggunaan dana untuk perusahaan Aba-Aba yang kurang efektif bila dibandingkan perusahaan Bala-Bala, yaitu $a_1 = 0,90$ dan $a_2 = 1,20$. Dengan tambahan informasi ini, maka pangsa pasar perusahaan untuk Perusahaan Aba-Aba menjadi :

$$\begin{aligned}
 S_i &= \frac{0,90 \times (6.000.000)}{(0,90 (6.000.000) + (1,20 (4.000.000))} \\
 &= 53 \times 100 \% = 53 \%
 \end{aligned}$$

Apabila memang ada hubungan proporsional antara efektifitas dan penurunan pangsa pasar, maka rumus persamaan harus dimodifikasikan dan salah satu caranya adalah dengan pemanfaatan eksponen elastisitas dari usaha pemasaran. Bila elastisitas

usaha pemasaran bagi semua perusahaan adalah 0,80 maka rumus pangsa pasar perusahaan Aba-Aba berubah menjadi :

$$s_i = \frac{(a_i M_i) e_m}{\sum (a_i M_i) e_{m_i}}$$

Dimana : e_m = elastisitas pangsa pasar dihubungkan dengan usaha pemasaran efektif perusahaan.

Jadi besarnya pangsa pasar Perusahaan Aba-Aba adalah sebesar

$$s_i = \frac{(0,90) (6.000.000)^{0,8}}{[(0,90) (6.000.000)]^{0,8} + [(1,20) (4.000.000)]^{0,8}} = 0,50$$

Dengan demikian perusahaan Aba-Aba dari jumlah 60% pengeluaran biaya pemasaran hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 50%.

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang dapat diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu.

Jika dihadapkan pada suatu situasi yang mana harus diprioritaskan antara ramalan penjualan atau rencana pemasaran, maka ramalan penjualanlah yang harus diprioritaskan, karena ramalan penjualan adalah perkiraan penjualan perusahaan atau bila tidak ada kemungkinan untuk memperluas permintaan perusahaan. Namun ramalan penjualan tidak meletakkan dasar penetapan jumlah dan komposisi usaha pemasaran.

Konsep lain ramalan penjualan perusahaan, yaitu :

- a. Kuota penjualan : sasaran penjualan yang ditetapkan pada line produk, divisi perusahaan atau tenaga penjual.

Kuota merupakan suatu alat manajerial dalam menentukan dan merangsang usaha kegiatan perusahaan.

- b. Anggaran penjualan : perkiraan konservatif atas nilai hasil penjualan yang diharapkan, dan digunakan terutama sebagai dasar penetapan pembelian, produksi dan arus keuangan.

- c. Potensi penjualan : suatu titik limit yang didekati permintaan perusahaan pada saat usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan meningkat dibandingkan dengan yang dilakukan para pesaingnya.

Jumlah seluruh potensi pasar adalah jumlah maksimum penjualan yang tersedia bagi seluruh perusahaan dalam satu industri, selama waktu tertentu, dengan tingkat kegiatan pemasaran tertentu, dan dengan kondisi lingkungan tertentu. Rumusnya adalah :

$$Q = nqp$$

Dimana :

- Q = Jumlah seluruh potensial pasar
n = Jumlah pembeli produk tertentu pada pasar dengan Asumsi-asumsi tertentu
q = Jumlah yang dibeli oleh pembeli rata-rata
p = Harga per unit rata-rata

Saudara perhatikan contoh kasus di bawah ini :

- Jumlah pembeli buku pemasaran pada tahun 2011 = 200.000 eksemplar
- Rata-rata membeli dalam 1 tahun = 10 buku
- Harga rata-rata = Rp 80.000,00

Potensi pasar = $200.000 \times 10 \times \text{Rp } 80.000,00 = \text{Rp } 160.000.000.000,00$

Karena diabaikannya kelompok prospek dari kelompok pembeli yang diperkirakan itu, dan kelompok prospek potensial. Oleh karena itu, untuk menentukan seluruh potensi pasar, maka digunakan metode rasio berantai (chain ratio method), yang dilakukan dengan mengalikan angka dasar dengan beberapa prosentase penyesuaian.

Untuk memperkirakan potensi pasar wilayah, maka digunakan dua metode, yaitu :

1. Metode pembentukan pasar (market build up method)

Caranya :

Dengan mengidentifikasi semua pembeli potensial dalam setiap pasar dan memperkirakan jumlah pembeli potensialnya.

Rumusnya adalah :

$$Q_i = Q_{i1} + Q_{i2} + \dots + Q_{in}$$

Dimana :

Q_i = potensi di pasar

Q_{i1} = Pembelian-pembelian yang potensial dari 1 di pasar 1

Q_{in} = pembelian-pembelian yang potensial dari pembeli n

Rumus di atas mudah digunakan jika jumlah pembeli potensial dapat diketahui dengan jelas dan keinginan serta kemampuan pembeli dapat diperkirakan.

2. Metode indeks faktor ganda (multiple-factor index method)

Caranya :

Mengidentifikasi semua pembeli potensial pasar wilayahnya. Sama halnya seperti metode pembentukan pasar, sulit menentukan konsumen potensial. Salah satu dari indeks faktor ganda yang populer digunakan adalah "Annual Survey of Buying Power".

Rumusnya adalah :

$$B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i$$

Dimana :

B_i = persentase daya beli nasional yang terdapat di daerah i

y_i = persentase pendapatan nasional yang berasal dari daerah i

r_i = persentase penjualan eceran nasional yang terdapat di daerah i

p_i = persentase jumlah penduduk negara yang terdapat di daerah i

Saudara perhatikan contoh kasus di bawah ini:

Jawa Barat memiliki 20% dari pendapatan perorangan Indonesia, 11% dari penjualan eceran nasional dan 20% dari jumlah penduduk seluruh Indonesia maka angka indeks untuk Jawa Barat "

$$B_{\text{Jawa Barat}} = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i$$

$$\text{Jadi besarnya } B_{\text{Jawa Barat}} = 0,50 (20) + 0,30 (11,00) + 0,20 (20,00) = 17,33$$

4.4 Pengertian Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar

Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki.

Target market *is a group of customer's (people of firms) at home the seller specifically aims its marketing efforts.* Artinya pasar sasaran adalah sekelompok konsumen/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran.

Marketing segmentation is the process of dividing the total heterogeneous market for a good or service into several segments, each of which tendt to be homogeneous in all significant aspect. Artinya segmentasi pasar adalah proses dari keseluruhan pasar yang heterogen untuk suatu produk atau jasa, dibagi dalam beberapa segmen, setiap segmen atau pangsa cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting.

Dengan memperhatikan dua pengertian di atas jelas bahwa antara pasar saaran dengan segmentasi pasar memiliki hubungan yang sangat erat dan satu sama lainnya saling berpengaruh.

4.5 Komponen Pasar Sasaran

Menurut Djaslim Saladin ada perusahaan yang mempunyai pola berpikir melewati tiga tahap, yaitu :

1. Pemasaran masal (*mass marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi secara besar-besaran, mendistribusikan secara besar-besaran dan juga mempromosikan secara besar-besaran. Akan tetapi hanya satu jenis produk untuk seluruh pembeli.

Contohnya : Pada awalnya Coca-cola memproduksi hanya satu jenis minuman ringan bagi seluruh pasar. Alasannya karena :

- harga pokok rendah
- harga jual rendah
- pasar potensial paling besar

2. Pemasaran aneka produk (*product differentiated marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk, yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas dan sebagainya.

Contoh : Saat ini Coca-cola juga memproduksi dengan kemasan dan ukuran serta rasa yang berbeda-beda.

3. Pemasaran Sasaran (*target marketing*)

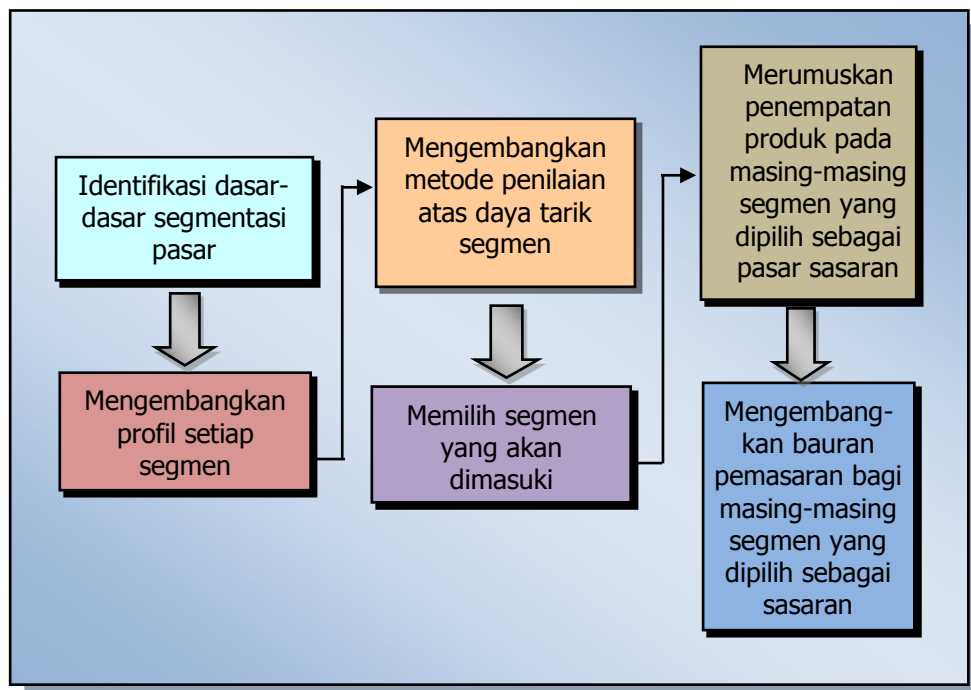
Pada tahap ini pasar mulai dipisahkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen, memproduksi dan mengembangkannya dengan bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen.

Contoh : Saat ini Coca-cola juga memproduksi fanta berbagai rasa buah. Alasannya : untuk memenuhi selera konsumen yang menyukai buah-buahan.

Pemasaran sasaran mencakup 3 (tiga) langkah yaitu :

- Segmentasi pasar (*marketing segmentation*), yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu.
- Menetapkan pasar sasaran (*marketing targeting*), yaitu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- Penempatan produk (*product positioning*), yaitu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.

Terdapat 3 (tiga) langkah utama pemasaran sasaran yang digambarkan secara visual di bawah ini :



Gambar 4.3
Langkah-langkah Utama dalam Pemasaran Sasaran

Sumber : Jaslim Saladin, 1999 : 56

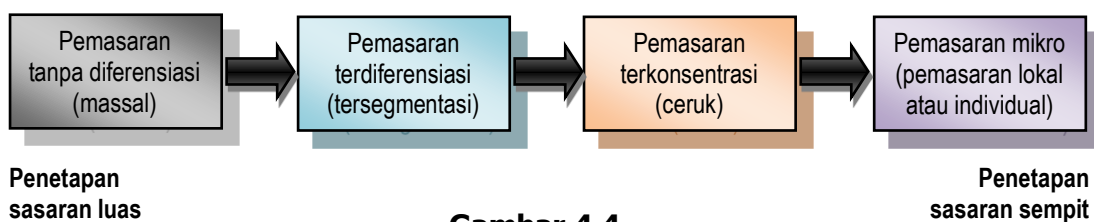
Pasar sasaran di samping cocok dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, juga harus memenuhi 3 (tiga) komponen penting yaitu :

- a. Ada keinginan konsumen/pelanggan
- b. Ada daya beli atau uang
- c. Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan uangnya

Menurut Kotler Armstrong, bahwa penetapan pasar sasaran (sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan) yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu :

- 1) Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Masal) yaitu strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
- 2) Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
- 3) Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- 4) Pemasaran Mikro yaitu praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Secara visual strategi pemasaran sasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4
Strategi Pemasaran Sasaran

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 238

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengandung manfaat. Adapun manfaat segmentasi pasar menurut Djaslim Saladin adalah :

1. Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.

3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

Setelah perusahaan memilih strategi pemasaran, maka langkah selanjutnya perusahaan melakukan diferensiasi dan Positioning. Menurut Kotler Armstrong langkah-langkah yang bisa dilakukan antara lain :

- 1) Posisi produk yaitu cara produk dideferensiasikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting-tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.
- 2) Peta Positioning yaitu memperlihatkan persepsi konsumen tentang merek mereka dibandingkan dengan produk pesaing terhadap dimensi pembelian penting.
- 3) Memilih Strategi Diferensiasi dan Positioning
- 4) Mengidentifikasi perbedaan nilai yang mungkin dan keunggulan kompetitif yaitu keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.
- 5) Memilih Keunggulan kompetitif yang tepat
Dalam memilih keunggulan yang tepat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu seberapa banyak perbedaan yang dipromosikan, dan perbedaan mana yang dipromosikan. Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan apabila perbedaan itu memenuhi kriteria yaitu :
 - a. Penting : perbedaan menghantarkan manfaat bernilai tinggi bagi pembeli sasaran
 - b. Berbeda : pesaing tidak menawarkan perbedaan, atau perusahaan dapat menawarkan produk dalam cara yang lebih berbeda.
 - c. Bernilai tinggi : perbedaan itu bernilai tinggi dalam cara lain yang dapat diraih pelanggan dengan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan : perbedaan dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
 - e. Tidak mudah ditiru : pesaing tidak dapat meniru perbedaan dengan mudah.
 - f. Dapat dijangkau : pembeli dapat menjangkau harga perbedaan.
 - g. Menguntungkan : perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan yang menguntungkan.
- 6) Memilih Keseluruhan Strategi Positioning
- 7) Mengembangkan Pernyataan Positioning
- 8) Mengomunikasikan dan Menghantarkan Posisi Terpilih

Secara visual proposisi nilai dalam memilih keseluruhan strategi positioning adalah sebagai berikut :

		Harga		
		Lebih banyak	Sama	Lebih sedikit
Manfaat	Lebih banyak	Lebih banyak untuk lebih banyak	Lebih banyak untuk sama	Lebih banyak untuk lebih sedikit
	Sama			Sama untuk lebih sedikit
	Lebih sedikit			Lebih sedikit untuk jauh lebih sedikit

Gambar 4.5
Proposisi nilai yang mungkin

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 254

4.6 Persyaratan Segmentasi Pasar Yang Efektif

Banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, tetapi tidak semua segmentasi yang digunakan oleh perusahaan itu efektif.

Menurut Djaslim Saladin menyatakan terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam melaksanakan segmentasi pasarnya yaitu :

- Dapat diukur (*Measurable*), artinya karakteristik yang dipergunakan untuk mengkategorikan konsumen/pelanggan harus dapat dikuantifikasikan.
- Mudah diperoleh/dicapai (*accessible*), artinya perusahaan harus dapat menembus dan mengkoordinasikan pada segmen tertentu.
- Cukup besar dan menguntungkan (*large enough/substantible*), artinya setiap segmen yang hendak ditembus atau dicapai cukup luas dan benar-benar menguntungkan.
- Dapat dilaksanakan (*actionable*), yaitu pasar sasaran dan segmen pasar yang bisa dicapai atau ditembus tersebut harus mampu diimplementasikan oleh perusahaan, sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong bahwa agar segmentasi pasar itu bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus :

- 1) Terukur. Yaitu ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- 2) Aksesibilitas : artinya segmentasi pasar harus bisa dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- 3) Substansial : yaitu segmen pasar harus cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani.
- 4) Dapat didiferensiasi : yaitu segmen pasar harus dapat dibedakan secara konseptual dan direspon secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- 5) Dapat ditindaklanjuti : yaitu program yang efektif harus bisa dirancang untuk menarik dan melayani segmen.

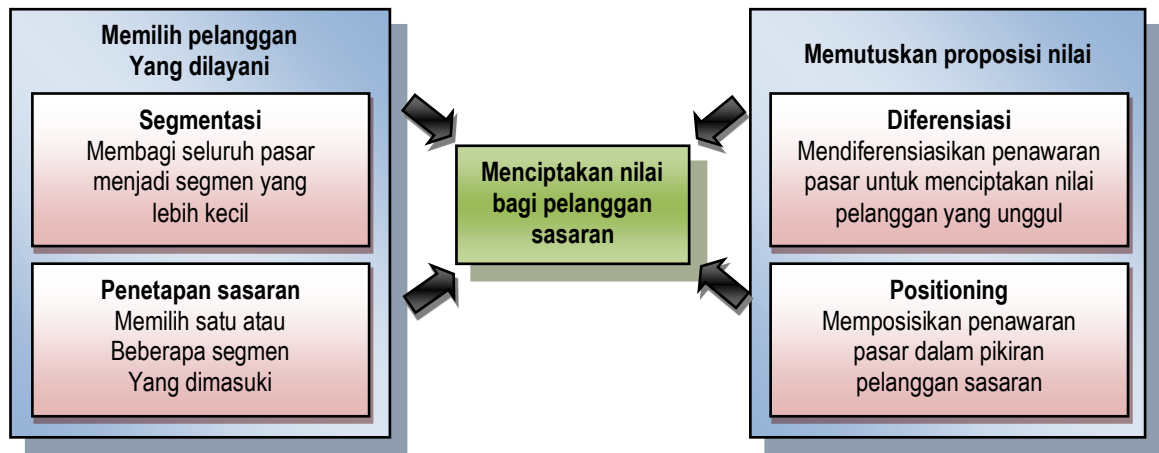
4.7 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dasar-dasar segmentasi pasar sangat tergantung pada pasar mana segmen itu diterapkan. Maksudnya bahwa segmen pasar konsumen akan berbeda dengan segmen pasar industri.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa sebelum menentukan segmentasi pasar, terdapat empat langkah utama yaitu :

- 1) Menentukan segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.
- 3) Melakukan diferensiasi yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- 4) Menentukan Positioning yaitu pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Secara visual langkah-langkah dalam segmentasi pasar dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.6
Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran,
dan Positioning

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 225

Konsumen akhir adalah mereka yang membeli/menggunakan produk atau jasa untuk dipakai sendiri atau untuk keperluan rumah tangga dan membeli barang tersebut tidak untuk dibisniskan.

Menurut Djaslim Saladin dalam pengelompokan pasar terdapat beberapa variabel utama antara lain :

1. Segmentasi geografi : - distribusi penduduk daerah (regional)
- penduduk kota, pinggiran kota, dan pedesaan
2. Segmen demografi : - kelompok usia
- Seks/jenis kelamin
- Tahap daur hidup keluarga
- distribusi pendapatan
- lain-lain seperti agama, kebangsaan, pendidikan dan pekerjaan
3. Segmentasi Psikologi : - karakteristik pribadi (personality)
- gaya hidup
- kelas sosial

Segmentasi pasar menurut Djaslim Saladin pada pasar industri melalui 2 (dua) tahap, yaitu :

1. Tahap I : Menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, banyak langganan.
2. Tahap II : Menetapkan segmentasi mikro : sikap terhadap penjual ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong segmentasi pasar konsumen terdiri dari :

- 1) Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti : negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
- 2) Segmentasi Demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi Psikografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi Perilaku yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.
- 5) Segmentasi Kejadian yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut kejadian saat pembeli mendapatkan ide untuk membeli, benar-benar melakukan pembelian, atau menggunakan barang yang dibeli.
- 6) Segmentasi Manfaat yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.
- 7) Segmentasi Antar Pasar yaitu membentuk segmen konsumen yang mempunyai kebutuhan dan perilaku pembelian yang sama meskipun mereka berada di negara berbeda.

4.8 Strategi Pasar Sasaran

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pasar sasaran terbagi atas 3 (tiga) strategi yaitu :

1. Strategi kesatuan pasar (*market aggregation strategy/Undifferentiated market strategy*)
Strategi kesatuan pasar atau disebut juga strategi pasar tidak dibedakan (*undifferentiated market strategy*), yaitu pemasaran pada strategi ini lebih menitikberatkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen. Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada produksi, dengan mengembangkan satu bauran pemasaran yang ditujukan untuk seluruh pasar.
Contohnya : Coca-cola pada mulanya hanya memproduksi satu macam produk dengan kemasan yang sama.

2. Strategi segmentasi terpusat (*Single-Segment Concentration Strategy*)

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan pada satu segmen saja. Hal ini dilakukan karena biaya dan kemampuan terbatas. Risikonya : pada saat segmen pasar berubah, maka bisa membahayakan pendapatan perusahaan.

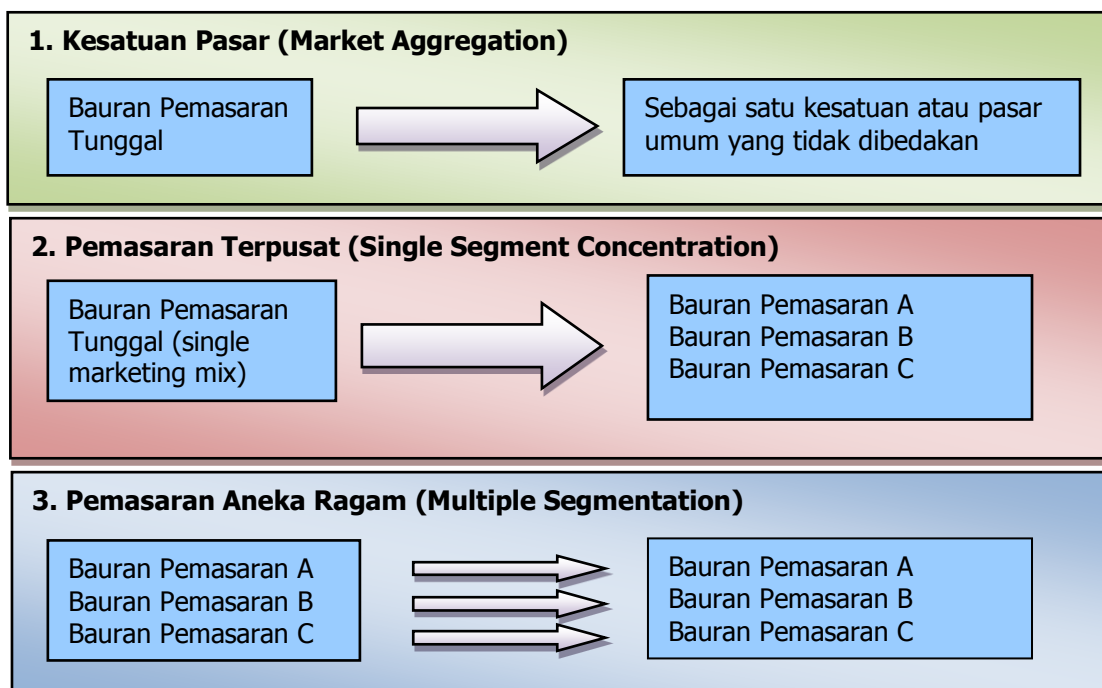
Contohnya : Perusahaan mobil Mercedes-benz mengkonsentrasikan pada mobil sedan saja, dan pada kelompok konsumen berpenghasilan tinggi.

3. Strategi segmentasi aneka ragam (*Multiple Segment Strategy / Differentiated Marketing*)

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Risikonya : Biaya meningkat, yaitu :

- biaya modifikasi produk
- biaya administrasi
- biaya penyimpanan
- biaya promosi

Contohnya : Saat ini Coca-cola membuat produk minuman dengan berbagai rasa dan merek. Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.7 Model Strategi Pasar Sasaran

Sumber : W.J. Stanton dalam Djalaludin Saladin, 1991 : 31

Faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran menurut Djaslim Saladin yaitu :

a. Sumber daya perusahaan (*company resources*)

Bila sumber daya perusahaan terbatas lebih baik menggunakan pemasaran terpusat.

b. Homogenitas produk (*product homogeneity*)

Untuk produk yang memerlukan rancangan lebih abik menggunakan pemasaran serba aneka atau terpusat. Contohnya pada produk mobil.

Untuk produk homogen lebih baik menggunakan atau dipasarkan dengan cara serba aneka. Contohnya pada produksi anggur atau besi.

c. Tahapan produk dalam daur hidup (*product stage in the life cycle*)

Pada tahap masa pengenalan produk baru sebaiknya difokuskan pada satu jenis atau satu versi saja pada pemasaran serba aneka atau terpusat. Sedangkan pada tahap jenuh, strategi differensiasi lebih tepat.

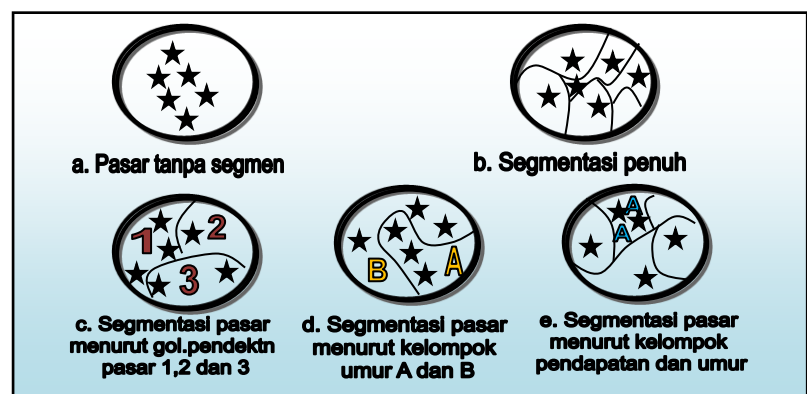
d. Homogenitas pasar (*market homogeneity*)

Jika sifatnya (selera pembeli sama, membeli barang dalam jumlah yang sama, dan menanggapi kegiatan pemasaran dengan pola yang sama), maka lebih baik menggunakan strategi serba aneka.

e. Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing (*competitive marketing strategies*)

Tergantung pada strategi yang digunakan pesaing. Bila pesaing menggunakan segmentasi aktif, tidak mungkin perusahaan mengambil strategi serba naeka, maka perusahaan dapat mengikutinya.

Pasar terdiri dari para pembeli, dimana setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Di bawah ini digambarkan secara visual bentuk-bentuk segmentasi pasar yaitu :

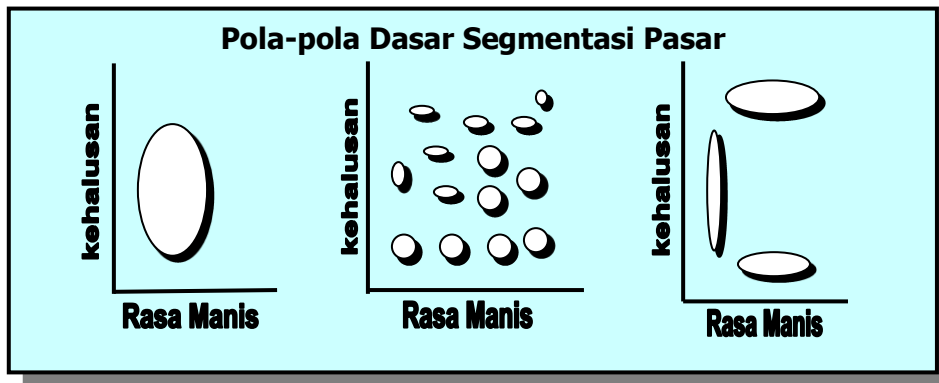


Gambar 4.8 Model Segmentasi Pasar

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 57

Dari gambar di atas terlihat masing-masing segmentasi pasar memiliki keinginan dan kebutuhan sendiri yang khas. Penjual harus dapat merancang satu program pemasaran bagi masing-masing pembeli dan banyak lagi karakteristik yang digunakan dalam segmentasi pasar.

Selain gambar di atas di bawah ini digambarkan secara visual tentang pola-pola dasar segmentasi pasar yaitu :



Gambar 4.9 Model Pola-Pola Segmentasi Pasar

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 57

Dari gambar di atas menunjukkan adanya preferensi pasar terhadap suatu produk yang menunjukkan adanya perbedaan. Preferensi pasar tersebut, yaitu :

1. Preferensi homogen/sama (*homogeneous preference*)
Menunjukkan satu pasar dimana semua konsumennya mempunyai preferensi yang sama
2. Preferensi tersebar (*diffused preferences*)
Menunjukkan dimana pilihan konsumen terpecah atau tidak mengelompok.
3. Preferensi mengelompok (*clustered preferences*)
Menunjukkan di pasar terdapat pengelompokan selera atau pilihan yang tegas. Perusahaan mempunyai tiga pilihan, yaitu :
 - a. Menempatkan diri di tengah dengan harapan bisa menarik tiga kelompok yang ada, disebut pemasaran serba sama
 - b. Menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar, disebut pemasaran terpusat.
 - c. Mengembangkan beberapa merk yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu, disebut pemasaran serba aneka.

4.9 Penetapan Sasaran Pasar dan Penempatan Produk

Langkah selanjutnya perusahaan dapat menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen mana yang akan dimasukinya. Terdapat dua langkah yang bisa dilakukan yaitu :

- Langkah pertama menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada
- Langkah kedua mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

Penempatan atau positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar memberikan kesan tertentu di hati konsumen.

Prof. Wind memberikan 6 (enam) alternatif strategi dasar penempatan produk, yaitu :

1. Berdasarkan penampilan produk (*positioning on specifics product features*)
2. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan
3. Berdasarkan kesempatan khusus (*positioning for spesific usage occasions*)
4. Berdasarkan kategori pemakai (*positioning for user kategori*)
5. Melawan produk lain (*positioning againts another product*)
6. Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissication*)

4.10 Rangkuman

Untuk lebih mempermudah para mahasiswa dalam memahami bab 4 ini, terdapat beberapa kesimpulan antara lain :

1. Pengukuran sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan enam tingkat produk yang berlainan dalam jenis produk, kelas produk, lini produk, penjualan perusahaan, penjualan industry, dan penjualan nasional dari lima tingkat wilayah yang terdiri dari pelanggan, sub regional, regional, nasional, internasional dan tiga skala waktu yaitu jangka pendek, Pasar potensial (*petential markets*) adalah sejumlah konsumen atau pelanggan yang memiliki minat, kemampuan (daya beli) dan kemampuan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pasar yang tersedia (*available markets*) adalah sejumlah konsumen yang memiliki minat, pendapat dan akses pada penawaran produk tertentu, Pasar sasaran atau pasar dilayani adalah bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki, Pasar yang tertembus adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan. menengah, dan

jangka panjang, Jenis pasar yang dapat diukur adalah : Pasar potensial (*potential markets*) adalah sejumlah konsumen atau pelanggan yang memiliki minat, kemampuan (daya beli) dan kemampuan untuk membeli barang atau jasa tertentu, Pasar yang tersedia (*available markets*) adalah sejumlah konsumen yang memiliki minat, pendapat dan akses pada penawaran produk tertentu, Pasar sasaran atau pasar dilayani adalah bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki, Pasar yang tertembus adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

3. Untuk menghitung besarnya *market share*, dan *sales productivity* digunakan rumus-rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Company Sales}}{\text{Industrial Sales}} \times 100\%$$

$$\text{Sales Productivity} = \frac{\text{Company Sales (Company Revenue)}}{\text{Company Sales Expense}}$$

4. Konsep pangsa pasar perusahaan akan berbanding lurus dengan segala bagian usaha pemasarannya. Konsep dasar penetapan pangsa pasar dapat dirumuskan :

$$s_i = \frac{M_i}{\sum M_i}$$

Jika ada perbedaan efektifitas penggunaan dana masing-masing. Maka rumus di atas akan berubah menjadi :

$$s_i = \frac{a_i M_i}{\sum a_i M_i}$$

Dimana :

a_i = efektifitas pemasaran dari setiap rupiah yang dikeluarkan perusahaan (efektif rata-rata bernilai 1,00)

$a_i M_i$ = usaha pemasaran yang efektif dari perusahaan.

Bila ada elastisitas, maka rumusnya menjadi :

$$s_i = \frac{(a_i M_i) e_m}{\sum (a_i M_i) e_{m_i}}$$

Dimana : e_m = elastisitas pangsa pasar dihubungkan dengan usaha pemasaran efektif perusahaan.

5. Salah satu dari indeks faktor ganda yang populer digunakan adalah "Annual Survey of Buying Power". Rumusnya adalah :

$$B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i$$

Dimana :

B_i = persentase daya beli nasional yang terdapat di daerah i

y_i = persentase pendapatan nasional yang berasal dari daerah i

r_i = persentase penjualan eceran nasional yang terdapat di daerah i

p_i = persentase jumlah penduduk negara yang terdapat di daerah i

6. Komponen pasar sasaran terdiri dari : Pemasaran masal (*mass marketing*) Pada tahap ini perusahaan memproduksi secara besar-besaran, mendistribusikan secara besar-besaran dan juga mempromosikan secara besar-besaran. Akan tetapi hanya satu jenis produk untuk seluruh pembeli. Contohnya : Pada awalnya Coca-cola memproduksi hanya satu jenis minuman ringan bagi seluruh pasar. Alasannya karena : harga pokok rendah, harga jual rendah, pasar potensial paling besar. Pemasaran aneka produk (*product differentiated marketing*), Pada tahap ini perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk, yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas dan sebagainya. Contoh : Saat ini Coca-cola juga memproduksi dengan kemasan dan ukuran serta rasa yang berbeda-beda. Pemasaran Sasaran (*target marketing*), Pada tahap ini pasar mulai dipisahkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen, memproduksi dan mengembangkannya dengan bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen. Contoh : Saat ini Coca-cola juga memproduksi fanta berbagai rasa buah. Alasannya : untuk memenuhi selera konsumen yang menyukai buah-buahan.
7. Langkah-langkah pemasaran sasaran terdiri dari : Segmentasi pasar (*marketing segmentation*), yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu, Menetapkan pasar sasaran (*marketing targeting*), yaitu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, Penempatan produk (*product positioning*), yaitu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.
8. Penetapan pasar sasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain : Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Masal) yaitu strategi cakupan

pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran, Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen, Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk, Pemasaran Mikro yaitu praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

9. Manfaat segmentasi pasar adalah : Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran, Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen, Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.
10. Manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan adalah : Terukur. Yaitu ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur, Akseibilitas : artinya segmentasi pasar harus bisa dijangkau dan dilayani dengan efektif, Substansial : yaitu segmen pasar harus cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani, Dapat didiferensiasi : yaitu segmen pasar harus dapat dibedakan secara konseptual dan direspon secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda, Dapat ditindaklanjuti : yaitu program yang efektif harus bisa dirancang untuk menarik dan melayani segmen.
11. Langkah-langkah utama yang dilakukan perusahaan sebelum menentukan segmentasi pasar yaitu : Dapat diukur (*Measurable*), artinya karakteristik yang dipergunakan untuk mengkategorikan konsumen/pelanggan harus dapat dikuantifikasikan, Mudah diperoleh/dicapai (*accessible*), artinya perusahaan harus dapat menembus dan mengkoordinasikan pada segmen tertentu, Cukup besar dan menguntungkan (*large enough/substantible*), artinya setiap segmen yang hendak ditembus atau dicapai cukup luas dan benar-benar menguntungkan, Dapat dilaksanakan (*actionable*), yaitu pasar sasaran dan segmen pasar yang bisa dicapai atau ditembus tersebut harus mampu diimplementasikan oleh perusahaan, sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

12. Segmentasi pasar konsumen terdiri dari : Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti : negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar, Segmentasi Demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan, Segmentasi Psikografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian, Segmentasi Perilaku yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk, Segmentasi Kejadian yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut kejadian saat pembeli mendapatkan ide untuk membeli, benar-benar melakukan pembelian, atau menggunakan barang yang dibeli, Segmentasi Manfaat yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk, Segmentasi Antar Pasar yaitu membentuk segmen konsumen yang mempunyai kebutuhan dan perilaku pembelian yang sama meskipun mereka berada di negara berbeda.
13. Tiga Strategi pasar sasaran yaitu : Strategi kesatuan pasar (*market aggregation strategy/Undifferentiated market strategy*), Strategi segmentasi terpusat (*Single-Segment Concentration Strategy*), Strategi segmentasi aneka ragam (*Multiple Segment Strategy / Differentiated Marketing*).
14. Faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran antara lain : Sumber daya perusahaan (*company resources*), Homogenitas produk (*product homogeneity*), Tahapan produk dalam daur hidup (*product stage in the life cycle*), Homogenitas pasar (*market homogeneity*), Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing (*competitive marketing strategies*).
15. Terdapat enam alternative strategi dasar penempatan produk yaitu : Berdasarkan penampilan produk (*positioning on specifics product features*), Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan, Berdasarkan kesempatan khusus (*positioning for specific usage occasions*), Berdasarkan kategori pemakai (*positioning for user category*), Melawan produk lain (*positioning againts another product*), Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissication*)

4.11 Soal-Soal Latihan

Pelajari rangkuman di atas, lalu jawab soal-soal di bawah ini.

- 1) Sebutkan dan jelaskan bagaimana cara pengukuran sebuah perusahaan !
- 2) Sebutkan dan jelaskan pasar sasaran !
- 3) Jika suatu perusahaan pada tahun 2011 mampu menjual sebanyak Rp 1 milyar, dan jumlah penjualan untuk industry sejenis sebesar Rp 10 milyar, perusahaan tersebut mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 10 juta. Hitunglah Market Share dan Produktivitas Sale untuk perusahaan tersebut.
- 4) PT. Merbabu dan PT. Cemerlang mengeluarkan biaya masing-masing Rp 70 juta dan Rp 50 juta, Tingkat efisiensi untuk masing-masing perusahaan adalah 0,9 dan 1,4, sedangkan tingkat elastisitas sebesar 0,9. Hitunglah pangsa pasar untuk kedua perusahaan tersebut.
- 5) Jawa Barat memiliki 25% dari pendapatan perorangan Indonesia, 15% dari penjualan eceran nasional dan 30% dari jumlah penduduk seluruh Indonesia. Hitunglah angka indeks untuk Jawa Barat.
- 6) Sebutkan, jelaskan dan beri contoh tentang komponen-komponen pasar sasaran!
- 7) Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah pemasaran sasaran!
- 8) Sebutkan dan jelaskan penetapan pasar sasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya !
- 9) Sebutkan dan jelaskan manfaat segmentasi pasar !
- 10) Sebutkan dan jelaskan manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan !
- 11) Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah utama yang dilakukan perusahaan sebelum menentukan segmentasi pasar !
- 12) Sebutkan dan jelaskan segmentasi pasar untuk pasar konsumen !
- 13) Sebutkan dan jelaskan strategi pasar sasaran serta beri contohnya !
- 14) Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran !

Bab 5

PROSES PERENCANAAN PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan :

- 5.1 Pendekatan Perencanaan Pemasaran*
- 5.2 Manfaat, Tipe, dan Jenis-Jenis Perencanaan Pemasaran*
- 5.3 Teori Alokasi Sumber Daya Pemasaran yang Efektif*
- 5.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran*
- 5.5 Strategi Merangkul Pasar Sasaran*
- 5.6 Rangkuman*
- 5.7 Soal-Soal Latihan*

5.1 Pendekatan Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah proses yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasikan keputusan-keputusan pemasaran.

Perencanaan pemasaran merupakan sesuatu yang akan terjadi untuk mencapai sasaran perusahaan. Dalam praktek perencanaan sering kali tidak terjadi, karena :

- Hasil dari perencanaan seringkali sifatnya jangka panjang, sedangkan manajemen puncak menginginkan hasil yang segera.
- Manajemen menengah lebih berorientasi kepada tindakan daripada ke perencanaan.
- Kebanyakan organisasi tidak mempunyai struktur pengambilan keputusan yang membantu perencanaan.

Perencanaan pemasaran meliputi :

1. Penyusunan sistem anggaran yang terkendalkan
2. Membuat program tahunan
3. Menetapkan keputusan-keputusan

Sedangkan langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran terdiri dari :

- a. melakukan analisis situasi
- b. menetapkan sasaran
- c. mengembangkan strategi dan program
- d. menyediakan alat koordinasi dan pengendalian

Menurut Djaslim Saladin bahwa untuk melaksanakan dan menggunakan perencanaan tahunan perusahaan dapat menggunakan salah satu dari ketiga pendekatan di bawah ini yaitu :

1. Perencanaan atas-kebawah (*top-down planning*)
Yaitu penetapan sasaran dan rencana-rencana oleh manajemen puncak untuk dilaksanakan oleh jenjang manajemen lebih rendah.
2. Perencanaan bawah-keatas (*bottom-up planning*)
Yaitu berbagai unit dalam organisasi menetapkan sasaran dan rencana ini dikirimkan ke jenjang lebih tinggi untuk memperoleh persetujuan
3. Perencanaan dengan sasaran-turun-rencana naik (*goals-down-plan-up planning*)
Yaitu perencanaan dilakukan oleh manajemen puncak, tetapi ia dibantu oleh bagian-bagian yang bertanggung jawab dalam penyusunan rencana tersebut.

5.2 Manfaat, Tipe, dan jenis-Jenis Rencana Pemasaran

Perencanaan adalah merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan, karena kegiatan tanpa perencanaan yang baik akan menghasilkan hasil yang kurang baik pula. Perencanaan yang dibuat oleh perusahaan harus memiliki manfaat yang sangat besar dalam pengembangan perusahaan. Adapun manfaat perencanaan menurut Djaslim Saladin adalah :

- a. Mendorong cara berpikir yang sistematis bagi seluruh manajemen
- b. Mendorong peningkatan prestasi untuk kepentingan pengendalian
- c. Memberikan koordinasi lebih baik kegiatan perusahaan
- d. Melatih eksekutif dan mempertajam pencapaian tujuan juga kebijakan perusahaan
- e. Menjadikan perusahaan lebih siap menghadapi perkembangan yang mendadak
- f. Eksekutif memiliki rasa dan sikap dan lebih dinamis dalam mengembang tanggung jawab yang saling berkaitan.

Dengan berdasarkan pada aspek manfaat dari perencanaan yang dibuat oleh perusahaan, perencanaan juga akan berkaitan dengan aspek lainnya yaitu bentuk atau tipe perencanaan yang tepat untuk sebuah kegiatan.

Maka perencanaan selain memiliki manfaat, juga perencanaan memiliki beberapa tipe. Tipe Perencanaan menurut Djaslim Saladin berdasarkan tingkat tanggung jawabnya, terdiri dari :

1. Perencanaan jangka panjang
2. Perencanaan tahunan
3. Perencanaan strategis atau perencanaan bisnis
4. Perencanaan produk dan merek
5. Perencanaan kegiatan

Sedangkan jenis-jenis perencanaan/rencana pemasaran menurut Djaslim Saladin terdiri dari :

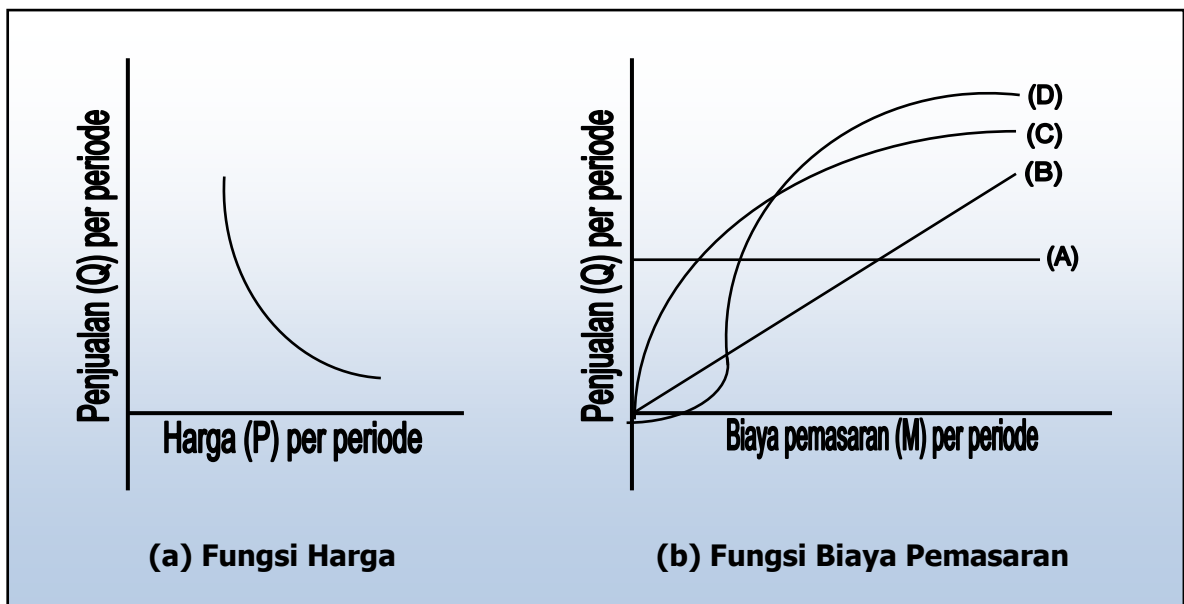
1. Rencana Perusahaan (*corporate plan*)

Yaitu semua rencana usaha dari perusahaan yang meliputi :

- Misi perusahaan
- Strategi pertumbuhan
- Keputusan-keputusan porfolio
- Penanaman modal
- Tujuan dan sasaran

2. Rencana divisi (*division plan*)
Rencana ini meliputi rencana pertumbuhan dan profitabilitas
3. Rencana Line Produk (*line product*)
Meliputi sasaran, strategi maupun taktik-taktik
4. Rencana produk (*product plan*)
Meliputi sasaran, strategi dan taktik
5. Rencana merek (*brand plan*)
Meliputi sasaran, strategi dan taktik
6. Rencana pasar (*market plan*)
Yaitu suatu rencana untuk mengembangkan dan melayani pasar industri atau geografis tertentu, dimana pada rencana ini disusun pelanggan utama.
7. Rencana produk pasar (*product market plan*)
Yaitu merencanakan produk pasar tertentu ke dalam suatu pasar industri atau geografi tertentu.
8. Rencana fungsional (*functional plan*)
Yaitu rencana yang disusun untuk suatu fungsi pokok seperti pemasaran, produksi dan lain-lain dengan bauran pemasaran.

Secara visual dapat digambarkan tentang hubungan fungsional antara volume penjualan dengan biaya pemasaran adalah sebagai berikut :



**Gambar 5.1 Model Hubungan Fungsional
Antara Volume penjualan dengan Biaya Pemasaran**

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 66

Pada gambar di atas ditunjukkan adanya 4 (empat) kemungkinan hubungan fungsional antara volume penjualan dengan biaya pemasaran, yaitu :

1. Fungsi biaya pemasaran (A) merupakan fungsi yang tidak mungkin terjadi, karena disitu menggambarkan bahwa volume penjualan sama sekali tidak terpengaruh oleh besar kecilnya biaya pemasaran.
2. Fungsi biaya pemasaran (B) menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat secara proporsional dengan bertambahnya biaya pemasaran. Namun pada gambar tersebut terdapat hal yang kurang tepat, yaitu dalam beberapa hal tanpa biaya pemasaran dapat terjadi sejumlah penjualan tertentu sehingga garis persamaan tersebut dapat saja dimulai pada sumbu horizontal = nol dan pada sumbu vertikal lebih kecil dari nol.
3. Fungsi biaya pemasaran (C) menggambarkan bahwa dengan semakin besarnya biaya pemasaran, maka volume penjualan akan meningkat, namun dengan tingkat kenaikan semakin kecil.
4. Fungsi biaya pemasaran (D) menggambarkan bahwa volume penjualan bertambah dengan tingkat pertumbuhan semakin besar dan kemudian naik lagi dengan tingkat pertumbuhan semakin kecil.

Dengan berdasarkan pada keempat asumsi tersebut di atas muncul pertanyaan mengapa reaksi penjualan menurun sebagai akibat meningkatnya biaya pemasaran :

- a. karena jumlah permintaan potensial untuk produk tertentu ada batas tertinggi
- b. pada saat perusahaan menambah usaha-usaha pemasaran, para pesaing akan berbuat hal yang sama. Akibatnya persaingan semakin ketat.
- c. Bila penjualan bertambah pada tingkat pertumbuhan yang semakin meningkat, ada kemungkinan timbulnya suatu monopoli alamiah, yaitu perusahaan akan menguasai industri. Sebagai contoh terlihat pada perusahaan microsoft yang menguasai pasar secara alamiah karena ketergantungan pemakai pada produk software windows, yang kemudian cenderung memonopoli pasar.

5.3 Teori Alokasi Sumber Daya Pemasaran yang Efektif

Untuk mencapai semua rencana atau perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan, maka perusahaan harus membuat alokasi sumber daya pemasaran yang efektif. Keberhasilan sebuah perencanaan sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya pemasarannya.

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa teori alokasi sumber daya pemasaran yang efektif, antara lain :

1. **Persamaan Keuntungan (The Profit Equation)**

Rumus persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Z = (p - k) - cQ - F - M$$

Dimana :

- Z = Jumlah keuntungan
- p = Harga yang tertulis pada daftar harga
- k = biaya angkutan, komisi potongan penjualan (per unit)
- c = Biaya produksi dan distribusi variabel
- Q = Jumlah penjualan dalam unit
- F = Biaya tetap
- M = Biaya pemasaran

Contoh :

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, dalam daftar harga yang dibuat oleh perusahaan per unitnya sebesar Rp 5000,- biaya angkut yang dikeluarkan per unit sebesar 0,02, biaya produksi dan distribusi variable per unit sebesar 0,05. Jumlah penjualan per bulan sebanyak 10.000 unit, biaya tetap sejumlah Rp 3000,- dan biaya pemasaran sebesar Rp 100,-

Dari data tersebut berapa jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan !

Jawab : $Z = (p-k) - cQ - F - M$

$$\begin{aligned} &= (5000 - (0,02 \times 10.000)) - (0,05 \times 10.000) - 3000 - 100 \\ &= (5000 - 200 - 500 - 3000 - 100) \\ &= 5000 - 3800 \\ &= 1200 \end{aligned}$$

2. **Persamaan Penjualan (The Sales Equation)**

Model persamaan volume penjualan terdiri dari 2 (dua) rumusan yaitu :

Rumus Persamaan 1 :

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_n)$$

Dimana :

Q = Volume penjualan

(X1,X2...Xn) = Variabel-variabel penjualan yang dapat dikendalikan perusahaan

(Y1,Y2..Yn) = Variabel-variabel penjualan yang tidak dapat dikendalikan

Rumus Persamaan II :

$$Q = f(p, k, c, M)$$

Dimana :

p = harga jual

k = komisi atau potongan penjualan atau biaya angkutan

c = biaya-biaya variabel

M = biaya pemasaran

Biaya pemasaran (M) dimanfaatkan untuk beberapa cara pemasaran, yaitu iklan (A), promosi penjualan (S), tenaga penjual (D) dan riset pemasaran (R), maka rumus persamaan II berubah menjadi :

$$Q = f(p, k, c, A, S, D, R)$$

3. Fungsi Reaksi Penjualan (Sales Respon Function)

Fungsi reaksi penjualan ini meramalkan volume penjualan untuk jangka waktu dengan berbagai tingkat dari suatu unsur dari bauran pemasaran, tanpa adanya perubahan pada unsur-unsur lain dari pemasaran.

Dengan kata lain, fungsi reaksi penjualan menggambarkan hubungan volume penjualan. Beberapa metode memperkirakan reaksi penjualan, yaitu :

a. Metode Statistik

Caranya dengan menghimpun data penjualan yang lalu serta bauran pemasaran yang digunakannya, kemudian menghitung fungsi reaksi penjualan dengan bantuan statistik.

b. Metode Eksperimental

Caranya menggunakan berbagai tingkat biaya dengan bauran pemasaran pada sampel geografis atau unit-unit lain, kemudian mencatat akibatnya pada volume penjualan

c. Metode pertimbangan

Caranya dengan bertanya kepada para ahli mengenai pendapat dan ramalan mereka.

Memperkirakan dan menghitung reaksi penjualan ini, mengasumsikan bahwa variabel-variabel lainnya dianggap tidak berubah sepanjang skala fungsi yang sedang diobservasi.

4. Optimalisasi Keuntungan

Untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan, ada beberapa langkah antara lain :

- a. Manajer mengurangi semua biaya yang bukan untuk pemasaran dari fungsi reaksi penjualan untuk memperoleh fungsi laba bruto.
- b. Berikutnya fungsi biaya pemasaran dengan digambar secara garis lurus yang dimulai dari titik nol, dan setiap rupiah biaya pemasaran akan mengakibatkan perubahan biaya.
- c. Biaya kurva laba bruto dikurangi dengan fungsi biaya pemasaran, maka akan diperoleh kurva laba bersih. Jumlah laba bersih menunjukkan angka positif pada tingkat biaya pemasaran antara M_1 dan M_n . Skala ini disebut skala biaya pemasaran rasional. Pada puncaknya (yaitu titik M), maka dapat diartikan bahwa bila biaya pemasaran sebesar M rupiah, maka laba bersih akan maksimum.

5.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Banyak faktor yang menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya. Menurut Djaslim Saladin ada tiga faktor utama yang menyebabkannya, yaitu :

1. Daur hidup produk (*product life cycle stage*)

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.

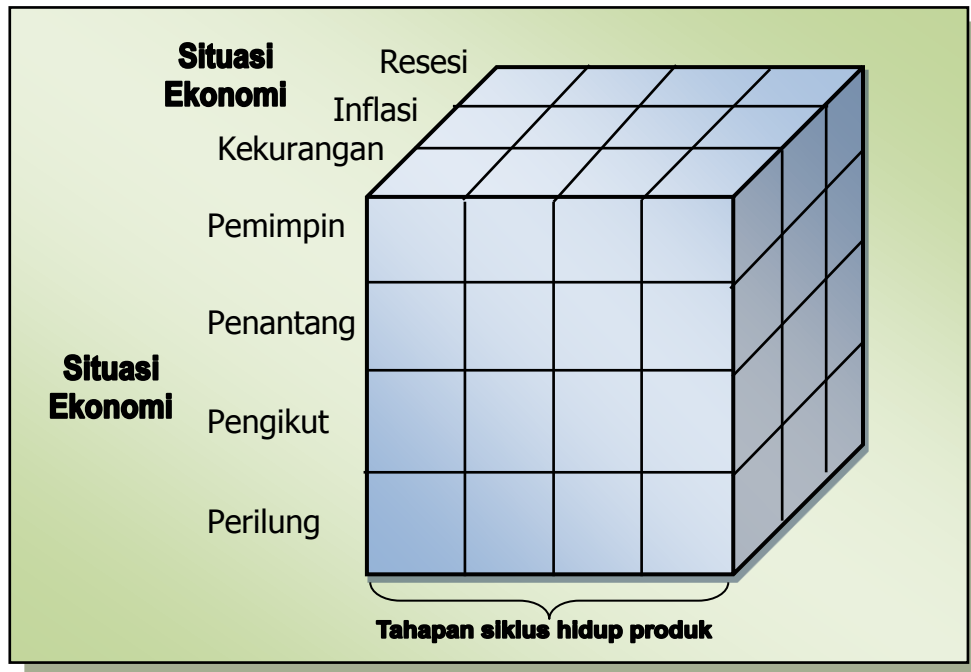
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar (*company's competitive position in the market*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah ia memimpin (*leader*), menantang (*challenger*), mengikuti saja (*follower*) atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar (*nicher*)

3. Situasi ekonomi (*the economic climate*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (*resesi*).

Manajer pemasaran harus merumuskan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi ekonomi dan juga tahapan siklus produk. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.2
Model Tahapan Siklus Hidup Produk

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 72

Jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Djaslim Saladin terdiri dari :

1. Strategi untuk Pasar yang Lama

Untuk menghadapi pasar yang lama (yang telah ada), perusahaan menghadapi banyak masalah seperti kesulitan bahan baku, persaingan baru, perubahan teknologi dan lain sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada.

Pada dasarnya ada 4 (empat) macam strategi untuk pasar lama, yaitu :

a. Penetrasi pasar (*market penetration*)

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada pasar yang lama melalui promosi dan distribusi secara aktif.

Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh cepat, namun tidak tertutup kemungkinan untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

Contoh : Goodyear melakukan penerobosan pasar pada pasar sekarang dengan menambah bagian pasar, meningkatkan kapasitas ban radialnya, menekan biaya produksi, meningkatkan anggaran periklanan dan pengendalian mutu produksi.

b. Pengembangan Produk (*product development*)

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar sekarang yang telah ada. Tujuannya adalah :

- memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah
- menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu
- menandingi penawaran baru pesaing
- memanfaatkan teknologi baru.

c. Integrasi vertikal (*vertical integration*)

Strategi integrasi vertikal ini disebut juga strategi peluang pertumbuhan terpadu, merupakan strategi untuk menambah efektivitas atau efisiensi perusahaan dalam melayani pasar yang ada, yang terdiri dari :

- Integrasi balik (*backward integration*), yaitu perusahaan memperbaiki hubungan dengan para pemasok
- Integrasi maju (*forward integration*), yaitu perusahaan membenahi hubungan dengan perantara penjualan

d. Integrasi horizontal (*horizontal integration*)

Pada strategi ini dilakukan kerjasama dengan para pesaing.

2. Strategi untuk Pasar yang Baru

Untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, perusahaan perlu memikirkan mencari pasar yang baru yang akan memberikan peluang-peluang yang lebih baik.

Strategi untuk pasar yang baru dapat dilakukan dengan cara :

a. Pengembangan Pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar yang baru.

Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah macet, dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing sangat kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografis baru dan distribusi baru.

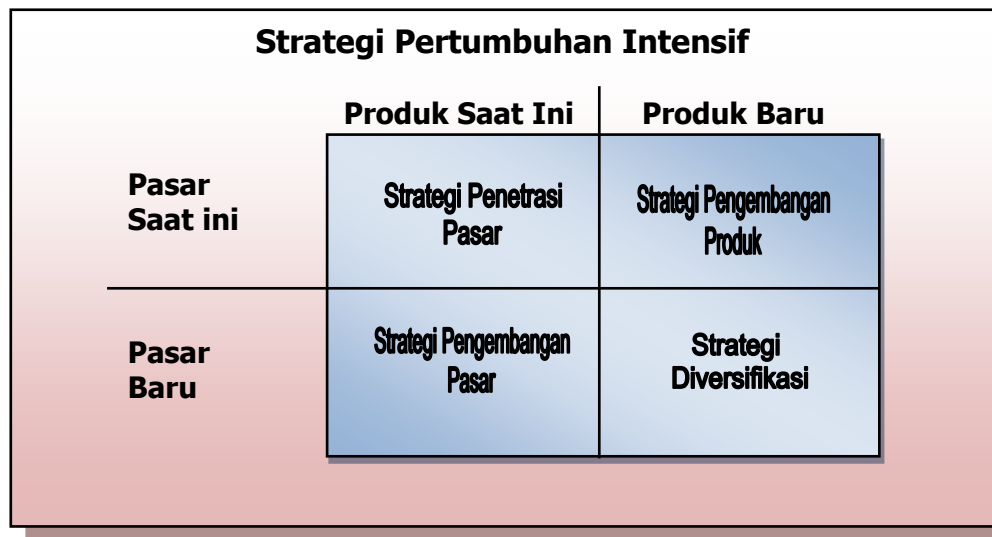
b. Diversifikasi terpusat (*concentric diversification*)

Strategi ini dilakukan dalam usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada line produk.

c. Diversifikasi konglomerat (*conglomerat diversification*)

Mencari pasar yang baru dengan menerapkan teknologi baru, para distribusi baru, langganan baru, tetapi menyimpang dari line produk.

Strategi pada pasar saat ini (pasar lama) dan strategi pasar baru di atas disebut juga strategi pertumbuhan intensif. Strategi pertumbuhan intensif dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 5.3 Model Strategi Pertumbuhan Intensif

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 74

3. Strategi pemasaran pada Berbagai Daur Hidup Produk

Menurut Djaslim Saladin pada dasarnya daur hidup produk memiliki empat tahap, yaitu :

1) *Perkenalan (introduction)*

Daur hidup produk pada saat perkenalan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen
- Biaya tinggi
- Produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali

Bila pertimbangan pokok hanya harga dan promosi, maka manajemen dapat memilih satu dari 4 (empat) strategi di bawah ini yaitu :

1) Strategi menyaring cepat (*rapid skimming strategy*)

Menetapkan dengan harga tinggi dan promosi gencar. Kegiatan ini akan menghasilkan :

- sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk
- mempunyai minat membeli dan mempunyai daya beli
- perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.

2) Strategi menyaring lambat (*slow skimming strategy*)

Menetapkan harga tinggi dengan promosi rendah. Hal ini akan berhasil apabila:

- luas pasar terbatas
- sebagian besar pasar menyadari akan kehadiran produk
- pembeli mau membeli dengan harga yang mahal
- persaingan potensial tidak nampak

3) Strategi penerobosan cepat (*rapid penetration strategy*)

Ditetapkan dengan harga rendah tetapi didukung dengan promosi yang gencar. Hal ini akan berhasil jika :

- ukuran pasar sangat luas
- pasar tidak menyadari kehadiran produk
- kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga
- ada indikasi persaingan potensial yang berat
- harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman berproduksi

a. Strategi penerobosan lambat (*slow penetration strategy*)

Ditetapkan dengan harga rendah dan promosi yang rendah. Hal ini akan berhasil apabila :

- b. pasar sangat luas
- c. pasar sangat menyadari kehadiran produk
- d. pasar sangat peka terhadap harga
- e. hanya sedikit persaingan potensial

Dalam bentuk gambar dapat dilihat di bawah ini :

		Promosi	
		Tinggi	Rendah
Harga	Tinggi	Strategi Menyaring Cepat	Strategi Menyaring Lambat
	Rendah	Strategi Penerobosan Cepat	Strategi Penerobosan Lambat

Gambar 5.4 Model Hubungan antara Promosi dengan Harga

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 76

b. *Pertumbuhan (growth)*

Tahap pertumbuhan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. pasar dengan cepat menerima produk
- b. penjualan melonjak
- c. menghasilkan keuntungan besar

Untuk memperhatikan pasar yang pesat selama mungkin, maka strategi yang dapat dipergunakan adalah :

- a. Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta mode produk ditambah
- b. Saluran distribusi baru dimanfaatkan
- c. Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk ke menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli
- d. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga
- e. Segmen pasar baru dimasuki
- f. Skala yang ekonomis diperkenalkan

c. *Kedewasaan (maturity)*

Pada masa kedewasaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- penjual mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial
- keuntungan mantap, bisa stabil dan bisa juga menurun yang disebabkan meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

Strategi yang dapat digunakan pada masa kedewasaan adalah :

1. Modifikasi pasar, perusahaan berusaha memperluas pasar bagi mereknya dan menangani dua faktor penentu volume penjualan, yaitu :
 - Memperluas jumlah pemakaian produk dengan tiga cara yaitu :
 - mengubah bukan pemakai (*non-user*)
 - memasuki segmen pasar yang baru
 - merebut konsumen dari pesaing
 - Meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merek perusahaan dengan cara :
 - penggunaan yang lebih sering
 - penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan
 - kegunaan baru dan lebih beragam

2. Modifikasi Produk, yaitu memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru atau mengajak konsumen saat ini memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak. Ada beberapa cara untuk meningkatkan daya jual kembali produk, yaitu :
 - perbaiki mutu, bertujuan meningkatkan fungsi produk mengenai daya tahan, kecepatan, kehandalan, rasa dan sebagainya.
 - Perbaiki ciri-ciri khas, bertujuan menambah ciri-ciri baru (ukuran, berat, bahan baku, keamanan, hiasan, dan sebagainya)
3. Modifikasi bauran pemasaran, yaitu memodifikasi satu atau lebih bauran pemasaran, yang menyangkut :
 - Harga (apakah perlu potongan harga sebagai daya tarik)
 - Distribusi (apakah mungkin penerobosan lebih ke toko-toko)
 - Periklanan (perluah iklan di media dirombak jenis atau kombinasinya)
 - Promosi penjualan (perluah promosi penjualan ditingkatkan)
 - Penjualan perorangan (perluah spesialisasi dan pembagian daerah penjualan ditata kembali)
 - Pelayanan (perluah bantuan teknis dan kemudahan kredit diperluas)

d. Kemunduran (decline)

Daur hidup produk pada saat kemunduran memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun
- Penjualan jatuh atau merosot sekali bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek
- Perusahaan menderita kerugian besar, karena biaya tinggi sekali
- Strategi yang dipergunakan terhadap produk yang sudah menua, yaitu :
 1. Mengidentifikasi produk yang lemah, dengan langkah-langkah tertentu. Hasilnya adalah :
 - biarkan saja produk berjalan seperti sekarang
 - perbaiki strategi pemasaran
 - menarik seluruh produk dari pasaran dan tukar haluan
 2. Menetapkan strategi pemasaran
 3. Keputusan menghentikan produk

4. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader Strategi)

Pemimpin pasar (market leader) yaitu satu perusahaan yang memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan, dimana perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakannya dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran dan intensitas promosi.

Untuk menjadi pemimpin pasar, ada tiga tindakan yang harus ditempuh, yaitu:

➔ Mengembangkan pasar keseluruhan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

- ✓ Menggunakan strategi penerobosan pasar, dimana perusahaan berusaha menarik pembeli yang belum dikenal produknya (mencari pemakai baru). Misalnya dengan cara meyakinkan wanita yang belum memakai merk parfum perusahaannya.
- ✓ Menggunakan strategi pasar baru, yaitu berusaha membujuk jenis konsumen lain untuk memakai produknya. Misalnya berusaha membujuk pria untuk memakai merk parfum perusahaannya.
- ✓ Menggunakan strategi perluasan wilayah, yaitu berusaha mencoba memasarkan produknya ke daerah atau negara lain. Misalnya mencoba memasarkan merk parfum perusahaannya ke Kalimantan atau mengekspor ke negara-negara Eropa.

➔ Melindungi bagian pasar

Melindungi bagian pasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- ✓ Strategi kedudukan baru, yaitu berusaha mempertahankan posisi saat ini disekitar produknya yang sekarang
- ✓ Strategi pertahanan sisi, yaitu berusaha mempertahankan dan melindungi bagian terlemah dari posisi saat ini.
- ✓ Pertahanan aktif mendahului
- ✓ Pertahanan serangan balas
- ✓ Pertahanan mobil

➔ Mengembangkan bagian pasar

Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan bagian pasar yang sudah ada, misalnya dengan bauran pemasaran.

5. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

Penantang pasar yaitu perusahaan yang dengan agresif mencoba memperluas bagian pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing setingkat atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri.

Kegiatan atau strategi tersebut di atas dapat dilakukan dengan cara :

- a) Dengan serangan frontal, yaitu menyerang kekuatan lawan dari titik kelemahan lawan. Misalnya menandingi produk, harga dan sebagainya dari lawannya.

Contohnya : Jarum Super menyerang Gudang Garam dengan advertising secara besar-besaran terutama dari advertising di dunia olah raga dan hiburan/seni.

- b) Dengan serangan mengepung, yaitu menembus daerah pemasaran lawannya.

Contohnya : selama beberapa tahun Casio menempatkan produknya pada setiap distributor atau toko jam yang utama. Casio juga membuat variasi dengan berbagai model yang sangat lengkap dan selalu berganti-ganti dengan didukung teknologi yang sangat menarik dan mutakhir.

- c) Dengan serangan melambung, yaitu perusahaan berusaha menutup rapat segmen pasar yang senjang.

Caranya dengan mengisi berbagai kebutuhan yang muncul di pasar. Strategi ini disebut juga strategi serangan tidak langsung.

- d) Dengan serangan lintas, yaitu strategi penyerangan secara tidak langsung serta menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing.

Caranya dengan diversifikasi produk yang tidak berkaitan, diversifikasi pasar geografis yang baru, dan teknologi baru.

6. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)

Pengikut pasar yaitu perusahaan nomor dua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang, tapi mengikuti saja.

Caranya yaitu dengan memanfaatkan kompetisi khususnya agar bisa berperan secara aktif dalam pertumbuhan pasar, dengan menggunakan tiga strategi, yaitu :

- Mengikuti dari dekat
- Mengikuti dari jauh
- Mengikuti secara selektif

7. Strategi Penggarap Relung Pasar (Market Nicher Strategy)

Relung pasar yaitu perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian dalam pasar yang khusus dan yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan lebih besar.

Jadi perusahaan relung pasar ini mencoba memasuki celah pasar yang ideal, yang aman dan menguntungkan.

Adapun ciri-ciri pasar yang ideal, yaitu :

- Memiliki luas yang cukup besar dan daya beli yang cukup baik
- Memiliki potensi untuk berkembang
- Diabaikan oleh perusahaan besar
- Perusahaan mempunyai keterampilan dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan celah pasar tersebut secara aktif.
- Perusahaan mampu membela diri dari serangan perusahaan besar dengan membina goodwill atas produknya.

8. Lima Strategi Produk dan Promosi Internasional

Selain strategi-strategi di atas, ada strategi produk dan promosi internasional yang meliputi :

- ☞ Perluasan langsung, yaitu memperkenalkan suatu produk ke pasar luar negeri tanpa suatu perubahan apapun. Jadi produk yang akan dipasarkan keluar negeri sama dengan produk yang sudah dipasarkan di dalam negeri. Strategi promosi juga sama seperti yang dipakai di pasar dalam negeri.
- ☞ Adaptasi komunikasi, yaitu perluasan langsung dengan merubah atau menyesuaikan promosi dengan kondisi yang ada pada setiap pasar diluar negeri tersebut.
- ☞ Adaptasi produk, yaitu merubah produk agar bisa memenuhi kebutuhan atau kesukaan setempat, tapi tanpa merubah promosi.
- ☞ Adaptasi ganda, yaitu merubah atau menyesuaikan produk dan promosi yang bisa memenuhi kebutuhan dan kondisi setempat.
- ☞ Penemuan produk, yaitu menciptakan sesuatu yang baru dengan cara :
 - Penemuan kebelakang, yaitu mengenalkan kembali produk-produk semula yang berhasil di negara tertentu
 - Penemuan ke depan, yaitu menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan negara tertentu

Bentuk strategi produk dan promosi internasional dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :

		Produksi		
		Jangan Merubah Produk	Sesuaikan Produk	Kembangkan Produk Baru
Promosi	Jangan Merubah Promosi	Perluasan Langsung	Adaptasi Produk	Penemuan Produk
	Sesuaikan Promosi	Adaptasi Komunikasi	Adaptasi Ganda	

Gambar 5.5 Model Hubungan Produksi dan Promosi

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 82

Model tersebut dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dalam melakukan produksi yang dikaitkan dengan kegiatan promosi. Hal ini juga menggambarkan bahwa kegiatan produksi tidak terlepas dari kegiatan promosi demikian juga sebaliknya. Artinya kegiatan promosi tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan produksi.

5.5 Strategi Merangkul Pasar Sasaran

Perusahaan terutama perusahaan besar dapat merangkul seluruh pasar dengan berbagai cara strategi pemasaran. Strategi ini dilakukan dengan melihat dari berbagai karakteristik pasar sasaran yang mempunyai ciri khas yang berbeda.

Adapun strategi-strategi untuk merangkul pasar sasaran menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. *Undifferentiated and Differentiated Marketing*

Undifferentiated marketing adalah perusahaan yang tidak membeda-bedakan segmen pasar dan meraih seluruh segmen pasar dengan satu penawaran pasar.

Contohnya : pada pemasaran awal dulu Coca-cola hanya menawarkan satu jenis minuman dalam satu ukuran botol dengan satu rasa untuk semua orang.

Differentiated marketing, adalah suatu bentuk pemasaran dimana perusahaan membeda-bedakan segmen pasar dan meraih seluruh segmen pasar (dengan beberapa jenis penawaran pasar).

Contohnya : Sekarang Coca-cola menawarkan beberapa jenis minuman dalam beberapa ukuran, rasa bahkan merk baru, serta banyak merek produk lainnya yang menawarkan kepada konsumen dengan berbagai variasi baik dalam ukuran maupun rasa.

2. Mega marketing

Adalah koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk menciptakan kerjasama dari semua semua pihak untuk memasuki dan beroperasi dalam pasar tertutup.

Dengan demikian untuk menghadapi pasar tentu tidak hanya dengan 4 P, tetapi harus ditambah dengan 2 P lagi, yaitu politic dan public opinion. Contohnya : Pepsi menggunakan mega marketing untuk dapat memasuki pasaran di India. Selain merek ini banyak contoh lain yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk masuk pasar internasional.

3. Relationship Marketing

Relationship marketing adalah suatu proses manajerial dan sosial yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan dan tidak hanya untuk menciptakan transaksi.

Relationship marketing muncul sebagai akibat terjadinya pergeseran dari pemasaran masal ke pemasaran sasaran. Pasar sasaran yang dihadapi oleh perusahaan mempunyai karakteristik atau ciri khas yang beraneka ragam. Untuk itu pemasar harus mampu mengantisipasi dan mencermati setiap karakteristik pasar sasaran tersebut. Dengan demikian pemasar dapat merangkul pelanggan-pelanggan yang setia.

Tugas marketer bukan hanya menciptakan real market, harus lebih menciptakan hubungan yang berkesinambungan.

Relationship marketing secara bersama-sama diwujudkan dengan kualitas dan service pelanggan. Berbeda dengan pasar industri, relationship marketing ini dilakukan dengan menciptakan aliansi yang strategis.

Relationship marketing dilakukan dalam tiga tahap, yaitu :

- a. Pertama-tama marketer harus mampu mendorong dan merealisasikan pertukaran atau real market
- b. Tranaksi tersebut tidak hanya untuk satu kali atau sementara saja, tetapi berupa transaksi berulang-ulang

- c. Agar pelanggan menjadi loyal dan selalu ingat akan merk produk, produk, perusahaan, atau jasa perusahaan, maka perlu dijalin hubungan jangka panjang. Misalnya pelanggan diberi suatu keistimewaan, seperti diskon yang besar.

4. Interactive Marketing

Interactive marketing adalah suatu pemasaran dimana perusahaan (marketer) berupaya menciptakan hubungan akrab yang timbal balik antara pemasar (marketer) dengan pelanggan.

Caranya yaitu dengan melakukan komunikasi langsung dua arah, menggunakan media interaktif, basis data, transmisi elektronik, televisi interaktif dan pusat-pusat panggilan, serta didukung dengan layanan ekstra.

5. Green Marketing

Adalah suatu bentuk pemasaran yang berwawasan lingkungan, dan hal ini dilakukan karena pasar sasaran peka terhadap lingkungan yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Misalnya pada saat ini sebuah produk yang akan diekspor ke negara yang memperhatikan lingkungan, maka produk tersebut harus mempunyai tanda echo label, yaitu suatu tanda yang telah disahkan oleh lembaga internasional tertentu dibidang lingkungan bahwa produk yang kita hasilkan berwawasan lingkungan mulai dari produksi awalnya sampai produksi akhir. Jika produk ekspor tersebut tidak mempunyai tanda echo label, biasanya akan ditolak atau kemungkinan dijual dengan harga yang murah.

Pada saat sekarang ini sudah menjadi keharusan bagi perusahaan yang memproduksi barang ekspor untuk mencantumkan echo label pada produknya.

6. Predatory Marketing

Adalah suatu bentuk pemasaran dimana perusahaan (marketer) menggunakan strategi menyerang pada sisi-sisi yang kuat yang dimiliki oleh pesaing.

Pada bentuk pemasaran ini biasanya perusahaan mempunyai modal yang kuat disertai dengan penelitian (mengidentifikasi) kekuatan lawan, kemudian merekrut sumber daya manusia yang ahli dibidangnya untuk kemudian menyerang kekuatan lawan.

5.6 Rangkuman

Untuk mempermudah mahasiswa dalam memahami pembahasan yang ada di bab 5 ini, ada beberapa kesimpulan antara lain :

1. Perencanaan pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi : penyusunan system anggaran yang terkendalkan, membuat program tahunan dan menetapkan keputusan-keputusan. Sedangkan langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran terdiri dari : melakukan analisis situasi, menetapkan sasaran, mengembangkan strategis dan program, dan menyediakan alat koordinasi dan pengendalian. Adapun pendekatan yang dapat digunakan dalam membuat perencanaan tahunan adalah : perencanaan atasbawah (*top-down planning*), perencanaan bawah-keatas (*bottom-up planning*) dan perencanaan dengan sasaran-turun-rencana naik (*goals-down-plan-up planning*).
2. Perencanaan pemasaran memiliki manfaat bagi perusahaan antara lain : Mendorong cara berpikir yang sistematis bagi seluruh manajemen, Mendorong peningkatan prestasi untuk kepentingan pengendalian, Memberikan koordinasi lebih baik kegiatan perusahaan, Melatih eksekutif dan mempertajam pencapaian tujuan juga kebijakan perusahaan, Menjadikan perusahaan lebih siap menghadapi perkembangan yang mendadak, Eksekutif memiliki rasa dan sikap dan lebih dinamis dalam mengembang tanggung jawab yang saling berkaitan. Sedangkan tipe perencanaan berdasarkan tingkat tanggung jawabnya terdiri dari : Perencanaan jangka panjang, Perencanaan tahunan, Perencanaan strategis atau perencanaan bisnis, Perencanaan produk dan merek, Perencanaan kegiatan.
3. Jenis-jenis perencanaan pemasran yang dapat digunakan oleh perusahaan terdiri dari : Rencana Perusahaan (*corporate plan*), Rencana divisi (*division plan*), Rencana Line Produk (*line product*), Rencana produk (*product plan*), Rencana merek (*brand plan*), Rencana pasar (*market plan*), Rencana produk pasar (*product market plan*), Rencana fungsional (*functional plan*).
4. Teori-teori yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membuat alokasi sumber daya pemasaran antara lain : **Persamaan Keuntungan (The Profit Equation)**
Rumus persamaannya adalah sebagai berikut : $Z = (p - k) - cQ - F - M$
 Z = Jumlah keuntungan
 p = Harga yang tertulis pada daftar harga
 k = biaya angkutan, komisi potongan penjualan (per unit)
 c = Biaya produksi dan distribusi variabel
 Q = Jumlah penjualan dalam unit
 F = Biaya tetap
 M = Biaya pemasaran

Persamaan Penjualan (The Sales Equation)

Model persamaan volume penjualan terdiri dari 2 (dua) rumusan yaitu :

Rumus Persamaan 1 : $Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_n)$

Q = Volume penjualan

(X_1, X_2, \dots, X_n) = Variabel-variabel penjualan yang dapat dikendalikan perusahaan

(Y_1, Y_2, \dots, Y_n) = Variabel-variabel penjualan yang tidak dapat dikendalikan

Rumus Persamaan II : $Q = f(p, k, c, M)$

p = harga jual

k = komisi atau potongan penjualan atau biaya angkutan

c = biaya-biaya variabel

M = biaya pemasaran

Biaya pemasaran (M) dimanfaatkan untuk beberapa cara pemasaran, yaitu iklan (A), promosi penjualan (S), tenaga penjual (D) dan riset pemasaran (R), maka rumus persamaan II berubah menjadi : $Q = f(p, k, c, A, S, D, R)$

Fungsi Reaksi Penjualan (Sales Respon Function)

Fungsi reaksi penjualan ini meramalkan volume penjualan untuk jangka waktu dengan berbagai tingkat dari suatu unsur dari bauran pemasaran, tanpa adanya perubahan pada unsur-unsur lain dari pemasaran.

Optimalisasi Keuntungan

Untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan, ada beberapa langkah antara lain :

- a. Manajer mengurangi semua biaya yang bukan untuk pemasaran dari fungsi reaksi penjualan untuk memperoleh fungsi laba bruto.
 - b. Berikutnya fungsi biaya pemasaran dengan digambar secara garis lurus yang dimulai dari titik nol, dan setiap rupiah biaya pemasaran akan mengakibatkan perubahan biaya.
 - c. Biaya kurva laba bruto dikurangi dengan fungsi biaya pemasaran, maka akan diperoleh kurva laba bersih. Jumlah laba bersih menunjukkan angka positif pada tingkat biaya pemasaran antara M_1 dan M_n . Skala ini disebut skala biaya pemasaran rasional. Pada puncaknya (yaitu titik M), maka dapat diartikan bahwa bila biaya pemasaran sebesar M rupiah, maka laba bersih akan maksimum.
5. Terdapat beberapa factor yang menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya antara lain : daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar, dan situasi ekonomi.

6. Jenis-jenis strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan antara lain : strategi untuk pasar yang lama, strategi untuk pasar yang baru, strategi pemasaran pada berbagai daur hidup produk, strategi pemimpin pasar, strategi penantang pasar (market challenger), strategi pengikut pasar, strategi penggarap relung pasar, dan lima strategi produk dan promosi internasional.
7. Tujuan utama dari setiap perusahaan tidak lain adalah bagaimana atau strategi apa yang dapat digunakan untuk merangkul pasar. Strategi-strategi untuk merangkul pasar sasaran terdiri dari : indiffereniated and differentiated marketing, mega marketing, relationship marketing, dan predatory marketing.

5.7 Soal-Soal Latihan

Supaya saudara lebih memahami pokok bahasan yang ada di bab 5 ini, jawablah soal-soal di bawah ini.

- 1) Sebutkan dan jelaskan perencanaan pemasaran !
- 2) Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran !
- 3) Sebutkan dan jelaskan pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan dalam membuat perencanaan tahunan !
- 4) Sebutkan dan jelaskan manfaat perencanaan bagi perusahaan !
- 5) Sebutkan dan jelaskan tipe perencanaan berdasarkan tingkat tanggung jawabnya !
- 6) Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis perencanaan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan !
- 7) Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, dalam daftar harga yang dibuat oleh perusahaan per unitnya sebesar Rp 50.000,- biaya angkut yang dikeluarkan per unit sebesar 0,05, biaya produksi dan distribusi variable per unit sebesar 0,10. Jumlah penjualan per bulan sebanyak 10.0000 unit, biaya tetap sejumlah Rp 30.000,- dan biaya pemasaran sebesar Rp 1.000,-
Dari data tersebut berapa jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan !
- 8) Sebutkan dan jelaskan factor-faktor yang menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan secara besar-besaran.
- 9) Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan !
- 10) Sebutkan dan jelaskan strategi-strategi untuk merangkul pasar sasaran !

Bab 6

KEBIJAKAN PRODUK (PRODUCT MIX)

Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan :

6.1 Pengertian Produk

6.2 Klasifikasi Produk

6.3 Pengembangan Produk

6.4 Bauran Produk dan Produk Lini

6.5 Daur Hidup Produk

6.6 Merek

6.7 Kemasan

6.8 Label

6.9 Rangkuman

6.10 Soal-Soal Latihan

6.1 Pengertian Produk

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) maupun barang-barang yang tidak berwujud (*intangible*).

Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Secara umum menurut Kotler Armstrong adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.

Menurut Djaslim Saladin pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.

Pengertian secara luas menurut Djaslim Saladin produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang apat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler Armstrong pengertian produk secara luas adalah meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas.

Dengan berdasarkan pada pengertian produk di atas, maka yang termasuk dalam pengertian produk di dalamnya yaitu :

- objek fisik
- jasa
- orang
- tempat
- organisasi
- gagasan

Jasa menurut Djaslim Saladin adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada dasarnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan

kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Sedangkan menurut Kotler Armstrong adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan yang termasuk dalam unsur-unsur bauran produk menurut Djaslim Saladin terdiri dari :

1. Kualitas
2. Kuantitas
3. Merek
4. Label
5. Bentuk
6. Mode
7. Jaminan
8. Pelayanan
9. Pembungkus
10. Pengembalian

Produk memiliki berbagai tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk itu terdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Menurut Djaslim Saladin terdapat tingkat-tingkat produk/konsep dasar dari Produk yang terdiri dari :

1. Inti produk (core product/generic product), yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.

Contohnya : Melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan

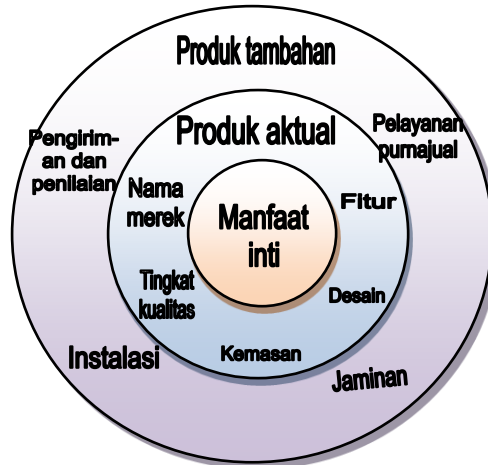
2. Wujud produk (tangible product/formal product), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merk dan kemasannya.

Contoh : Bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam, mobil itu berbagai macam dan sebagainya.

3. Produk tambahan/yang disempurnakan (augmented/extend product), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Contohnya : Pelayanan pemasangan antena TV, dan jenis pelayanan-pelayanan lain yang diberikan oleh penjual.

Secara visual dalam tingkatan produk dapat digambarkan sebagai berikut :

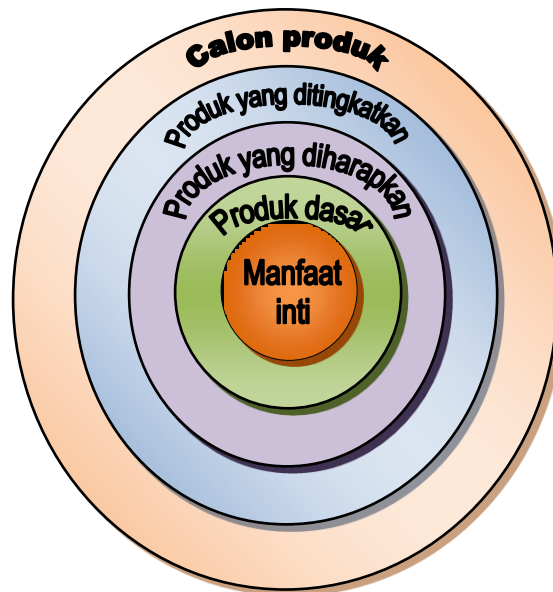


Gambar 6.1 Tiga Tingkat Produk

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 268

Sedangkan Kotler Keller dalam hasil penelitian terbarunya bahwa tingkatan produk bukan tiga tingkatan melainkan menjadi lima tingkat, yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*), dan calon produk.

Konsep ini jika digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 6.2 Lima Tingkat Produk

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 348

Untuk memenangkan dalam persaingan perusahaan selain memperhatikan tingkatan produk, perusahaan harus memperhatikan komponen-komponen tawaran pasar yang terdiri dari : Harga yang berbasis nilai, Keistimewaan dan mutu produk, dan bauran

dan mutu jasa. Secara visual daya tarik tawaran pasar dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6.3 Komponen-Komponen Tawaran Pasar

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 348

6.2 Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.

Klasifikasi produk dapat dibedakan berdasarkan karakteristi/sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.

Menurut Djaslim Saladin dan Kotler Keller berdasarkan karakteristiknya/sifat bahwa produk terdiri dari :

1. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Contoh : Mobil, Lemari Es, dan lain sebagainya.
2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contohnya : Sabun, minuman, makanan, dan lain sebagainya.
3. Jasa (*Service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Contohnya : Salon kecantikan, tukang cukur, tukang binatu, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pada wujudnya, bahwa produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
2. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)

Sedangkan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Barang konsumsi (consumer's goods)*

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan. Artinya barang konsumsi hanya untuk keperluan konsumsi akhir dan tidak untuk dibisniskan.

Barang konsumsi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

Barang kebutuhan sehari-hari memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang
- konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut
- barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah
- harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan
- umumnya harga murah
- tidak banyak terpengaruh oleh mode
- dibeli secara teratur

Contoh barang kebutuhan sehari-hari adalah barang kelontong, sabun, surat kabar, bahan pokok, makanan cepat saji dan sebagainya.

Pertimbangan atau cara marketingnya adalah sebagai berikut :

- barang dengan mudah dibeli konsumen di setiap toko eceran
- Advertising sebaiknya oleh produsen, sedangkan oleh pengecer tidak efektif karena pengecer lainnya akan menikmatinya.

Barang-barang kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi beberapa kelompok diantaranya :

- Barang Pokok, yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap. Misalnya kecap, sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, dan sebagainya
- Barang impulsif, yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau usaha-usaha meneliti. Misalnya : permen, koran, majalah ditempatkan di kasir supermarket.
- Barang darurat, yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendesak. Misalnya payung, mantel hujan, dan lain sebagainya.

- b. Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu dan harga.

Contoh barang belanjaan adalah : perabotan, pakaian, mobil bekas, kursi tamu, alat-alat rumah tangga, sepatu dan lain sebagainya.

Barang belanjaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya
- Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu mebanding-banding
- Dibeli tidak teratur waktunya
- Biasanya mempunyai nilai besar

Pertimbangan marketing untuk barang belanjaan adalah :

- Harus di jual di shopping centre, sehingga konsumen bisa membanding-bandingkan antara satu toko dengan toko yang lainnya
- Nama toko yang menjualnya biasanya lebih dikenal dibandingkan dengan yang membuat barang itu sendiri.

- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merk khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya.

Contoh barang khusus adalah : Mobil merek dan tipe tertentu, Speda Motor merek dan tipe tertentu, HP merek dan tipe tertentu yang memiliki fungsi lebih, perlengkapan potograper yang harganya mahal, pakaian hasil rancangan desainer dan sebagainya

Barang khusus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya
- Pembeli hanya menghendaki satu merk tertentu

Sedangkan pertimbangan marketingnya adalah :

- Biasanya hanya satu saluran yang dipergunakan
- Toko yang dipilih adalah toko penting atau terkenal
- Merk diutamakan
- Biasanya biaya advertising toko ditanggung produsen

- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk

membelinya. Misalnya : batu nisan, keranda, asuransi jiwa, jasa perencanaan pemakaman, donor darah untuk PMI dan lain sebagainya.

2. Barang industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis. Artinya bahwa barang-barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali.

Barang industri mempunyai klasifikasi sebagai berikut :

1) **Barang dan suku cadang (*material and part*)**, yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Barang ini terdiri dari :

a. *Bahan baku*, yang dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelas besar, yaitu :

☞ Barang hasil pertanian, yaitu yang dihasilkan oleh produsen kecil yang banyak sekali jumlahnya

Barang ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- berpindah-pindah
- dipisah-pisah
- disimpan, diangkut dan dijual lagi
- bisa dikembangkan dalam jangka pendek, tidak jangka panjang
- mudah rusak
- kegiatan promosi relatif sedikit
- pemasaran ditangani secara khusus

☞ Barang hasil alam, yaitu barang-barang yang dihasilkan dari alam

Barang ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- diproduksi dalam jumlah besar
- nilai per unitnya relatif rendah
- memerlukan pengangkutan besar untuk dipindahkan dari produsen ke konsumen
- Biasanya tahan lama
- Pemasarannya memerlukan promosi lebih besar

b. *Bahan jadi dan suku cadang*, dipecah lagi menjadi :

☞ Bahan komponen, seperti benang, semen, kawat, dan lain-lain

☞ Suku cadang komponen, seperti ban, dinamo, dan lain sebagainya

2) Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang berat atau barang modal.

Barang modal terdiri dari :

a. *Instalasi (intalation)*, dengan ciri-ciri yang dimiliki :

- untuk bangunan (untuk pabrik dan kantor)
- peralatan tetap (misalnya mesin bor)

Pertimbangan marketingnya adalah :

- setiap penjual penting
- biasanya langsung dari produsen ke pemakai
- negosiasi (tawar-menawar)
- perlu after sales service
- memakai personal selling

b. *Peralatan tambahan (acesory equipment)*, dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- digunakan sebagai pembantu pelaksanaan operasi industri, tapi tak punya arti langsung
- tidak menjadi bagian produk yang dibuat
- umumnya pendek

Contohnya : alat-alat kantor, hard truck, dan lain-lain

Pertimbangan marketingnya Adalah :

- sulit menentukan kebutuhan dalam beberapa hal, dibeli tiba-tiba
- perlu middlemen sebab banyak daerah mempunyai konsumen berbeda-beda

3) Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari :

a. *Operating supplies (perbekalan operasional)*, dengan ciri-ciri adalah :

- Convenience goods untuk industri
- Umumnya pendek, harga rendah tapi tidak menjadi bagian dari produk akhir.

Contohnya : Pelumas (oil), busi, dan lain-lain

Pertimbangan manajemennya adalah :

- dibeli dengan usaha minimum, dan dipasarkan melalui pedagang perantara
- tersebar secara geografis
- harga dan pelayanan merupakan faktor pertimbangan penting

b. *Usaha pelayanan (business service)*, terdiri dari :

- Perawatan dan perbaikan, dimana dilakukan dengan kontrak perjanjian.
Misalnya perbaikan alat kantor

- Jasa nasihat bisnis, yaitu yang dimanfaatkan oleh konsumen industri. Misalnya konsultan manajemen biro iklan

Pertimbangan marketingnya adalah :

- sama seperti operating supplies
- perlu adanya saling pengertian dan penjelasan terinci langsung
- mengutamakan reputasi dan keahlian

Menurut Kotler Armstrong bahwa klasifikasi produk terdiri dari :

- 1) Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
- 2) Produk kebutuhan sehari-hari yaitu produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- 3) Produk belanja adalah barang konsumen di mana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
- 4) Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 5) Produk yang tak dicari yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- 6) Produk industri yaitu produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

6.3 Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Dalam pengembangan produk diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan produk baru. Banyak perusahaan menghadapi masalah dalam pengembangan produk baru, sehingga dengan masalah tersebut kemungkinan sukses sangat kecil.

Menurut Kotler Armstrong pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin pengembangan produk dapat diartikan dalam beberapa pengertian yaitu sebagai berikut :

1. *Produk baru* adalah :
 - a) Produk yang benar-benar inovatif dan benar-benar unik . Misalnya obat penyubur rambut.
 - b) Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada. Misalnya kopi instan yang menggantikan kopi giling.
 - c) Produk imitatif, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tapi bukan baru di dalam pasar. Misalnya komputer buatan Jepang merupakan imitasi di pasar Amerika.
 - d) Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali. Misalnya sepatu dibuat dari plastik.
2. *Pengembangan produk*, yaitu kegiatan-kegiatan teknis seperti :
 - riset pemasaran
 - rekayasa
 - desain
3. *Modifikasi produk*, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada, yang meliputi quality, feature dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan 3 (tiga) dimensi, yaitu :
 - a) Perbaikan mutu
 - b) Perbaikan ciri-ciri khas
 - c) Perbaikan gaya
4. *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang perantara yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan di pasar.

Adapun tahapan atau langkah-langkah pengembangan produk menurut Djaslim Saladin yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1. Penciptaan gagasan (ide generation), yaitu mewujudkan gagasan baru.
2. Penyaringan gagasan (ide screening), yaitu pemilihan gagasan yang akan dilaksanakan.

Dalam penyaringan ide, manajemen harus menghindari 2 (dua) macam kesalahan, yaitu :

a. **A go error**, yaitu suatu kesalahan dimana perusahaan mengembangkan ide-ide yang salah.

Kasalahan tersebut dapat berupa :

- Absolute product feature (kegagalan produk secara mutlak. Hal ini diketahui apabila hasil penjualan tidak cukup untuk menutup biaya variabel.
- Partial product feature (kegagalan sebagian produk) Yaitu suatu kegagalan dimana penjualan hanya sanggup menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap.
- Relative product feature (kegagalan relatif produk) yaitu suatu kegagalan dimana hasil penjualan tidak mencapai target rate of return dan lebih kecil daripada pengembalian investasi.

b. **A drop error**, yaitu kesalahan yang terjadi karena perusahaan meninggalkan gagasan-gagasan yang baik.

3. Analisis bisnis (business analysis), yaitu tingkat pengembangan konsep menjadi suatu usulan bisnis yang konkrit.

Yang menjadi kewajiban perusahaan dalam tahap ini adalah :

- a. Mengidentifikasi ciri-ciri produk
- b. Memperkirakan permintaan pasar
- c. Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk
- d. Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk.

4. Pengembangan produk (product development), yaitu mewujudkan gagasan kedalam produk yang konkrit.

5. Uji pemasaran (marketing test), yaitu uji pasar, uji pakai dan berbagai uji coba lainnya dilaksanakan dalam daerah geografis terbatas.

6. Komersialisasi (commercialization), yaitu tahap peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran dalam skala penuh.

Menurut Philip Kotler sebelum analisis bisnis ada dua tahap lagi, yaitu pengembangan dan pengujian konsep serta pengembangan strategi pemasaran.

Sedangkan kewajiban manajemen dalam tahap komersialisasi adalah sebagai berikut :

a) Kapan kita mulai memasarkan produk (*When*)

- b) Ke daerah mana kita memasarkan produk tersebut (*Where*)
- c) Kepada siapa kita memasarkan produk tersebut (*To Whom*)
- d) Bagaimana kita memasarkan produk tersebut (*How*)

Dalam pengembangan produk terdapat 2 (dua) alat kuantitatif, yaitu :

- 1. PERT (*Program Evaluation and Review Technique*)
- 2. CPM (*Ceritical Path Method*) yaitu metode jalur kritis

Adapun kriteria perantara untuk produk baru adalah sebagai berikut :

- 1. Harus ada permintaan pasar yang cukup
- 2. Produk harus cocok dengan standar sosial an lingkungannya
- 3. Produk baru sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan
- 4. Produk baru harus sesuai dengan struktur produksi perusahaan yang telah ada
- 5. Produk harus cocok dengan kemampuan keuangan perusahaan
- 6. Produk harus sesuai dengan undang-undang atau peraturan yang ada
- 7. Manajemen perusahaan harus mempunyai waktu dan kemampuan mengelola produk baru.
- 8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Selain kriteria tersebut di atas, masih ada kriteria lain untuk perantara lainnya bagi produk baru yaitu :

- 1. Hubungan dengan produsen harus memperhatikan :
 - reputasi produsen
 - Kemungkinan memperoleh hak tunggal di daerah penjualan teretentu
 - Tipe bantuan promosi yang bisa diberikan oleh produsen
- 2. Kebijakan dan praktek dalam toko, apakah produk baru itu sesuai dengan kebijaksanaan toko terutama yang menyangkut :
 - pelayanan toko
 - perubahan
 - kredit
 - pengiriman barang

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa sebab kegagalan produk baru antara lain :

- 1. Riset pemasaran yang jelek
- 2. Masalah teknis dalam desain produk atau produknya
- 3. Meluncurkan produk dengan waktu yang kurang tepat
- 4. Praktek manajemen yang buruk

5. Reduksi harga yang dilakukan pesaing
6. Biaya lebih tinggi daripada perhitungan

Pengembangan produk memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain :

1. Untuk mencapai kemantapan penjualan dan laba
2. Untuk memperoleh penghematan dalam pasarnya
3. Untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi dalam persaingan
4. Untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kemampuan konsumen, serta pengembangan teknologi
5. Untuk meningkatkan market share
6. Untuk memperluas pasar

Sedangkan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan produk menurut Djaslim Saladin terdiri dari :

1. Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi)
2. Memperluas product line (diversifikasi konsentris)
3. Menambah model produk yang sudah ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambah produk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan product line (diversifikasi konglomerat)

Menurut Kotler dan Armstrong proses pengembangan produk baru terdiri dari :

- 1) Penciptaan Ide yaitu pencarian sistematis untuk ide produk baru.
- 2) Sumber Ide internal yaitu penemuan ide melalui riset dan pengembangan formal.
- 3) Sumber ide eksternal yaitu pencarian ide untuk produk baru dari pelanggan
- 4) Penyaringan ide yaitu menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.
- 5) Pengembangan dan pengujian konsep yaitu menguji konsep produk dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.
- 6) Pengembangan strategi pemasaran yaitu merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk.
- 7) Analisis bisnis, yaitu peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.

- 8) Pengembangan produk, yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.
- 9) Pemasaran uji yaitu tahapan dari pengembangan produk baru di mana produk dan program pemasaran di uji lingkungan pasar yang lebih realistis.
- 10) Pengujian pasar standar
- 11) Pengujian pasar yang terkedali
- 12) Pengujian pasar yang disimulasikan
- 13) Komersialisasi yaitu pengenalan sebuah produk baru ke pasar.

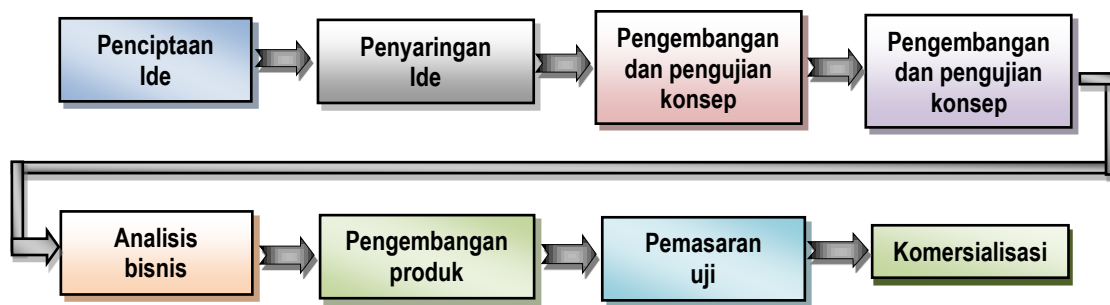
Pengembangan produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan mengakibatkan berkembangnya perusahaan apabila proses pengembangan produk yang dilakukan berasal dari ide yang benar, memasuki pasar yang tepat, peluncuran atau komersialisasi produk tepat pada saat konsumen meningkat daya belinya, keadaan pertumbuhan perekonomian pemerintah meningkat serta situasi politik tidak dalam keadaan kacau.

Kotler Armstrong mengungkapkan bahwa pengembangan produk baru perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu :

- 1) Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan yaitu pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.
- 2) Pengembangan produk baru berdasarkan tim, yaitu sebuah pendekatan untuk mengembangkan produk baru dimana berbagai departemen bekerja sama secara erat, melewati berbagai tahapan dalam proses pengembangan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas.
- 3) Pengembangan produk baru yang sistematis yaitu pengembangan produk baru secara holistik dan sistematis dalam memilih ide yang baik.

Dalam pengembangan produk baru perusahaan hendaknya memperhatikan berbagai persyaratan terutama dalam hal kualitas, pasar sasaran segmentasi pasar, dan faktor-faktor lainnya yang sangat mempengaruhi dalam pengembangan produk baru.

Secara visual tahapan utama dalam pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :



Gambar 6.4 Tahap Utama dalam Pengembangan Produk Baru

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 310

Jika memperhatikan gambar 6.4 dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan utama dalam pengembangan produk baru dari mulai penciptaan ide sampai dengan proses komersialisasi merupakan suatu rantai yang tidak dapat dipisahkan, artinya setiap langkah memiliki peran yang penting.

6.4 Bauran Produk dan Product Line

Bauran produk adalah kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli.

Menurut Djaslim Saladin terdapat 4 (empat) dimensi bauran produk yaitu :

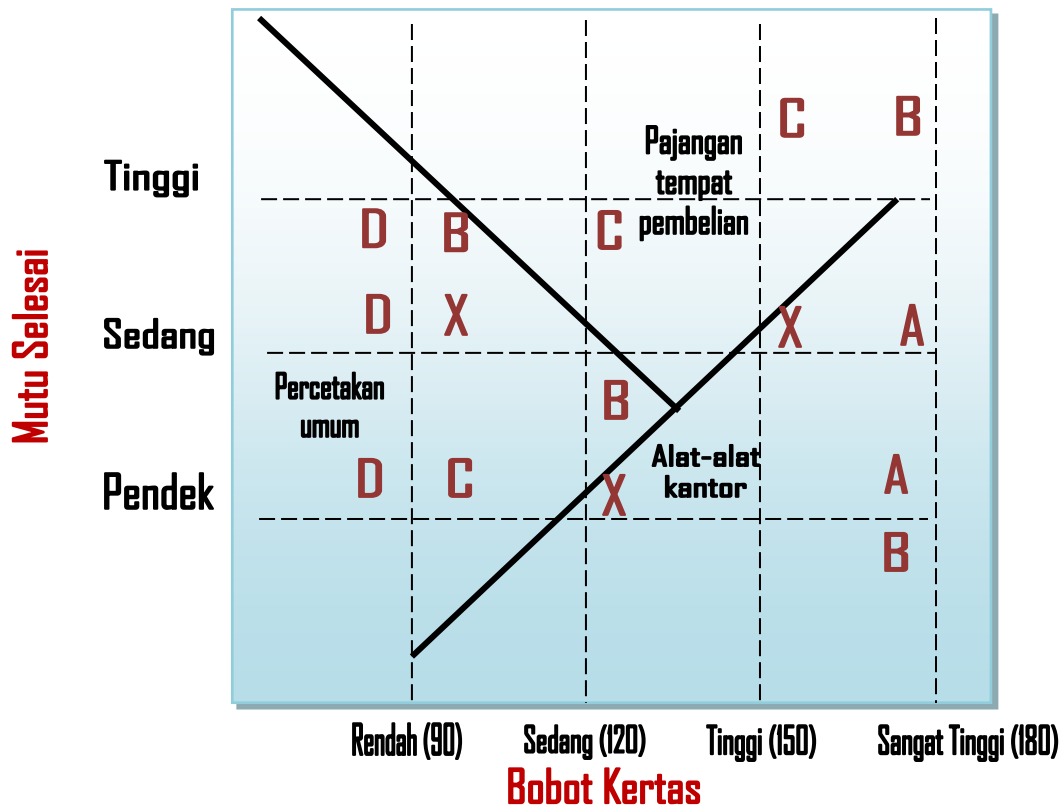
1. Kelebaran bauran produk
Menunjukkan banyaknya line produk yang ditangani oleh perusahaan
2. Panjang bauran produk
Memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (product items) yang ada dalam bauran produk
3. Kedalaman bauran produk
Menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap line produk
4. Konsistensi bauran produk
Memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

Product line adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang serupa, dijual kepada konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sejenis, atau dengan harga jual dalam skala tertentu.

Pemetaan posisi produk sangat berguna bagi perencanaan strategi pemasaran product line, karena dari sini bisa dilihat bagaimana bentuk produk perusahaan kita bersaing, dan siapa yang menjadi pesaing kita ini merupakan analisis product line.

Menurut Kotler Keller bahwa bauran produk suatu perusahaan memiliki 4 (empat) hal yaitu : lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

Di bawah ini bisa saudara perhatikan contoh product line dari pabrik kertas, yaitu :



Gambar 6.5 Peta Produk untuk Lini Produk Kertas

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 18

Panjang pendeknya suatu product line sangat ditentukan oleh tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Ada perusahaan yang meraih keuntungan yang tinggi dengan product line yang lebih pendek, yaitu menitik beratkan pada produk-produk yang sudah matang dan tinggal dipetik saja, dan ada pula dengan product line yang panjang, tanpa memperdulikan berapa mata produknya.

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan product line, yaitu :

- Kelebihan kapasitas produksi
- Keinginan para tenaga penjual dan distributor untuk memasarkan product line yang lebih lengkap

Sedangkan sebagai akibat dari pengembangan product line adalah :

1. Meningkatnya biaya rekayasa desain
2. Meningkatnya biaya persediaan
3. Meningkatnya biaya perubahan proses atau peralatan
4. Meningkatnya biaya transportasi serta promosi

Jika perusahaan ingin memperpanjang product line, menurut Kotler dalam Djaslim Saladin terdapat 2 (dua) cara untuk memperpanjang product line yaitu :

1. Merentang product line (*line-stretching*)

Strategi merentang line dilakukan dengan cara memperpanjang product line diluar skala yang ada pada saat ini, yang terdiri dari :

- a) *Merentang ke belakang (downward stretch)*, yaitu menempatkan diri pada sisi jauh di atas, dan kemudian merentang product line ke bawah.

Adapun yang menjadi alasan merentang product line kebawah adalah :

- ☞ Perusahaan di serang pada segmen atas sehingga akan membalasnya dengan memasuki segmen bawah
- ☞ Perusahaan melihat gejala pertumbuhan yang makin lambat pada segmen atas
- ☞ Pada awalnya perusahaan memasuki segmen di atas untuk membangun citra mutu, baru sesudahnya bergerak ke bawah
- ☞ Perusahaan menambah produk pada segmen bawah untuk menutup peluang yang ada, karena bila tidak, peluang ini justru menarik pesaing baru.

Sebagai resiko merentang product line ke belakang, yaitu mata produk untuk segmen bawah dapat saja mengakibatkan kanibalisasi pada jenis produk untuk segmen atas. Maksudnya adalah turunya keuntungan yang dicapai perusahaan.

Sedangkan selain resiko di atas adalah pesaing yang merasa gusar menerobos segmen pasar yang lebih tinggi lagi dan para distributor atau dealer tidak mau dan tidak mampu menjual pada segmen yang lebih bawah.

- b) *Merentang keatas (upward stretch)*, yaitu menempatkan diri untuk memasuki segmen yang lebih tinggi.

Adapun yang menjadi alasan merentang product line ke atas adalah :

- Terpikat oleh tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi
- Tingkat keuntungan yang lebih besar
- Sekedar kemampuan untuk menempatkan diri sebagai produsen yang lengkap.

Sedangkan resiko merentang product line ke depan adalah :

- Pesaing-pesaing di kelas atas karena merasa diserobot, maka mereka membalas dengan memasuki kelas yang lebih rendah.
- Pelanggan potensial mungkin masih meragukan kemampuan pendatang baru dalam membuat produk yang bermutu.
- Tenaga penjual dan distributor mungkin kekurangan keterampilan dan keahlian dalam melayani segmen-segmen pasar yang tinggi.

c) *Merentang kedua arah (two-way stretch)*, yaitu menempatkan diri (perusahaan) berada di tengah-tengah skala suatu pasar.

Alasannya untuk merebut pasar kedua arah, baik ke belakang maupun ke atas.

2. Mengisi product line (line filling decision)

Diperpanjang dengan cara menambah mata produk yang lebih banyak dan masih dalam skala produk yang sekarang.

Adapun yang menjadi alasan yang mendorong cara ini adalah :

- ☞ Keinginan meraih keuntungan yang lebih besar
- ☞ Mencoba memuaskan para dealer yang mengeluh tentang turunnya penjualan.
- ☞ Memanfaatkan kapasitas yang belum terpakai
- ☞ Berusaha menjadi pengusaha lengkap yang unggul
- ☞ Mencoba mengisi peluang sebelum ditutup oleh pesaing

Selain alasan tersebut di atas hal ini dapat juga dengan alasan sebagai berikut :

a) Mendominasi product line (line modernization decision)

Disamping memperpanjang product line, juga harus dimodernisasi, dengan selalu mengikuti kemajuan teknologi.

b) Memberi arti dan corak product line (line featuring condition)

Memilih beberapa mata product line untuk memberi ciri pada suatu line, misalnya pada model-model promosinya untuk memikat orang lain

6.5 Daur Hidup Produk (The Product Life Cycle)

Daur hidup produk merupakan perkembangan setiap produk di pasar. Perkembangan daur hidup ada yang cepat tapi ada pula yang lambat. Menurut Kotler Armstrong Siklus daur hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya. Mencakup lima tahap yang berbeda yaitu : pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Setiap produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan mempunyai daur hidup yang berbeda-beda, dan pada dasarnya daur hidup produk terbagi dalam 4(empat) tingkat. Menurut Djaslim Saladin, Kotler dan Armstrong adapun tahap/tingkat daur hidup produk adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*) adalah tahap dari siklus hidup produk dimana produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli.

Pada tahap ini memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut yaitu :

- Biaya tinggi
- Volume penjualan rendah
- Merugi dan saluran distribusi terbatas
- Penuh dengan resiko
- Program promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer
- Tipe produk yang ditawarkan bukan merk pabrik.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*) yaitu tahap siklus hidup produk dimana penjualan produk mulai menanjak dengan cepat.

Pada tahap ini memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut yaitu :

- Penjualan dan laba meningkat dengan cepat
- Promosi mulai ditekankan pada merk, bukan pada tipe produk
- Distribusi meningkat

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*) yaitu tahap siklus hidup produk dimana pertumbuhan penjualan mulai melambat atau menurun.

Pada tahap ini produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut :

- Volume penjualan tetap naik, tetapi sudah menurun demikian pula keuntungan yang diperoleh
- Persaingan harga mulai tajam
- Upaya promosi harus intensif

4. Tahap kemunduran dan kemungkinan ditinggalkan (*decline and possible abandonment*) yaitu tahap dari siklus hidup produk dimana penjualan produk menurun

Pada tahap ini produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut :

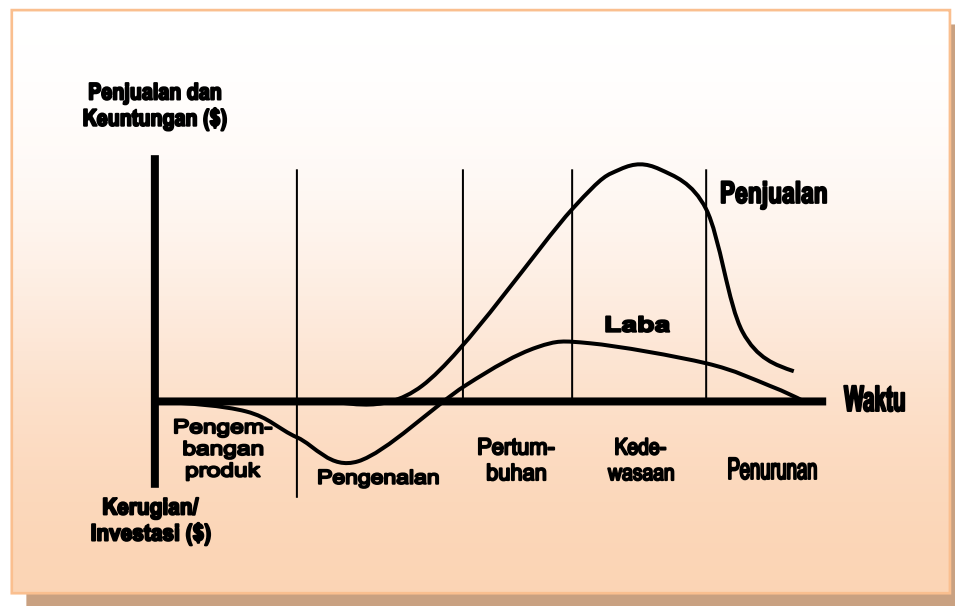
- Permintaan terhadap produk merosot
- Para pesaing mulai mundur dari pasar, karena tidak sanggup bertahan, dengan kemunduran atau kemerosotan penjualan dan ada juga yang tukar haluan.

Panjang daur hidup produk bervariasi pada setiap jenis produk, bisa satu minggu, satu musim saja (contohnya pakaian) dan bisa bertahun-tahun (contohnya mobil).

Untuk itu ada 3 (tiga) macam strategi untuk mengembangkan penjualan produk, yaitu :

1. Meningkatkan frekuensi penggunaan produk
2. Menarik para pemakai produk
3. Mengembangkan kegunaan dari produk

Untuk lebih jelasnya saudara perhatikan gambar di bawah ini tentang daur hidup produk :

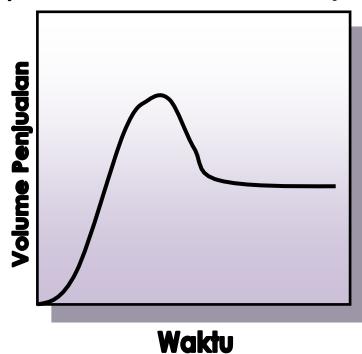


Gambar 6.6
Penjualan dan Keuntungan selama masa hidup produk dari penerimaan hingga menurun

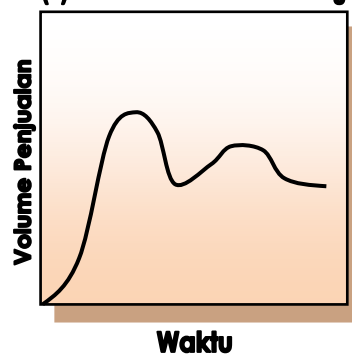
Sumber : Kotler Keller, 2012 : 332

Selain seperti digambarkan dalam gambar di atas menurut Kotler Keller bahwa pola umum siklus hidup produk adalah sebagai berikut :

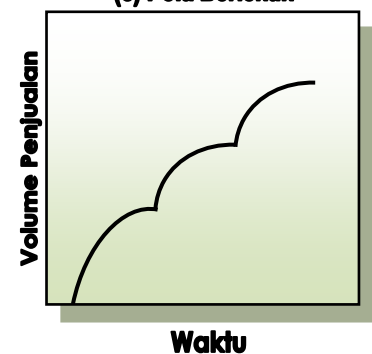
(a) Pola Pertumbuhan-Kemerosotan-Kemapanan



(b) Pola Siklus-siklus Berulang



(c) Pola Berlekuk



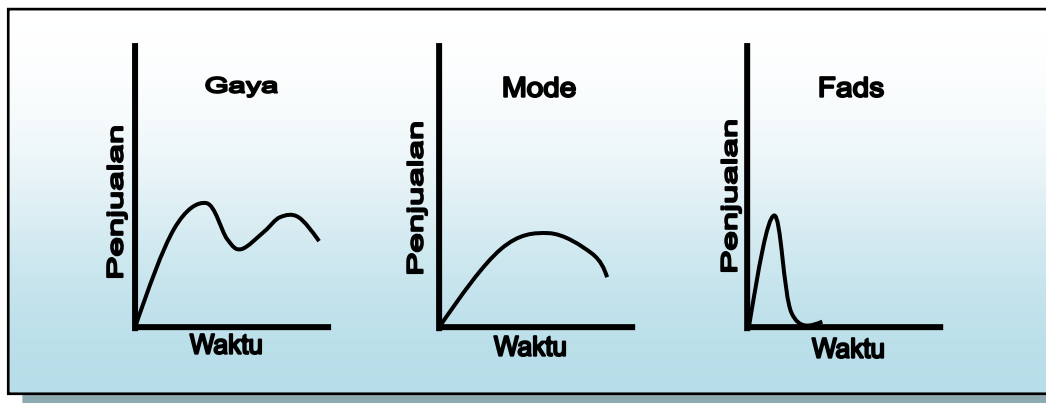
Gambar 6.7 Berbagai Pola Umum Siklus Hidup Produk

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 333

Menurut Kotler Armstrong bahwa siklus hidup produk tergantung pada beberapa hal berikut ini, yaitu :

- 1) Gaya yaitu jenis ekspresi dasar yang membedakan
- 2) Mode yaitu gaya yang diterima atau populer saat ini dalam suatu bidang
- 3) Fads yaitu periode sementara dari tingginya tingkat penjualan yang tidak bisa yang digerakan oleh antusiasme konsumen dan popularitas mendadak dari suatu produk atau merek.

Ketiga perbedaan tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.8 Gaya, Mode dan Fad

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 327

Menurut Kotler Armstrong karakteristik siklus hidup produk, tujuan, dan strategi adalah sebagai berikut :

Karakteristik	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat cepat	Penjualan memuncak	Penjualan menurun
Biaya	Biaya tinggi per pelanggan	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovator	Pengadopsi awal	Mayoritas menengah	Kelas bawah
Pesaing	Sedikit	Jumlah meningkat	Jumlah yang stabil mulai menurun	Jumlah menurun
Tujuan Pemasaran				
	Menciptakan kesadaran dan percobaan produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan memeras merek
Strategi				
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan perluasan produk, layanan, jaminan	Mendiversifikasikan merek dan model	Membuang produk yang lemah
Harga	Menggunakan biaya-plus	Harga untuk menembus pasar	Harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing	Memotong harga
Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi yang lebih selektif	Menjadi selektif : menghilangkan gerai yang tidak menguntungkan

Iklan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsi awal dan penyalur	Membangun kesadaran dari minat di pasar missal	Menekankan perbedaan dan manfaat merek	Mengurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan inti yang setia
Promosi Penjualan	Menggunakan promosi penjualan besar-besaran untuk menarik percobaan	Mengurangi untuk mengambil manfaat permintaan tinggi konsumen	Meningkatkan untuk mendorong penukaran merek	Mengurangi sampai tingkat minimal

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 331

Menurut Kotler Armstrong menyatakan bahwa selain pertimbangan-pertimbangan tersebut, bahwa dalam pengembangan produk baru terdapat dua pertimbangan tambahan yaitu :

- 1) Keputusan produk dan tanggung jawab sosial, yaitu pemasar harus mempertimbangkan secara cermat masalah kebijakan public dan peraturan yang melibatkan usaha untuk mendapatkan atau menyingkirkan produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan produk.
- 2) Pemasaran produk dan jasa Internasional, yaitu perusahaan ingin menetapkan standar penawaran mereka. Standardisasi membantu perusahaan membantu perusahaan mengembangkan citra dunia yang konsisten.

6.6 Merek (*Brand*)

Perusahaan sebelum membuat merek untuk produk yang dihasilkannya, maka terlebih dahulu produk tersebut harus didiferensiasikan. Menurut Kotler Keller diferensiasi produk bisa dilakukan melalui bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya.

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang.

Istilah merk adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Menurut Kotler Armstrong adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler Keller merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa.

Merek mendefinisikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat produk atau para distributor tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai asset tetap dan utama bagi perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambing dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler Keller terdapat 10 (sepuluh) atribut untuk merek-merek terkuat dunia yaitu :

- 1) Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen.
- 2) Merek itu selalu relevan
- 3) Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai
- 4) Merek itu diposisikan secara tepat
- 5) Merek itu konsisten
- 6) Hirarki dan portofolio merek itu masuk akal
- 7) Merek itu memanfaatkan dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas
- 8) Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen
- 9) Merek itu mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai
- 10) Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.

Menurut Kotler Keller ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Kotler Keller terdapat beberapa keunggulan pemasaran pada sebuah merek yang kuat, antara lain :

- 1) Peningkatan persepsi kinerja produk
- 2) Loyalitas lebih besar
- 3) Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran peaing
- 4) Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran
- 5) Marjin lebih bear
- 6) Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
- 7) Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga
- 8) Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan
- 9) Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran
- 10) Kemungkinan adanya peluang untuk member lisensi
- 11) Peluang untuk memperluas merek tambahan.

Menurut Djaslim Saladin menyatakan terdapat beberapa hal yang terdapat dalam merk atau bagian dari merk yaitu :

1. Nama merk (brand name), adalah sebagian dari merk dan yang dapat diucapkan.
Contoh : Toyota, IBM, Avon, Casio, dan lain-lain
2. Tanda merk (brand mark), adalah sebagian dari merk yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lembaga, desain, huruf atau warna khusus.
Contoh : "Tiga Berlian" dari Mitsubishi
3. Tanda merk dagang (trade mark), adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk dan atau tanda merk.
4. Hak cipta (copyright), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undng-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Namun pada dasarnya merek-merek produk yang beredar di pasar dan menjadi pilihan konsumen ada yang hanya menmpilkan 3 (tiga) bagian antara lain :

- 1) Nama merek
- 2) Tanda merek, dan
- 3) Tanda merk dagang

Secara visual di bawah ini adalah gambar contoh sebuah merk dagang yaitu :



Gambar 6.9 Model Sebuah Merek

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 102

Dalam membangun sebuah merek perusahaan perlu membangun sebuah model ekuitas sebuah merek. Salah satu model yang dikembangkan oleh Kotler Keller adalah model Penilai Aset Merek (Brand Asset Valuation/BAV). Menurut Kotler Keller terdapat 4 (empat) komponen kunci atau pilar tentang ekuitas merek menurut BAV yaitu :

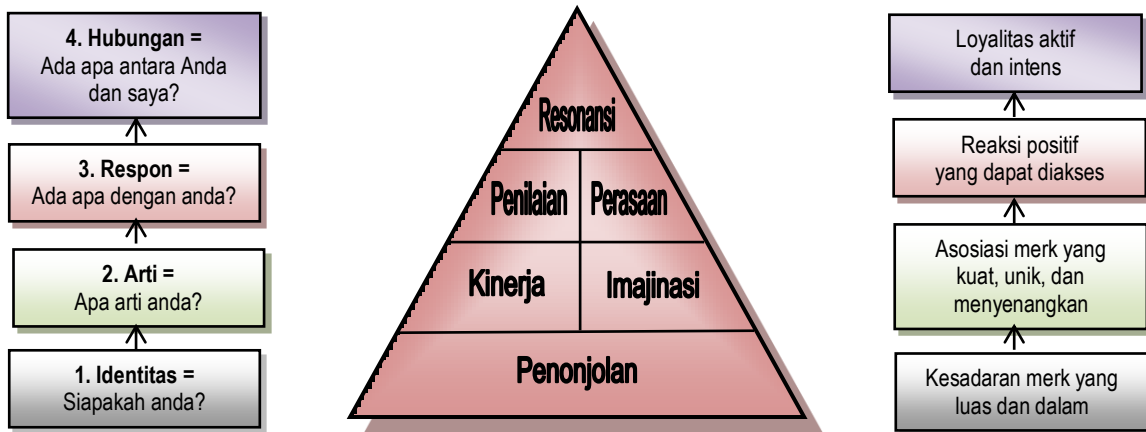
- 1) Diferensiasi, yaitu mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.
- 2) Relevansi, yaitu mengukur keluasan daya tarik merek.
- 3) Penghargaan, yaitu mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.
- 4) Pengetahuan, yaitu mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu.

Penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup penciptaan puncak piramida merek, dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tept dibangun. Menurut Kotler Keller terdapat beberapa hal antara lain :

- 1) Penonjolan merek, yaitu berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam beberapa situasi pembelian atau konsumen.
- 2) Kinerja merek, yaitu berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- 3) Citra merek, yaitu berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan.
- 4) Penilaian merek, yaitu berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
- 5) Perasaan merek, adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.

- 6) Resonansi merek, yaitu merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merek bahwa merek sejalan dengan merek.

Keenam hal tersebut dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 6.10
Piramida Resonansi Merek

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 271

Menurut Kotler Keller dilihat dari sudut pandang manajemen pemasaran, terdapat 3 (tiga) perangkat utama pendorong ekuitas merek, yaitu :

- 1) Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek (misalnya, nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemaan, dan tanda).
- 2) Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- 3) Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat, atau barang).

Menurut Djaslim Salain manfaat merk bagi para penjual adalah sebagai berikut :

1. Nama merk memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Nama merk dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tanda demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merk memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk
4. Merk dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.

5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik, dengan membawa nama perusahaan, merk ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Sedangkan manfaat merk bagi konsumen menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

- ☞ Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- ☞ Konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk.

Terdapat beberapa alasan yang mendasar baik bagi perusahaan maupun distributor dalam menggunakan merk. Adapun alasan distributor menggunakan merk menurut Djaslim Saladin adalah :

- Agar penyaluran barang-barang lebih mudah
- Suplier dan barang-barang tersebut mudah diketahui
- Agar standar kualitas yang tertanam dapat dipertahankan
- Dapat meningkatkan preferensi bagi pembeli
- Lebih bebas menentukan harga.

Menurut Kotler Armstrong bahwa sebuah merek yang baik adalah yang memenuhi criteria sebagai berikut :

- 1) Dapat diingat
- 2) Bermakna
- 3) Disukai
- 4) Dapat diubah
- 5) Dapat diadaptasikan
- 6) Dapat dilindungi

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa strategi dalam pemberian nama merk, yaitu :

1. Nama merk khusus (individual brand name), yaitu barang-barang yang dihasilkan perusahaan diberi merk sendiri-sendiri. Contohnya : Unilever menghasilkan sabun, pasta gigi, margarin, shampo dan lain-lain menggunakan merk masing-masing.
2. Nama kelompok gabungan bagi semua produk (a blanket family name for all product), yaitu pemberian merk yang sama untuk semua produk. Contohnya : Perusahaan Intel, memproduksi bermacam-macam processor dengan satu nama, hanya berbeda kode saja.
3. Nama kelompok yang terpisah (separate family name), yaitu memberikan family brand untuk setiap jenis produk. Contohnya : Perusahaan Kao memberikan nama

family brand "Biore" untuk membersihkan muka, kemudian produk tersebut dibagi lagi sesuai dengan jenis seperti "Biore Facial Scrub", "Biore Cool", "Biore Anti Acne", dan lain sebagainya.

4. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus (company trade name combine with individual product name), yaitu nama perusahaan dicantumkan dalam produk yang dikeluarkan. Contohnya : Perusahaan Microsoft mengeluarkan produknya dengan selalu menyertai nama Microsoft, seperti "Microsoft Windows", "Microsoft Word", "Microsoft Power Point", dan lain-lain.

Supaya merk dapat dikenal oleh para konsumen, maka terdapat beberapa kriteria bagi merk yang tepat menurut Djaslim Saladin antara lain :

- Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- Merk harus menggambarkan kualitas, warna dan sebagainya
- Merk harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- Merk harus khas
- Merk harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dalam strategi merk ganda ini, penjual membuat dua atau lebih merk dalam kategori atau kelompok produk yang sama.

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa alasan mengapa banyak perusahaan menerapkan strategi merk ganda, yaitu :

1. Perusahaan akan memperoleh rak yang lebih banyak di toko atau supermarket, dengan demikian akan meningkatkan ketergantungan pengecer pada merk-merknya.
2. Karena sedikit jumlah konsumen yang berpindah-pindah merk ialah dengan menyediakan banyak merk.
3. Menambah Merk baru akan meningkatkan gairah, semangat, serta efisiensi di alam tubuh perusahaan sendiri.

Penempatan kembali merk (brand repositioning) yaitu peninjauan kembali terhadap merk yang sudah ada di pasar, karena mungkin saja ada pesaing yang meniru dengan memasarkan merk baru yang mirip dengan merk perusahaan kita, sehingga konsumen beralih pada pesaing dan permintaan menjadi berkurang.

Menurut Djaslim Saladin Terdapat dua macam strategi dari sebuah merk, yaitu :

1. *Brand extension strategy*, yaitu suatu usaha untuk menggunakan brand yang sudah berhasil terhadap produk yang baru. Contohnya : Rinso menjadi Rinso Baru.
2. *Multibrand strategy*, yaitu untuk produk yang sejenis diberikan merk yang berbeda individual brand yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling

bersaing. Contohnya : Sabun mandi yang dihasilkan Unilever, ada Lifebouy, Lux dan lain-lain. Maksud produsen melaksanakan strategi ini adalah untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dimana konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda. Selain yang dilakukan oleh Unilever banyak ditiru oleh perusahaan otomotif misalnya perusahaan sepeda motor, mobil dan lain sebagainya.

Menurut Djaslim Saladin Merk dapat digolongkan menjadi beberapa golongan yaitu :

- Berdasarkan pemilikannya
- Berdasarkan luas geografis
- Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merk
- Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merk

Namun menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan tidak menggunakan merek terhadap produknya, yaitu karena perusahaan tidak bersedia memikul 2 (dua) tanggung jawab yang harus dipikul pemilik merek, yaitu :

- a. Mempromosikan merk dan mempertahankan kualitas produk
- b. Kesukaran dalam membedakan produk antar perusahaan.

Menurut Kotler Armstrong terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun merek yang kuat yaitu :

- 1) Positioning merek, yaitu para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran.
- 2) Pemilihan nama merek, yaitu nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk.
- 3) Sponsor merek, yaitu produsen mempunyai empat pilihan sponsor (misalnya merek pribadi, merek toko, dan merek berlisensi).
- 4) Pengembangan merek, yaitu perusahaan dalam mengembangkan merek dapat memilih dari keempat model yaitu : perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru.
- 5) Mengelola merek, yaitu perusahaan harus mengelola merek mereka secara cermat melalui positioning merek.

Dengan demikian perusahaan yang akan melakukan pengembangan merek hendaknya memperhatikan berbagai hal yang dapat mempengaruhi pengembangan merek, yang sangat besar perannya adalah strategi pengembangan merek yang tepat.

Secara visual strategi pengembangan merek dapat dilihat pada gambar berikut ini:

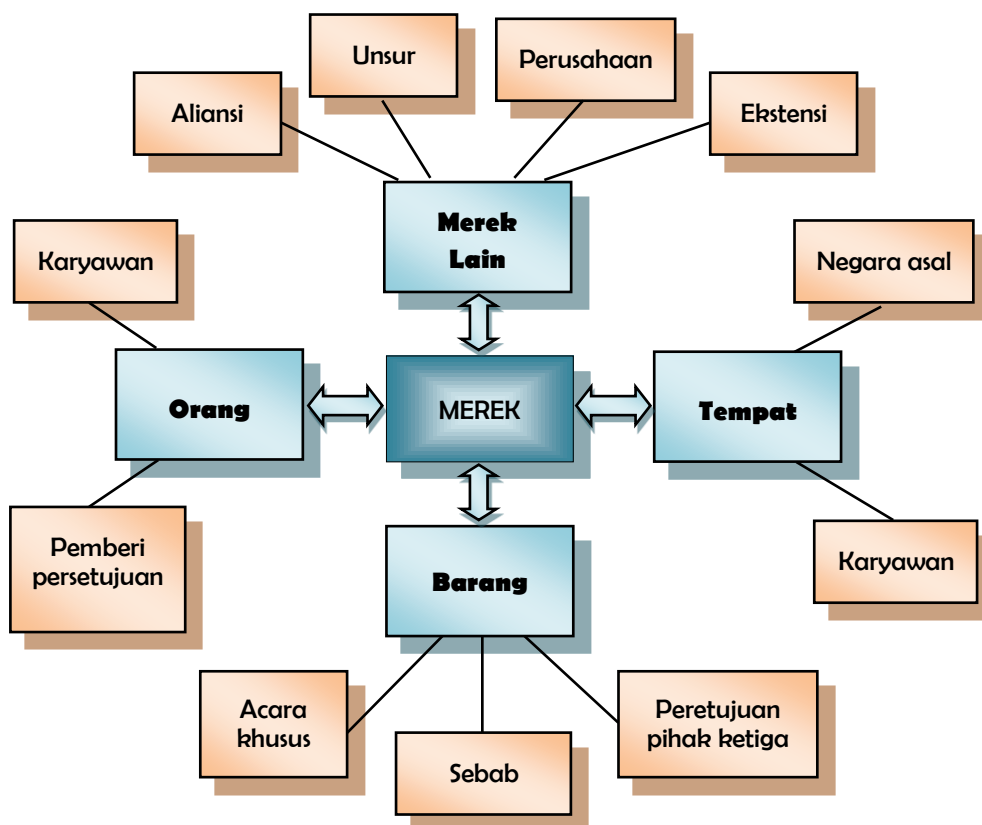
		Kategori produk	
		Lama	Baru
Nama merek	Lama	Perluasan Lini	Perluasan merek
	Baru	Multimerek	Merek baru

Gambar 6.11 Strategi Pengembangan Merek

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 288

Dalam pengembangan merek terdapat sumber sekunder dalam pengenalan merek. Sumber sekunder dalam pengembangan merek yang paling pokok adalah : merek lain, orang, tempat, dan barang.

Sedangkan sumber sekunder pengenalan merek dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 6.12 Sumber Sekunder Pengenalan Merek

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 274

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM (home industri) terdapat beberapa kriteria logo/merek yang sangat sederhana antara lain :

- a. Unik dari bentuk dan nama sehingga berbeda dengan yang lain.

- b. Sempel agar mudah diingat.
- c. Pemilihan jenis dan bentuk huruf yang mudah dibaca.
- d. Fleksibel, agar mudah dalam aplikasi dan mengikuti perkembangan trend.

Beberapa contoh merek/logo hasil penelitian di UMKM yang sederhana :



Gambar 6.13 Contoh Pemberian Merek secara sederhana

6.7 Kemasan (*Packaging*)

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi yang utama yaitu kemasan sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk. Di era sekarang ini kemasan merupakan alat untuk melindungi produk.

Kemasan tidak hanya berbicara dus atau plastik yang membungkus suatu produk, akan tetapi masih banyak material lain sebagai bahan kemasan. Akan tetapi bahan kemasan harus bisa mencerminkan suatu produk.

Selain fungsi keamanan produk, kemasan lebih banyak berbicara mengenai isi produk. Apa yang akan disampaikan kepada konsumen, siapa pangsa pasar yang akan ditangkap dan kemasan juga menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

Kemasan adalah sesuatu yang membungkus, melindungi suatu produk dari bahaya kontaminasi zat-zat di area sekitarnya yang menyebabkan suatu produk, terutama pangan, menjadi rusak.

Selain metode produksinya, kemasan juga dapat mempertahankan mutu suatu produk sampai batas maksimal

Menurut Djaslim Saladin kemasan (*packaging*) adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkat bahan, yaitu :

1. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari satu produk. Contohnya : Botol sebagai tempat shave lotion merupakan kemasan dasar.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. Contohnya : Kotak karton yang membungkus after shave lotion merupakan kemasan tambahan yang melindungi botol dan sebagai alat promosi.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi. Contohnya : Kotak yang menjadi tempat-tempat 6 (enam) lusin lotion.

Menurut Kotler Armstrong bahwa kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Kemasan juga merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan harus dapat mempromosikan atau menjual dirinya sendiri.

Maka dari itu, pembuatan suatu kemasan, harus benar-benar di rencanakan sebaik mungkin mulai dari bahan-bahan kemasan yang sesuai, desain yang menarik dan harga yang kompetitif.

Hal yang perlu diingat oleh perusahaan bahwa Ketahuilah, produk anda berkompetisi setiap harinya dan desain kemasan serta mutu produk yang baik, menentukan produk anda sebagai pemenang atau tidak dikenal dan jadi pecundang.

Kemasan memiliki peranan yang sangat besar terhadap produk yaitu sebagai suatu alat pemasaran. Peranan kemasan yang dimaksud menurut Djaslim Saladin dan Kotler Keller adalah :

a. *Swalayan (self service)*

Semakin banyak jumlah produk yang ijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkannya, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

b. *Kemakmuran konsumen (consumer affluence)*

Meningkatnya kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c. *Citra perusahaan dan merk (company and brand image)*

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya. Contohnya : Pembeli susu bubuk Cap Bendera dengan cepat mengenali kemasannya dengan lambang bendera.

d. *Peluang inovasi (innovational oppurtunity)*

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen. Contohnya : Inovatif kemasan biskuit Kong Guan, sangat menarik dan seolah-olah lebih berkualitas dan bergengsi bagi konsumen untuk membelinya.

Dengan demikian muncul pertanyaan mengapa kemasan diperlukan. Menurut Djaslim Saladin Kemasan diperlukan karena :

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*)
2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan
3. Untuk meningkatkan perolehan laba.

Menurut Kotler Keller bahwa pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan, baik dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan atau kemasan harus mencapai sejumlah tujuan sebagai berikut :

- 1) Identifikasikan merek,
- 2) Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif,
- 3) Permudahkan proteksi dan transportasi produk,
- 4) Bantulah penyimpanan di rumah, dan
- 5) Bantulah konsumsi produk.

Perusahaan dalam menggunakan kemasan hendaknya memperhatikan beberapa aspek antara lain :

1. Aspek Keamanan : Bahan baku yang digunakan tidak membahayakan kesehatan dan lingkungan, tidak berinteraksi dengan zat-zat dari lingkungan sekitar, aman dari kerusakan pada saat pengiriman, dan telah mendapatkan sertifikat kesehatan dari instansi yang terkait.
2. Aspek Praktis aspek ini memiliki aspek mudah dibawa dan kompak, mudah dalam penggunaan, mudah untuk dibuka dan ditutup dan memiliki ukuran yang simpel tidak terlalu besar atau terlalu kecil.
3. Aspek KIE yaitu komunikatif, informatif dan edukatif artinya kemasan harus dapat menjawab apa yang tercantum dalam kemasan, mudah dimengerti mengenai isi kemasan, dan memberikan pendidikan pada konsumen bagaimana cara menangani limbah dari kemasan produk.
4. Aspek estetika artinya kemasan harus sesuai dengan desain produk, sesuai dengan segmen pasar, sederhana, serasi, atraktif dan dapat menjual dirinya.

Kemasan sebagai media promosi minimal harus memenuhi atau memuat hal-hal seperti apa yang tertera pada UU No. 7-1996 Tentang Pangan antara lain :

- Nama Produk
- Daftar bahan yang digunakan [Komposisi dari produk]
- Berat bersih atau isi bersih [250 g, 1 kg, atau 2 kg]
- Nama dan alamat pihak yang memproduksinya atau memasukkan pangan ke wilayah Indonesia
- Keterangan tentang halal
- Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa
- Merk dagang [Taro, Kaya King dll]
- Slogan merk [misalnya cemilan bermutu, sehat alami]

- Cita rasa [Asin, Pedas, Keju, Jagung Bakar]
- Verbalisasi sensasi [Renyah, Garing, Menyegarkan]
- Verbalisasi manfaat [Bervitamin, Bergizi, Non-Kolesterol]
- Keunggulan [Mengandung Vit C-Plus, Mengandung DHA]
- Informasi nilai gizi
- Barcode
- Kode Produksi
- Saran Penyimpanan [simpan ditempat kering, Hindarkan sinar matahari langsung]
- Saran penyajian [Akan terasa nikmat bila disajikan dalam keadaan panas]
- Saran membuka kemasan [Buka disini atau tanda gunting]
- Saran/peringatan khusus [Tidak cocok untuk balita, tidak disarankan untuk penderita diabetes]
- Info produk [Produk ini dibuat dengan resep leluhur secara higienis dan modern]
- Pesan komunitas [buang sampah pada tempatnya, keep clean the earth, bersih itu sebagian dari iman]
- Dimensi kemasan
- Komposisi bahan kemasan
- Logo daur ulang
- Informasi varian kemasan [tersedia dalam kemasan 2 kg]
- Informasi varian cita rasa [tersedia rasa pedas masnis, pedas asin]
- Layanan pelanggan [layanan customer service : 0809-8899]
- Situs [www.GN1.co.id]
- E-mail [tepung@GN1.co.id]
- Buatan Indonesia [Made in Indonesia, 100% Buatan Indonesia]
- SNI(Standart Nasional Indonesia), Ijin edar yang sesuai dgn produk
- Jaminan produk terkemas [jangan diterima bila kemasan telah terbuka]

6.8 Label (*Labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada sebuah jeruk atau Wasington Dc yang nempel pada sebuah apel. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal yang terkandung dalam sebuah produk, misalnya siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu

dbuat, apa kandungan yang ada di produk itu, bagaimana cara pemakaiannya, dan bagaimana cara menggunakan produk itu dengan aman. Yang paling akhir bahwa label dapat mempromosikan produk tersebut serta mendukung positioning dari produk.

Pengertian label menurut Djaslim Saladin adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.

Dengan berdasarkan pada pengertian di atas, maka label menurut Djaslim Saladin memiliki fungsi sebagai berikut :

- ✓ Label mengidentifikasi produk atau merk. Contohnya : nama bintang yang tertera pada produk bir.
- ✓ Label berfungsi menggolongkan produk. Contohnya : buah persik dalam kaleng diberi label golongan A, B, C.
- ✓ Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dan aman.
- ✓ Sebagai alat promosi

Menurut Djaslim Saladin terdapat macam-macam label, yaitu :

1. Brand identifies label, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merk. Contohnya : Coca-cola
2. Grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang. Contohnya : Kualitas No. 1, 2 dan sebagainya.
3. Descriptive label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan, pemeliharaan dan features lainnya dari produk.

Pencantuman label dalam sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pencantuman label dalam produk menurut Djaslim Saladin yaitu :

- Penetapan harga per unit, yaitu mencantumkan harga per ukuran standar.
- Masa kadaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunya produk.
- Pencantuman besarnya nilai gizi
- Pencantuman bahan-bahan pembuatnya.

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Menurut Kotler Keller dalam Djaslim Saladin terdapat 4 (empat) kelompok penawaran yaitu :

1. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure tangible good*). Contohnya : Sabun dan pasta gigi, pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
2. Barang berwujud dengan jasa pelayanan (*a tangible good with accompanying service*). Tawaran terdiri dari tawaran barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatnya daya tarik ke konsumen. Contohnya : Penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan, petunjuk pemeliharaan, perbaikan, dan lain-lain.
3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang-barang jasa tambahan (*a mayor service with accompanying minor goods and service*). Tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan dan jasa barang pendukung. Contohnya : Penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan, dan diberi makan, makanan, koran, dan lain-lain.
4. Hanya jasa saja (*a pure service*). Tawaran yang pada intinya berupa jasa. Misalnya : pati pijat

Selain hal-hal tersebut yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk, menurut Kotler Keller ada satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu Jaminan dan Garansi. Dimana semua penjual secara hukum harus bertanggung jawab untuk memenuhi harapan para pembeli yang normal dan masuk akal. Jaminan adalah merupakan pernyataan formal dari kinerja sebuah produk yang diharapkan oleh perusahaan industry. Selain itu bahwa produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat servis yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang.

Garansi dapat mengurangi persepsi risiko pembeli. Garansi juga menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi, selain itu bahwa yang perusahaan memiliki kinerja layanan yang handal.

Garansi memiliki dua fungsi yang sangat efektif bagi perusahaan, fungsi yang pertama adalah perusahaan dapat menjamin kepada para pelanggannya pada saat perusahaan atau produknya tidak dikenal oleh konsumen, fungsi yang kedua adalah apabila mutu produk yang dihasilkan memiliki keunggulan atau lebi unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

6.9 Rangkuman

Untuk mempermudah para mahasiswa dalam memahami pokok bahasan dalam bab 6 ini, disajikan beberapa kesimpulan antara lain :

5. Produk dapat diartikan secara sederhana atau juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/ memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Secara umum adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang apat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.
6. Berdasarkan pengertian produk baik secara sempit maupun secara luas, maka ada unsure-unsur yang terkandung dalam pengertian di atas antara lain : objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan. Sedangkan unsure-unsur yang terkandung dalam bauran produk terdiri dari kualitas, kuantitas, merek label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkus, pengembalian. Selain itu tingkatan-tingkatan produk terdiri dari : inti produk, wujud produk, dan produk tambahan.
7. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika dilihat dari sisi konsumen, maka produk dapat dibedakan berdasarkan karakteristiknya/sifat, wujud produk, dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.
8. Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk oriental, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha research & development perusahaan. Selain itu pengembangan produk dapat diartikan dalam beberapa pengertian yaitu produk baru, pengembangan produk, modifikasi produk, dan merchandising.
9. Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan bisa mengakibatkan kegagalan. Adapun kegagalan produk baru antara lain : Riset pemasaran yang jelek, Masalah teknis dalam desain produk atau produknya, Meluncurkan produk dengan waktu yang kurang tepat, Praktek manajemen yang buruk, Reduksi harga yang dilakukan pesaing, Biaya lebih tinggi daripada perhitungan. Pengembangan produk baru memiliki beberapa manfaat antara lain : Untuk mencapai kemantapan penjualan

dan laba, Untuk memperoleh penghematan dalam pasarnya, Untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi dalam persaingan, Untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kemampuan konsumen, serta pengembangan teknologi, Untuk meningkatkan market share, Untuk memperluas pasar. Strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan produk antara lain : Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi), Memperluas product line (diversifikasi konsentris), Menambah model produk yang sudah ada, Meniru strategi pesaing, Menambah produk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan product line (diversifikasi konglomerat). Sedangkan tahapan-tahapan dalam pengembangan produk baru adalah : penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji, dan komersialisasi.

10. Bauran produk adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang serupa, dijual kepada konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sejenis atau dengan harga jual dalam skala tertentu. Dimensi-dimensi dalam bauran produk antara lain kelebaran bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi bauran produk.
11. Beberapa factor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk line yaitu kelebihan kapasitas produksi, keinginan para tenaga penjual dan distributor untuk memasarkan produk line yang lebih lengkap. Sedangkan akibat pengembangan produk antara lain : Meningkatnya biaya rekayasa desain, Meningkatnya biaya persediaan, Meningkatnya biaya perubahan proses atau peralatan, Meningkatnya biaya transportasi serta promosi.
12. Daur hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama hidupnya. Tingkat daur hidup produk antara lain : Tahap Perkenalan (*Introduction*) adalah tahap dari siklus hidup produk dimana produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli, Tahap pertumbuhan (*Growth*) yaitu tahap siklus hidup produk dimana penjualan produk mulai menanjak dengan cepat, Tahap Kedewasaan (*Maturity*) yaitu tahap siklus hidup produk dimana pertumbuhan penjualan mulai melambat atau menurun, dan Tahap kemunduran dan kemungkinan ditinggalkan (*decline and possible abandonment*) yaitu tahap dari siklus hidup produk dimana penjualan produk menurun.
13. Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau

kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa. Terdapat sepuluh atribut untuk merek-merek antara lain : Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen, Merek itu selalu relevan, Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai, Merek itu diposisikan secara tepat, Merek itu konsisten, Hirarki dan portofolio merek itu masuk akal, Merek itu memanfaatkan dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas, Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen, Merek itu mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai, Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.

14. Terdapat beberapa keunggulan pemasaran produk sebuah merek yang kuat antara lain : Peningkatan persepsi kinerja produk, Loyalitas lebih besar, Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran peaing, Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran, Marjin lebih besar, Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga, Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga, Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan, Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran, Kemungkinan adanya peluang untuk member lisensi, dan Peluang untuk memperluas merek tambahan.
15. Beberapa hal yang terdapat dalam merek atau bagian dari merek yaitu : Nama merk (brand name), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan, Tanda merk (brand mark), adalah sebagian dari merk yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lembaga, desain, huruf atau warna khusus, Tanda merk dagang (trade mark), adalah merk atau sebagian dari merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk dan atau tanda merk, dan Hak cipta (copyright), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. Sedangkan empat komponen kunci atau pilar tentang ekuitas merek menurut BAV antara lain : Diferensiasi, yaitu mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain, Relevansi, yaitu mengukur keluasan daya tarik merek, Penghargaan, yaitu mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek, dan Pengetahuan, yaitu mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu.

16. Beberapa hal penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup penciptaan puncak piramida merek antara lain : Penonjolan merek, yaitu berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam beberapa situasi pembelian atau konsumen, Kinerja merek, yaitu berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, Citra merek, yaitu berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan, Penilaian merek, yaitu berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri, Perasaan merek, adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek, Resonansi merek, yaitu merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merek bahwa merek sejalan dengan merek.
17. Merek yang baik adalah merek yang memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut : Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk, Merk harus menggambarkan kualitas, warna dan sebagainya, Merk harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, Merk harus khas, dan Merk harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum. Sedangkan kriteria lainnya adalah Dapat diingat, Bermakna, Disukai, Dapat diubah, Dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi.
18. Dalam pembuatan merek perlu membuat strategi. Beberapa strategi dalam pemberian nama merek yaitu : Nama merk khusus (*individual brand name*), yaitu barang-barang yang dihasilkan perusahaan diberi merk sendiri-sendiri, Nama kelompok gabungan bagi semua produk (*a blanket family name for all product*), yaitu pemberian merk yang sama untuk semua produk, Nama kelompok yang terpisah (*separate family name*), yaitu memberikan family brand untuk setiap jenis produk. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus (*company trade name combine with individual product name*), yaitu nama perusahaan dicantumkan dalam produk yang dikeluarkan. Sedangkan strategi dari sebuah merek terdiri dari *Brand extension strategy*, yaitu suatu usaha untuk menggunakan brand yang sudah berhasil terhadap produk yang baru, dan *Multibrand strategy*, yaitu untuk produk yang sejenis diberikan merk yang berbeda individual brand yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing. Sedangkan kriteria agar merek dapat dikenal oleh konsumen antara lain : Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk, Merk harus menggambarkan kualitas, warna dan sebagainya, Merk harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, Merk harus khas, dan Merk harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

19. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun merek yang kuat antara lain : Positioning merek, yaitu para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran, Pemilihan nama merek, yaitu nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk, Sponsor merek, yaitu produsen mempunyai empat pilihan sponsor (misalnya merek pribadi, merek toko, dan merek berlisensi), Pengembangan merek, yaitu perusahaan dalam mengembangkan merek dapat memilih dari keempat model yaitu : perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru, Mengelola merek, yaitu perusahaan harus mengelola merek mereka secara cermat melalui positioning merek.
20. Kemasan (*packaging*) adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Sedangkan peranan kemasan antara lain : Swalayan (self service), kemakmuran konsumen/citra perusahaan dan merek, dan peluang inovasi.
21. Labelling merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Labeler memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek. Fungsi labelling adalah : Label mengidentifikasi produk atau merk, Label berfungsi menggolongkan produk, Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dan aman, Sebagai alat promosi. Sedangkan macam-macam label terdiri dari : Brand identifies label, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merk, Grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang, dan Descriptive label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan, pemeliharaan dan features lainnya dari produk.
22. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Karakteristik jasa antara lain : tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan daya tahan. Jasa terdiri dari lima kategori yaitu : Barang berwujud murni, Barang berwujud yang disertai jasa, Campuran, Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil, Jasa murni.
23. Terdapat sepuluh faktor service quality yaitu : Kesiapan sarana jasa, Komunikasi harus baik, Karyawan harus terampil, Hubungan baik dengan konsumen, Karyawan harus berorientasi pada konsumen, Harus nyata, Cepat tanggap, Keamanan

konsumen terjaga, Harus bisa dilihat, Memahami keinginan konsumen. Sedangkan marketing mix untuk jasa terdiri dari : Product, Price, Place, Production, Process, People, Physical evidence.

24. Beberapa kesenjangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola jasa antara lain : Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa, Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa, Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal, Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Sedangkan penentu mutu jasa terdiri dari : Keandalan, yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, Daya tanggap, yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, Empati, yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan, Benda berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

6.10 Soal-Soal Latihan

Sebagai latihan jawablah soal-soal di bawah ini :

- 1) Sebutkan dan jelaskan pengertian produk secara sempit, luas maupun secara umum !
- 2) Sebutkan dan jelaskan unsur-unsur yang terkandung dalam produk serta beri contoh dari setiap unsur !
- 3) Sebutkan dan jelaskan serta beri contoh tingkatan produk !
- 4) Sebutkan dan jelaskan serta beri contoh klasifikasi produk jika dilihat dari sisi konsumen !
- 5) Sebutkan dan jelaskan pengembangan produk berdasarkan pengertian produk baru, pengembangan produk, modifikasi produk, dan merchandising !
- 6) Dalam pengembangan produk perusahaan harus hati-hati, karena produk baru bisa mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan. Sebutkan dan jelaskan kegagalan-kegagalan pengembangan produk baru !
- 7) Sebutkan dan jelaskan manfaat dalam pengembangan produk baru !
- 8) Sebutkan dan jelaskan strategi pengembangan produk baru !
- 9) Sebutkan dan jelaskan tahapan-tahapan dalam pengembangan produk baru !
- 10) Sebutkan pengertian Bauran Produk !

- 11) Sebutkan dan jelaskan Dimensi-dimensi dalam Bauran Produk !
- 12) Sebutkan dan jelaskan Faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan Pengembangan Product Line !
- 13) Sebutkan dan jelaskan akibat dari Pengembangan Product Line !
- 14) Sebutkan dan jelaskan serta gambarkan Daur Hidup Produk !
- 15) Sebutkan dan jelaskan atribut-atribut Merek !
- 16) Sebutkan dan jelaskan beberapa hal yang mencakup penciptaan Puncak Piramida Merek !
- 17) Sebutkan dan jelaskan criteria-kriteria Merek !
- 18) Sebutkan dan jelaskan strategi dalam pemberian nama Merek !
- 19) Sebutkan dan jelaskan peranan kemasan !
- 20) Sebutkan dan jelaskan Fungsi Labelling !
- 21) Sebutkan dan jelaskan karakteristik Jasa !
- 22) Sebutkan dan jelaskan 10 faktor Service Quality !
- 23) Sebutkan dan jelaskan Marketing Mix untuk Jasa !

Bab 7

MANAJEMEN JASA

*Pokok Bahasan Sub Pokok
Bahasan :*

7.1 Pengertian Jasa

*7.2 Sifat dan Karakteristik
jasa*

*7.3 Manajemen Strategi
Pemasaran Jasa*

7.4 Mengelola Mutu Jasa

7.5 Rangkuman

7.6 Soal-Soal Latihan

7.1 Pengertian Jasa

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan menjadi pendorong atau generator pekerjaan yang dominan dalam ekonomi. Industri jasa akan muncul di mana-mana baik sektor pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bisnis nirlaba, serta sektor bisnis terutama di bidang transportasi darat, laut dan udara, serta bidang-bidang lainnya yang memberikan jasa untuk para konsumen. Banyak orang yang menyamakan antara jasa dengan pelayanan, padahal antara jasa dengan pelayanan jauh berbeda. Jasa adalah merupakan usaha pokok yang sipatnya murni bukan tambahan, sedangkan pelayanan adalah merupakan usaha tambahan. Misalnya PT. KAI bergerak dalam jasa transportasi yang memberikan jasa transportasi kepada konsumennya, tetapi selain itu PT. KAI menyediakan pelayanan kepada para konsumen yaitu dengan menyediakan gerbong tempat makan dan minum para penumpang. Dari kasus ini dapat dipisah dimana transportasi adalah merupakan usaha pokok PT. KAI, sedangkan gerbong tempat makan merupakan bentuk pelayanan yang disediakan oleh PT. KAI.

Menurut Kotler bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah "A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"

Pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dengan berdasarkan pada pengertian jasa Kotler menjelaskan bahwa jasa memiliki 5 (lima) katagori dari campuran jasa (Service Mix) yaitu :

1. Pure tangible good
2. Tangible good with accompanying service
3. Hybrid
4. Major service with accompanying minor goods and service
5. Pure service

7.2 Karakteristik Jasa

Pada dasarnya baik barang maupun jasa memiliki karakteristik atau ciri. Adapun karakteristik daripada jasa menurut Kotler Keller dalam Djaslim Saladin adalah :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum transaksi pembelian. Agar menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan hal ini bisa terus ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemilik jasa, yaitu :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa
- b. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.
- c. Pemberi jasa dapat menciptakan nama merk bagi jasa yang dijualnya untuk meyakinkan kepercayaan.
- d. Pemberi jasa juga mengandalkan nama seseorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal mengendalikan kualitas, perusahaan juga dapat mengambil dua langkah pokok, yaitu :

- Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang
- Selalu mengikuti perkembangan terhadap keputusan konsumen melalui sistem sarana dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari dan atau diperbaiki.

4. Daya tahan (*perishability*)

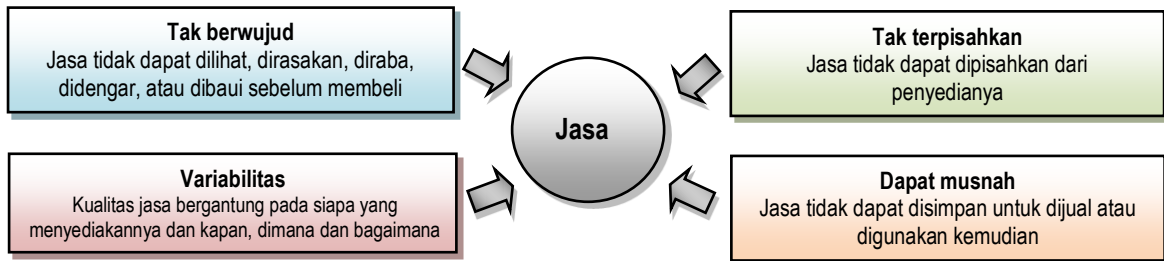
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Sedangkan menurut Kotler Armstrong bahwa karakteristik jasa terdiri dari :

- 1) Jasa tak berwujud, yaitu merupakan karakteristik utama jasa, diaman jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium baunya sebelum jas itu dibeli.
- 2) Jasa tak terpisahkan, yaitu jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

- 3) Variabelitas jasa, yaitu kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana dan bagaimana.
- 4) Jasa dapat musnah, yaitu jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Karakteristik jasa dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 7.1 Empat Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler Armstrong : 2008 : 292

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup berbagai jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau merupakan bagian utama dari seluruh tawaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler Keller jasa dapat dibedakan menjadi 5 (lima) kategori yaitu :

- 1) Barang berwujud murni
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa
- 3) Campuran
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil
- 5) Jasa murni

Menurut pendapat Sasser dalam Djaslim Saladin tentang strategi yang bisa diterapkan pada Bisnis Jasa agar terdapat titik pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dari segi permintaan adalah :

1. Harga diferensial
Akan menggeser sebagian permintaan dari jam/waktu sibuk/puncak ke jam/waktu pergi. Contohnya : Harga karcis yang lebih murah untuk pertunjukan pagi atau sore daripada malam.
2. Permintaan pada saat sepi dapat juga digagalkan
3. Pelayanan Pelengkap
Yang dikembangkan selama masa puncak, disediakan bagi konsumen yang sedang menunggu. Contohnya : Bar mini disediakan bagi pengunjung restoran yang sedang menunggu kursi kosong.
4. Sistem pesanan tempat

Merupakan suatu cara untuk mengatur tingkat permintaan. Perusahaan penerbangan, hotel atau dokter melakukan cara ini dengan baik sekali.

Sedangkan dari segi penawaran, dapat dicoba dengan :

- ☞ Karyawan paruh waktu (part time employees)
- ☞ Peningkatan efisiensi di masa puncak (part-time efficiency routines)
- ☞ Peningkatan partisipasi konsumen (increased consumers participation)
- ☞ Jasa bersama (shared service)
- ☞ Fasilitas untuk ekspansi mendatang (facilities for future expansion)

Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Jasa berpangkal pada manusia dan jasa berpangkal pada peralatan
- Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dan pelaksanaan jasa
- Motivasi pembeli, apakah itu memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis
- Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberi jasa

Adapun alasan mengapa bisnis jasa mengabaikan pemasaran menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. Banyak usaha jasa berukuran kecil (tukang cukur, bengkel sepatu) yang tidak berpikir bahwa hal itu terlalu mahal dan relevan.
2. Usaha jasa seperti pengacara atau kantor akuntan yang dahulu yakin bahwa melakukan usaha pemasaran merupakan tindakan yang tidak profesional.
3. Usaha jasa seperti sekolah dan rumah sakit terlalu membutuhkan pemasaran karena jumlah permintaan yang demikian banyak seperti sekarang ini di Indonesia.

Sedangkan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang menjual jasa adalah : Melakukan service differential, dan Melakukan service quality improvement, agar meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam melakukan service quality menurut Djaslim Saladin terdapat 10 (sepuluh) faktor antara lain :

- Kesiapan sarana jasa
- Komunikasi harus baik
- Karyawan harus trampil
- Hubungan baik dengan konsumen
- Karyawan harus berorientasi pada konsumen
- Harus nyata
- Cepat tanggap
- Keamanan konsumen terjaga

- Harus bisa dilihat
- Memahami keinginan konsumen

Sedangkan unsur marketing mix untuk produk jasa menurut Kotler dalam Djaslim Saladin terdiri dari :

- Product
- Price
- Place
- Production
- Process
- People
- Physical evidence

7.3 Manajemen Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler Armstrong bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa antara lain :

- 1) Rantai Laba-Jasa, yaitu rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.
- 2) Pemasaran Internasional yaitu mengorientasi dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan orang-orang jasa pendukung untuk bekerja sebagai satu tim guna memberikan kepuasan pelanggan.
- 3) Pemasarn interaktif yaitu melatih karyawan jasa dalam seni berinteraksi dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Perusahaan jasa dalam memasarkan produk yang dihasilkannya perlu memperhatikan jenis-jenis pemaaran jasa seperti yang diungkapkan di atas. Komponen-komponen strategi pemasaran jasa harus menjadi pedoman bagi para pemasar untuk memasarkan jasanya.

Kotler menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) strategi yang bisa dilakukan dalam memposisikan jasa, antara lain :

1. Place
2. People
3. Equipment
4. Communication material
5. Symbols
6. Price

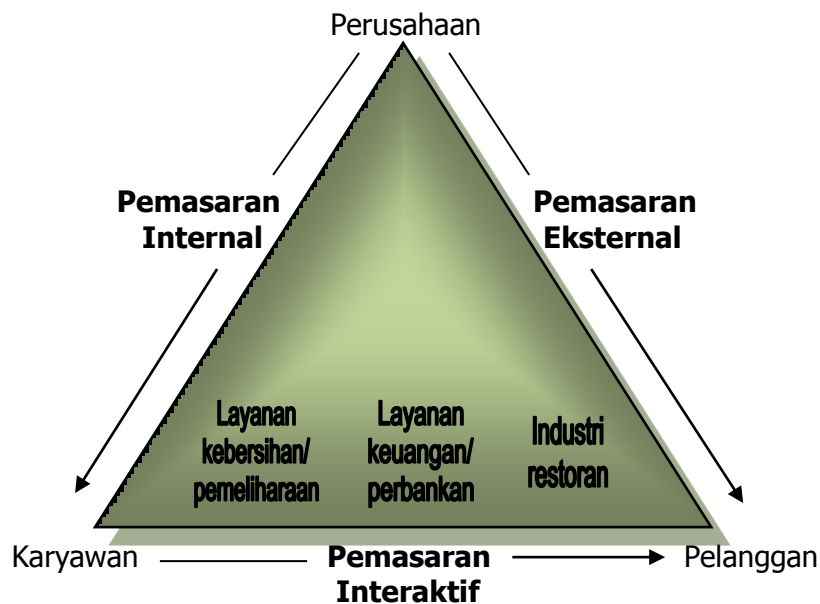
Strategi untuk menghasilkan tingkat keselarasan yang tinggi antara permintaan dengan penawaran dalam bisnis jasa dapat mempengaruhi kelangsungan dan keberhasilan bisnis di bidang jasa. Kotler Keller menyebutkan bahwa strategi dari sisi permintaan terdiri dari :

1. Penetapan harga yang berbeda
2. Permintaan pada masa tidak sibuk
3. Jasa pelengkap
4. Sistem pemesanan

Sedangkan dari sisi penawaran terdiri dari :

1. Karyawan paruh waktu
2. Rutinitas efisiensi jam sibuk
3. Peningkatan partisipasi konsumen
4. Berbagai Jasa dapat dikembangkan
5. Fasilitas untuk perluasan pada masa mendatang

Secara visual jenis pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut :

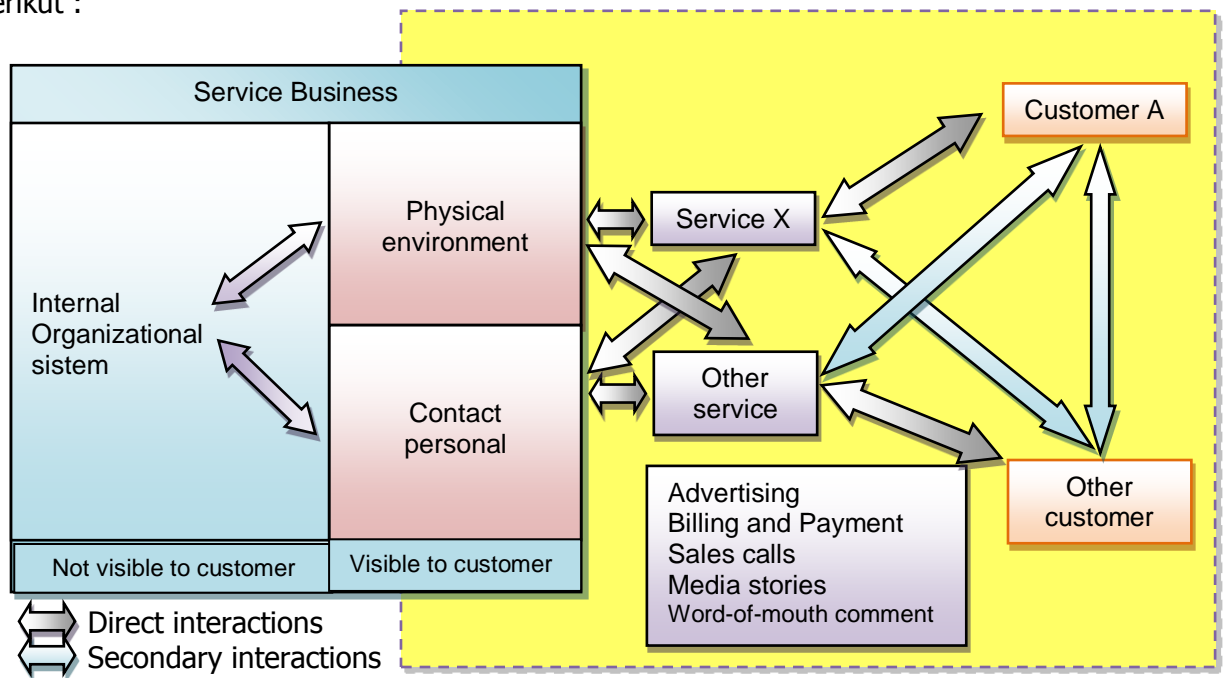


Gambar 7.2 Jenis-Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 387

Banyak para ahli marketing memberikan penjelasan tentang bagaimana menelola pemasaran jasa dengan menggunakan strategi yang tepat. Kita ketahui bahwa strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan, maka dengan demikian agar tujuan perusahaan jasa dapat tercapai maka perusahaan jasa memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Kotler Keller memberikan sebuah model strategi manajemen pemasaran sebagai berikut :



Gambar 7.3 Elements in a Service Encounter

Sumber : Philip Kotler : 2000 : 435

Dengan demikian apabila perusahaan jasa ingin sukses maka hendaknya menggunakan strategi pemasaran jasa yang tepat dan sesuai dengan bidang jasa yang dikembangkannya.

Untuk mengukur keberhasilan usaha perusahaan jasa adalah dengan menggunakan rumus produktivitas jasa. Produktivitas merupakan alat ukur untuk membandingkan antara pendapatan jasa dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memperoleh pendapatan jasa.

Perusahaan jasa yang produktif adalah perusahaan yang perbandingan jumlah pendapatan dengan biayanya menunjukkan tingkat efisiensi yang paling efisien. Artinya dengan jumlah biaya yang efisien tetapi menghasilkan pendapatan yang maksimal.

Menurut Djaslim Saladin untuk mengetahui besarnya service productivity (SP) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Service Productivity (SP)} = \frac{\text{Service Sales}}{\text{Service Expense}}$$

Contoh kasus :

Suatu perusahaan Jasa dalam 3 tahun menghasilkan pendapatan dan mengeluarkan biaya seperti dalam tabel di berikut :

Tahun	Service Sales	Service Expense	SP
2011	500	100	500/100 = 5
2012	450	50	450/50 = 9
2013	600	100	600/100 = 6

Jika Service productivity indec apabila harga dasar = 1000, dan tahun 2011 digunakan sebagai tahun dasar untuk menentukan berapa SPI tahun 2012 dan 2013 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2012} &= \frac{9}{5} \times 1000 = 1800 \\ \text{2013} &= \frac{6}{5} \times 1000 = 1200 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka SPI tahun 2012 lebih baik dibandingkan dengan tahun 2013.

Menurut Kotler Keller terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perilaku peralihan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan Harga
 - ☞ Harga tinggi
 - ☞ Kenaikan harga
 - ☞ Penetapan harga yang tidak adil
 - ☞ Penetapan harga yang curang
- 2) Ketidaknyamanan
 - ☞ Lokasi/jam
 - ☞ Menunggu kesepakatan waktu
 - ☞ Menunggu layanan
- 3) Kegagalan layanan int
 - ☞ Kesalahan layanan
 - ☞ Menagih kesalahan
 - ☞ Kekacauan layanan
- 4) Kegagalan memenuhi layanan
 - ☞ Tidak peduli

- ☞ Tidak sopan
 - ☞ Tidak tanggap
 - ☞ Tidak bertanggung jawab
- 5) Tanggapan terhadap kegagalan layanan
- ☞ Tanggapan negative
 - ☞ Tidak ada tanggapan
 - ☞ Enggan menanggapi
- 6) Persaingan
- ☞ Mencari layanan yang lebih baik
- 7) Masalah Etis
- ☞ Menipu
 - ☞ Penjualan keras
 - ☞ Tidak aman
 - ☞ Konflik kepentingan
- 8) Peralihan tidak sengaja
- ☞ Pelanggan pindah
 - ☞ Provider ditutup

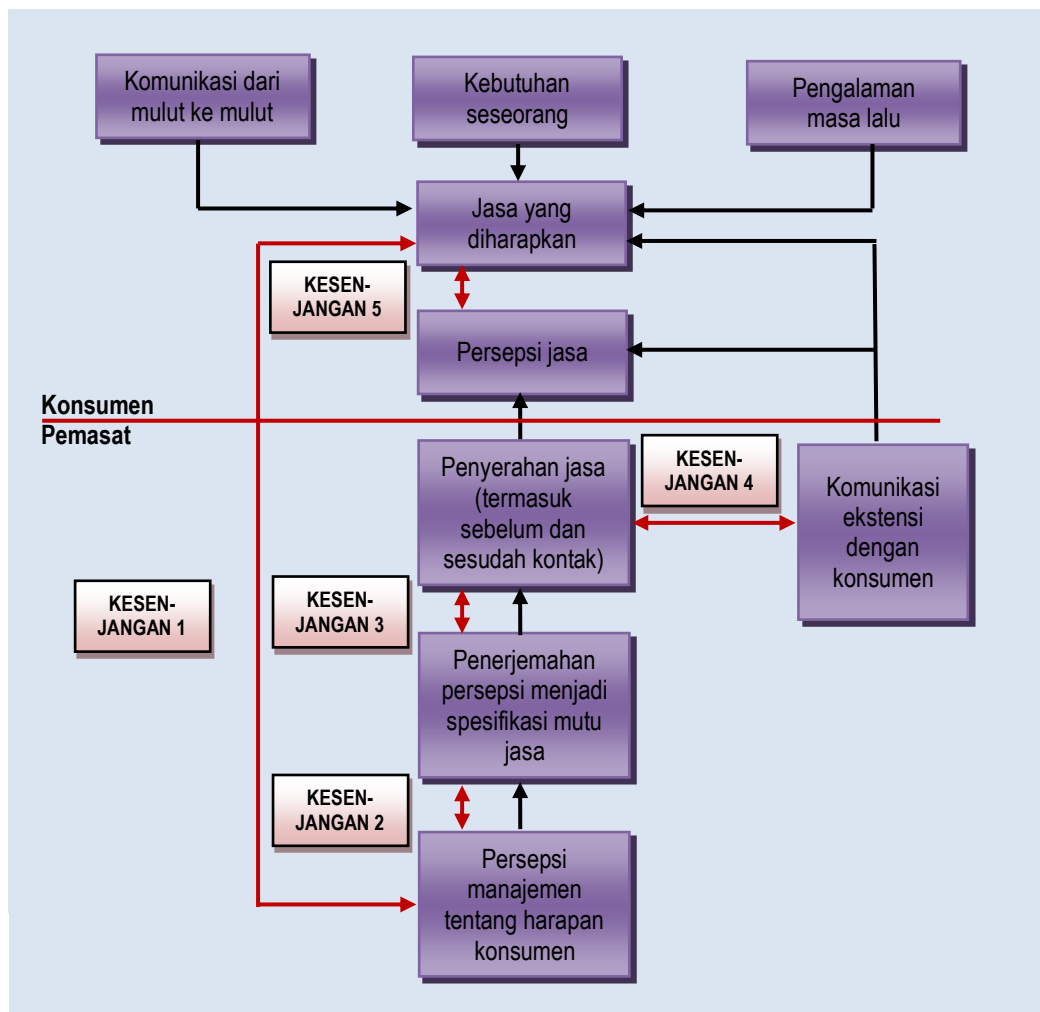
7.4 Mengelola Mutu Jasa

Mutu/kualitas jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan jasa akan diuji oleh konsumen pada setiap ada pertemuan jasa. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh pertemuan antara para karyawan/pegawai dengan konsumen. Artinya apabila karyawan dapat menjawab dan memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maka transaksi jasa akan terjadi, apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas jawaban dari karyawan maka bisnis jasa tidak akan terjadi sehingga konsumen kemungkinan akan membatalkan transaksi jasa. Dengan demikian yang harus mendapatkan perhatian khusus dari pengusaha jasa adalah harapan pelanggan.

Menurut Kotler Keller dalam mengelola jasa perusahaan akan dihadapkan oleh beberapa kesenjangan yang dihadapi antara lain :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa
- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan-kesenjangan yang terjadi dalam mengelola jasa dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 6.15 Model Mutu Jasa

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 295

Dengan berdasarkan model mutu jasa yang digambarkan di atas, maka menurut Kotler Keller terdapat 5 (lima) penentu mutu Jasa yang disesuaikan menurut tingkat kepentingan antara lain :

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2) Daya tanggap, yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
- 4) Empati, yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

5) Benda berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Menurut Kotler Keller atribut mutu jasa (SERVQUAL) terdiri dari :

- Keandalan terdiri dari :
 - ☞ Memberikan layanan sesuai janji
 - ☞ Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - ☞ Melakukan layanan pada saat pertama
 - ☞ Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - ☞ Mempertahankan rekor bebas cacat
- Tanggapan terdiri dari :
 - ☞ Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan
 - ☞ Layanan yang tepat pada pelanggan
 - ☞ Keinginan untuk membantu pelanggan
 - ☞ Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- Jaminan terdiri dari :
 - ☞ Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
 - ☞ Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - ☞ Karyawan yang angat santun
 - ☞ Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- Empati terdiri dari :
 - ☞ Memberikan pelanggan perhatian individu
 - ☞ Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
 - ☞ Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik
 - ☞ Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - ☞ Jam bisnis yang nyaman
- Berwujud terdiri dari :
 - ☞ Perawatan modern
 - ☞ Fasilitas yang secara visual menarik
 - ☞ Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
 - ☞ Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

Parasuraman, Barry dan Zeithmal dalam Kotler Keller menawarkan ada 10 (sepuluh) langkah agar perusahaan jasa dapat mempertahankan dan memperbaiki mutu layanan antara lain :

1. Mendengarkan : Memahami apa yang sesungguhnya diinginkan pelanggan melalui pembelajaran terus-menerus tentang harapan dan persepsi pelanggan dan non-pelanggan (misalnya, melalui sistem informasi mutu dan layanan).
2. Keandalan : merupakan dimensi tunggal paling penting dari mutu layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan basis : Perusahaan layanan harus menyerahkan hal-hal yang mendasar dan melakukan apa yang mereka harus lakukan dengan cara menjaga perjanjian, menggunakan pengertian umum, mendengarkan pelanggan, menjaga agar pelanggan tetap mendapatkan informasi, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan.
4. Jasa layanan : mengembangkan satu pandangan holistik tentang layanan sambil mengelola banyak rinciannya.
5. Pemulihan : untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah layanan, perusahaan layanan mendorong pelanggan untuk mengeluh (dan mempermudah mereka untuk melakukan itu), menanggapi secara cepat dan personal, serta mengembangkan sistem resolusi masalah.
6. Mengejutkan pelanggan : walaupun keandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses (misalnya jaminan, ketanggapan, dan empati) adalah paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, keapikan, kesantunan, kompetensi, komitmen, dan pemahaman yang luar biasa.
7. Sikap sportif : perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk sportif dan menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.
8. Kerja tim : adalah apa yang memungkinkan organisasi besar menyerahkan layanan penuh perhatian dan kepedulian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Riset karyawan : melakukan riset perilaku terhadap karyawan untuk menyingkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
10. Kepemimpinan dengan melayani : layanan bermutu berasal dari kepemimpinan yang diinspirasi di seluruh organisasi; dari rancangan sistem layanan yang unggul; dari penggunaan informasi dan teknologi yang efektif; dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak tampak, serta sangat berpengaruh yang disebut budaya perusahaan.

7.5 Rangkuman

Sebagai akhir dari pembahasan bab ini terdapat beberapa rangkuman yaitu terdiri dari :

1. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kemilikan sesuatu.
2. Karakteristik Jasa terdiri dari :
 - Tidak berwujud
 - Tidak dapat dipisahkan
 - Berubah-ubah
 - Daya tahan
3. Unsur marketing mix untuk produk jasa terdiri dari :
 - b. Product
 - c. Price
 - d. Place
 - e. Production
 - f. Process
 - g. People
 - h. Physical evidence
4. Pengelola jasa perusahaan akan dihadapkan oleh beberapa kesenjangan yang dihadapi antara lain :
 - 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
 - 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
 - 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa
 - 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal
 - 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan
5. Sepuluh langkah agar perusahaan jasa dapat memperbaiki dan mempertahankan mutu layanan antara lain :
 1. Mendengarkan
 2. Keandalan
 3. Layanan basis
 4. Jasa layanan
 5. Pemulihan
 6. Mengejutkan pelanggan

7. Sikap sportif
8. Kerja Tim
9. Riset karyawan
10. Kepemimpinan dengan melayani

7.6 Soal-Soal Latihan

Sebagai bahan untuk latihan dan untuk lebih menguasai bahan dalam bab ini saudara coba jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Coba saudara jelaskan serta beri contoh tentang pengertian jasa dan apa bedanya jasa dengan pelayanan!
- 2) Coba saudara jelaskan karakteristik dari jasa!
- 3) Mengapa manajemen pemasaran jasa harus dipisahkan dari manajemen pemasaran secara umum!
- 4) Coba saudara uraikan dan jelaskan model gap dalam pemasaran jasa seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman !
- 5) Coba saudara jelaskan 10 (sepuluh) langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu layanan !
- 6) Sebutkan dan jelaskan marketing mix untuk manajemen pemasran jasa!

Bab 8

KEBIJAKAN HARGA (PRICE MIX)

*Pokok Bahasan Sub Pokok
Bahasan :*

8.1 Pengertian Harga

8.2 Metode Penetapan Harga

*8.3 Faktor-Faktor yang
Mempengaruhi Harga*

8.4 Product Line Pricing

8.5 Modifikasi Harga

8.6 Rangkuman

8.7 Soal-Soal Latihan

8.1 Pengertian Harga

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat di mana-mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa, atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Harga menurut Kotler Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Menurut Kotler Armstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain :

1. Berorientasi pada laba, yaitu :
 - untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, yaitu :
 - untuk meningkatkan penjualan
 - untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
3. Berorientasi pada status quo, yaitu :
 - untuk menstabilkan harga
 - untuk menangkai persaingan

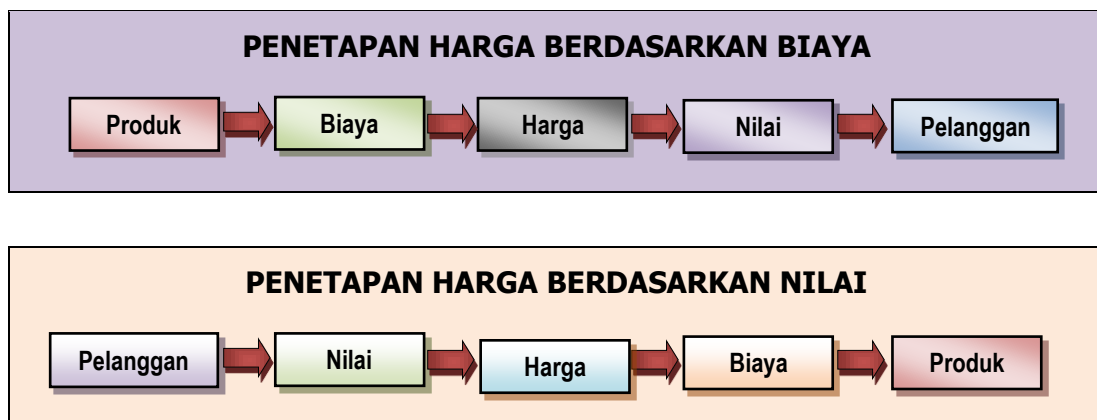
Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga menurut Djaslim Saladin adalah :

- 1) Permintaan produk
- 2) Reaksi pesaing
- 3) Bauran pemasaran
- 4) Target dan bagian saham pasar
- 5) Biaya untuk memproduksi

Sedangkan factor-faktor penetapan harga menurut Kotler Armstrong adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

Penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7.1
Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 346

Menurut Kotler Armstrong bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

1. Persepsi nilai oleh pelanggan
2. Pertimbangan Internal dan eksternal misalnya : Strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, Strategi dan harga dari pesaing
3. Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variable.

Adapun tujuan-tujuan yang dapat dicapai dalam penetapan harga menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. Profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan
2. Market share pricing (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
 - pasar cukup sensitif terhadap harga
 - biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - Harga turun, pesaing sedikit
3. Market skimming pricing. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya :
 - pembeli cukup
 - perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. Current revenue pricing (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Target profit pricing (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Promotional pricing (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam penetapan harga, yaitu :
 - Loss leader pricing, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - Prestice pricing, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

8.2 Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Djaslim Saladin antara lain :

A. *Cost Oriented Pricing*

Cost oriented pricing adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga dengan metode ini terdiri dari 2 (dua) macam yaitu :

1. Mark up pricing and cost plus pricing (cara penetapan harga yang sama) yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan di kalangan pedagang pengecer, sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.
2. Target pricing, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Contohnya :
 - Kapasitas produksi = 10.000.000 unit, kapasitas produksi sebenarnya 80% dari kapasitas penuh.
 - Total cost diperlukan untuk menghasilkan jumlah tersebut = Rp 100.000.000,00
 - Laba yang diharapkan perusahaan = 20% dari total cost
 - Ditanya berapa harga jual per unit ?

Jawab :

Total cost = Rp 100.000.000,00

Target of return 20% = Rp 20.000.000,00

Target revenue = Rp 120.000.000,00

Kapasitas sebenarnya = 80 % x 10.000.000,00 = 8.000.000 unit

Harga jual per unit = $\frac{120.000.000}{8.000.000}$ = Rp 15,00 per unit

Dengan harga jual Rp 15,00 per unit dan berhasil menjual 8.000.000 unit maka target laba sebesar Rp 20.000.000,00 dapat dicapai.

Kelemahan metode ini (target pricing), yaitu tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target penjualan tidak tercapai, maka laba yang diharapkan tidak akan tercapai pula.

Misalnya produk yang dapat dijual hanya 6.000.000 unit, maka keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan adalah :

Hasil Penjualan	6.000.000 x Rp 15,-	= Rp 90.000.000,-
Total Cost		= Rp 100.000.000,-
Rugi		= Rp 10.000.000,-

B. Demand Oriented Pricing

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga ini terdiri dari :

1. Perceived value pricing, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
2. Demand differential pricing atau price discrimination, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Hal ini didasarkan pada :
 - customer basis
 - product version basis
 - place basis
 - time basis

C. Competition Oriented Pricing

Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari :

1. Going rate pricing, yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
2. Sealed bid pricing, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Kotler Keller dan Kotler Armstrong, bahwa penetapan harga dapat dibagi menjadi :

- 1) *Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost Based Pricing)*, yaitu menambahkan markup standar pada biaya produk.

Contoh :

Suatu perusahaan dalam memproduksi produknya mengeluarkan Biaya variable sebesar Rp 100,-, Biaya tetap Rp 3.000.000,-, dan Harapan unit penjualan sebesar Rp 500.000,-. Dari data tersebut berapa biaya per unit dan harga markup ?

Jawab :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}} = \text{Rp } 100 + \frac{\text{Rp } 3.000.000}{500.000} = \text{Rp } 106,-$$

Jika perusahaan memiliki keinginan untuk melakukan markup sebesar 20%. Maka Harga markup yang dilakukan perusahaan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Harga Markup} &= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian dari penjualan yang diharapkan})} \\ &= \frac{106}{1 - 0.2} = \frac{106}{0.8} = \text{Rp } 132,5 \end{aligned}$$

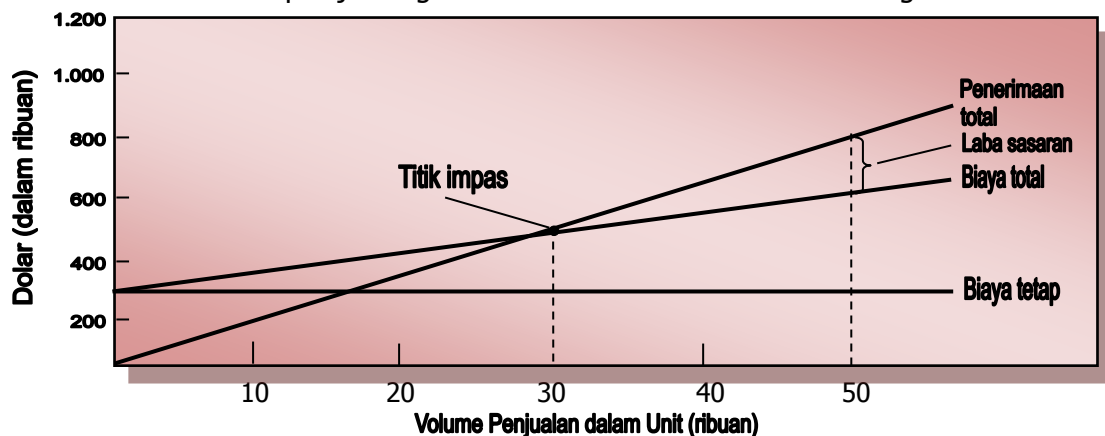
- 2) *Analisis Titik Impas*, yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Contoh : Jika perusahaan di atas telah menginvestasikan Rp 10.000.000,00 dalam bisnis tersebut dan ingin menetapkan suatu harga untuk menghasilkan 20% ROI, tepatnya Rp 2.000.000,00. Hitunglah Harga pengembalian sasarannya dan Volume Titik Impas.

$$\begin{aligned} \text{Harga pengembalian sasarannya} &= \text{biaya unit} + \frac{\text{Pendapatan yang diinginkan} \times \text{modal investasi}}{\text{Penjualan uni}} \\ &= \text{Rp } 106 + \frac{0.20 \times \text{Rp } 10.000.000,00}{500.000,00} = \text{Rp } 110,00 \\ \text{Volume Titik Impas} &= \frac{\text{Biaya tetap}}{(\text{harga} - \text{biaya variable})} = \frac{\text{Rp } 3.000.000}{(\text{Rp } 110 - 106)} = \text{Rp } 750.000,00 \end{aligned}$$

Metode ini sangat tergantung pada elastisitas harga dan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing (competitor).

Metode analisis titik impas jika digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :

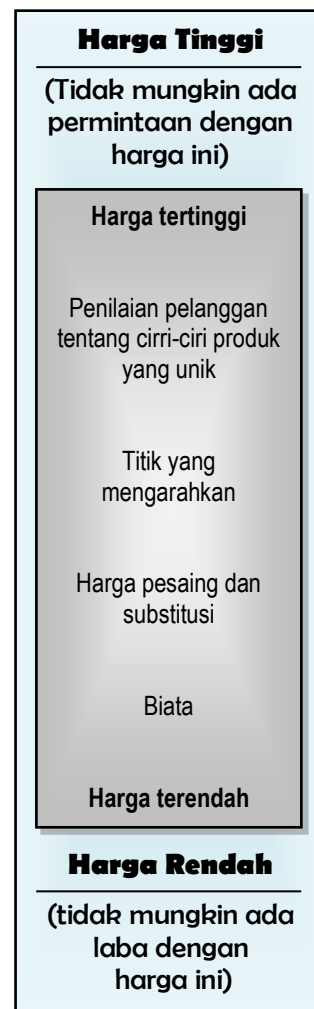


Gambar 7.2
Bagan Titik Impas untuk Menentukan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian Sasaran dan Volume Impas

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 420

Selain itu Kotler Keller menyatakan bahwa dalam memilih metode penetapan harga harus memperhatikan Tiga C yaitu : jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Ketiga C dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :

Dengan memperhatikan gambar di samping menandakan bahwa perusahaan sudah siap untuk memilih harga. Gambar tersebut menyimpulkan ketiga pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Biaya merupakan penentu untuk batas terendah, harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik yang mengarahkan sedangkan penilaian pelanggan tentang cirri-ciri produk unik merupakan penentu batas tertinggi. Untuk itu perusahaan dapat memilih salah satu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan tersebut.



Gambar 7.3 Model C untuk Penetapan Harga

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 417

8.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler Keller menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga relatif, mutu relatif, dan iklan relatif, antara lain :

- 1) Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.

- 3) Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu :

1. *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
2. *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Menurut Kotler Keller bahwa faktor-faktor yang menyebabkan kecilnya kepekaan harga terdiri dari :

- 1) Produk tersebut lebih unik
- 2) Pembeli kurang sadar akan produk pengganti
- 3) Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti
- 4) Pengeluaran tersebut hanyalah sebagian kecil dari pendapatan total pembeli
- 5) Pengeluaran tersebut masih dianggap kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya
- 6) Sebagian biaya tersebut ditanggung pihak lain
- 7) Produk tersebut digunakan bersama asset yang telah dibeli sebelumnya
- 8) Produk tersebut dianggap memiliki mutu, gengsi, atau eksklusivitas yang lebih tinggi
- 9) Pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut.

8.4 Product Line Pricing

Product line pricing adalah penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan, maupun tingkat persaingan, diantaranya :

1. Berhubungan dengan permintaan, yaitu :
 - Cross elasticity positive (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- Cross elasticity negative (elastisitas silang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - Cross elasticity nol (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
2. Berhubungan dengan biaya, yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Contohnya : biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil menjadi naik.
 3. Mengadakan penyesuaian harga, dengan cara :
 - a) Penurunan harga, alasannya adalah :
 - ✚ kelebihan kapasitas
 - ✚ kemerosotan pangsa pasar
 - ✚ gerakan mengejar dominasi dengan biaya rendah
 - b) Mengadakan kenaikan harga, alasannya adalah :
 - ✚ inflasi biaya yang terus menerus dibidang ekonomi
 - ✚ permintaan yang berlebihan

8.5 Modifikasi Harga

Penetapan harga biasanya berubah ketika produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah merupakan tahap yang paling menantang untuk melakukan penetapan harga, karena pada masa ini perusahaan menyajikan sebuah produk baru yang akan menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Pada saat ini perusahaan dapat memilih salah satu strategi penetapan harga antara penetapan harga memerah pasar atau penetapan harga dengan penetrasi pasar.

Menurut Kotler Armstrong penetapan harga memerah pasar adalah menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi; perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

Sedangkan penetapan harga dengan penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing. Dalam modifikasi harga menurut Djaslim Saladin dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

A. Penetapan Harga per Wilayah Geografis

Adalah penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berbeda diberbagai tempat di seluruh negeri. Terdapat lima strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis diantaranya :

1. Penetapan Harga FOB (FOB origin pricing), yaitu penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai ke geladak kapal, dari geladak kapal sampai ke konsumen ditambah dengan ongkos angkutnya.
2. Penetapan harga seragam (uniform delivered pricing), yaitu perusahaan menjual barang kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
3. Penetapan harga per wilayah (zone pricing), yaitu penetapan harga oleh wilayah yang bersangkutan.
4. Harga titik patokan (basing-point pricing), yaitu penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu kota sebagai titik patokan dan kemudian memberi semua pembeli dengan biaya angkutan dari kota tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirim dari kota tadi.
5. Penetapan harga termasuk angkutan (freig absorption pricing), yaitu kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

Sedangkan penetapan harga geografis menurut Kotler Armstrong adalah menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia, yang terdiri dari :

- Penetapan Harga FOB-origin, yaitu strategi penetapan harga geografis dimana barang dikirimkan dengan gratis melalui kurir, pelanggan membayar biaya pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.
- Penetapan harga dengan tariff pengiriman seragam, yaitu strategi penetapan harga geografis dimana perusahaan mengenakan harga yang sama ditambah biaya pengiriman ke semua pelanggan, tanpa memperhatikan lokasi mereka.
- Penetapan harga berdasarkan zona, yaitu strategi penetapan harga geografis dimana perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan di dalam zona membayar harga total yang sama; semakin jauh zonanya, semakin tinggi harganya.

- Penetapan harga dengan titik pangkal, yaitu strategi penetapan harga geografis di mana penjual menetapkan beberapa kota sebagai titik pangkal dan mengenakan kepada semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke tempat mereka.
- Penetapan harga meliputi biaya pengiriman, yaitu strategi penetapan harga di mana penjual menyerap semua atau sebagian biaya pengiriman untuk mendapatkan bisnis yang diinginkan.
- Penetapan harga dinamis, yaitu menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.

B. Potongan harga dan imbalan khusus (*price discount and allowances*)

Jenis potongan harga ini terdiri dari :

1. Potongan tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
2. Potongan kuantitas (*quantity discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
3. Potongan kumulatif (*commulative discount*), yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.
4. Potongan fungsional (*functional discount*), yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan. Disebut juga potongan dagang atau trade discount, yaitu potongan yang diberikan kepada seluruh distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.
5. Potongan musiman (*seasonal discount*), merupakan pengurangan harga bagi siapa saja yang membeli barang pada musim-musim sepi. Potongan ini memungkinkan penjual menjaga stabilitas produksinya selama periode ini.
6. Imbalan khusus (*allowances*), adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama. Misalnya pembeli mobil.
7. *Promotion allowances*, yaitu berupa potongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk memberi imbalan kepada dealer yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

C. Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Yaitu penetapan harga di bawah daftar harga bahkan di bawah harga pokok, yang dilakukan pada saat-saat tertentu dalam rangka promosi. Penetapan harga ini terdiri dari :

1. Supermarket dan toko serba ada memasang harga miring pada beberapa barang dan berfungsi sebagai tumbal (*loss leader*) untuk menarik calon pembeli.

2. Pada musim-musim tertentu penjual memasang harga khusus (special event price) untuk memikat pembeli lebih banyak lagi.
3. Produsen kadang-kadang menawarkan potongan tunai (cash discount) bagi konsumen yang membeli barang dari dealer selama jangka waktu tertentu.
4. Potongan psikologis (psychological discount), merupakan suatu teknik harga promosi dimana penjual memasang harga semu yang tinggi dan menawarkan dengan harga yang lain yang lebih rendah.

D. Penetapan Harga Diskriminatif (Discriminatory pricing)

Hal ini terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perkembangan harga. Penetapan harga diskriminatif terdiri dari 4 (empat) dasar yaitu :

1. Konsumen, yaitu pembayaran harga yang berbeda-beda bagi konsumen yang berlainan. Contohnya : Harga tiket masuk ke kolam renang untuk anak-anak berbeda dengan harga tiket masuk orang dewasa.
2. Bentuk produk, yaitu produk yang sedikit berbeda dihargai berlainan dan tidak proposional dengan perbedaan biayanya. Contohnya : sabun mandi LUX dijual lebih mahal dari sabun mandi Lifebuoy.
3. Tempat, yaitu produk yang didasarkan di tempat yang berbeda akan ditawarkan dengan harga yang berbeda pula, walaupun biaya untuk pemasaran di tempat-tempat tersebut tidak berbeda sebesar perbedaan harga jual. Contohnya : pertunjukkan konser musik memasang tarif yang berbeda untuk kursi depan, tengah dan belakang.
4. Waktu, yaitu harga ditetapkan menurut musim, hari bahkan jam. Contohnya : biaya telepon berbeda antara jam sibuk (09.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB) dan jam malam ataupun hari libur.

E. Penetapan Harga Produk Baru (New-product Pricing)

Yaitu penetapan harga yang berbeda-beda antara bauran produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada. Penetapan harga ini terdiri dari :

1. Penetapan harga inovatif

Perusahaan yang sedang memperkenalkan suatu inovasi yang dilindungi oleh hak paten dapat memilih metode :

a. Penetapan harga untuk market skimming

Metode ini dapat berhasil baik pada keadaan-keadaan sebagai berikut :

- ✓ terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan tinggi
- ✓ biaya per unit untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah kecil tidak bertambah sangat banyak sehingga masih terbeli oleh konsumen.
- ✓ Harga jual perdana yang tinggi tidak akan merangsang para pesaing untuk masuk.
- ✓ Harga jual tinggi mengandung citra produk istimewa.

b. Penetapan harga untuk penetrasi pasar

Banyak perusahaan yang memasang harga relatif rendah pada produk inovatif mereka, dengan harapan akan menarik banyak sekali pembeli sehingga memperoleh bagian pasar yang luas. Keadaan yang harus ada pada penetapan harga rendah, yaitu :

- a. pasar sangat peka terhadap perubahan harga, dan harga rendah mendorong pasar untuk berkembang
- a. biaya produksi dan distribusi makin rendah searah dengan kurva pengalamannya.
- b. Harga rendah mengurangi persaingan yang ada dan potensial

2. Penetapan harga pada produk baru tiruan

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk baru tiruan akan menghadapi masalah penetapan produk, perusahaan tersebut harus mengambil keputusan mengenai penempatan produk dari segi harga jual dan mutu.

F. Penetapan Harga dalam Bauran Produk

Adapun jenis-jenis penetapan harga dalam bauran produk terdiri dari :

1. Penetapan harga line produk (product line pricing), yaitu perusahaan yang mengembangkan product line dari satu mata produk secara tersendiri.
2. Penetapan harga produk opsional (optional product pricing), yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau ciri opsional disamping produk pokoknya. Contohnya : seorang pembeli mobil dapat saja memesan sistem jendela otomatis, sistem pengaman, air conditioning, dan lain-lain di samping produk pokoknya.
3. Penetapan harga produk yang saling menarik (captive product pricing), yaitu penetapan harga terhadap barang-barang yang penggunaannya harus bersama-sama dengan barang pokok yang lainnya. Contohnya : kodak akan menjual

kameranya dengan harga rendah karena penghasilan diharapkan lebih tinggi justru dari filmnya.

4. Penetapan harga produk sampingan (by product pricing), yaitu penetapan harga bagi produk sampingan disamping produk pokok, agar lebih mampu bersaing di pasar. Contohnya : produk minyak sebagai produk pokok, sedangkan produk oli dan bahan-bahan kimia sebagai produk sampingan.

Di bawah ini saudara bisa lihat bagaimana 9 (sembilan) strategi bauran pasar berdasarkan harga dan mutu, yaitu :

		Harga Produk		
		Tinggi	Sedang	Rendah
Mutu Produk	Tinggi	1. Strategi Premium	2. Strategi Penetrasi	3. Strategi Nilai Istimewa
	Sedang	4. Strategi Memasang Harga Berlebihan	5. Strategi Rata-rata	6. Strategi Nilai Baik
	Rendah	7. Strategi Pengikis	8. Strategi Pembersih	9. Strategi Nilai Rendah

Gambar 7.4
Hubungan Antara Mutu Produk dengan Harga dalam Menentukan Strategi

Sumber : Kotler, 2000 : 457

Keterangan :

Bila perusahaan lain yang memimpin pasar saat ini sudah menduduki kotak 1 dengan produk istimewa yang harganya paling mahal, maka pendatang baru mungkin akan memilih strategi lain.

Perusahaan pendatang baru ini dapat saja merancang produk bermutu tinggi dengan harga sedang (kotak 2), atau produk bermutu sedang dengan harga yang sedang juga (kotak 5), dan seterusnya.

Sudah semestinya pendatang baru tadi harus mempertimbangkan besarnya pasar serta laju pertumbuhan di setiap kotak, juga beserta masing-masing pesaingnya.

Ada beberapa sebab perusahaan mengadakan pemotongan harga dan kenaikan harga. Sebab-sebab perusahaan mengadakan pemotongan harga menurut Djaslim Saladin karena :

- kelebihan kapasitas
- Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- Untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah.

Sedangkan sebab-sebab perusahaan mengadakan kenaikan harga adalah :

- Adanya inflasi yang selalu berlanjut
- Permintaan yang berlebih

Komponen-komponen price mix menurut Kotler dalm Djaslim Saladin, terdiri dari :

1. List Price
2. Discounts
3. Allowances
4. Payment
5. Credit Turn

Perusahaan yang menjadi pemimpin pasar (market leader) sering diserang secara gencar oleh perusahaan kecil dengan mengadakan pemotongan harga yang cukup merepotkan perusahaan pemimpin pasar.

Jika ini terjadi yang harus dilakukan/diambil oleh perusahaan besar adalah sebagai berikut :

- ☞ Tetap bertahan pada harga jual sekarang, tetapi memperbesar nilai produknya.
- ☞ Menurunkan juga harga jual bahkan lebih rendah dari perusahaan kecil tersebut namun dengan memperkecil nilai produknya.
- ☞ Menaikan harga jual, akan tetapi melakukan serangan dengan non produk, yaitu memperkenalkan merk atau produk baru.

Kotler Keller menyatakan terdapat beberapa jenis diskon dan potongan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain :

1. Diskon Tunai : Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, "2/10, netto 30", yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
2. Diskon Kuantitas : Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim adalah, "\$10 per unit di bawah 100 unit ; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih". Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.

Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

3. Diskon Fungsional: Diskon juga disebut diskon dagang (trade discount), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
4. Diskon Musim : Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat
- 5 Potongan Harga : Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dan program khusus. Potongan harga tukar tambah (trade in allowance) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (promotional allowance) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

Menurut Kotler Keller perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembeli awal yaitu :

- Penetapan harga pemimpin-rugi
- Penetapan harga peristiwa khusus
- Rabat tunai
- Pembiayaan bunga rendah
- Masa pembayaran yang lebih lama
- Garansi dan kontak perbaikan
- Diskon psikologis

Bagaimana seharusnya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menanggapi penurunan harga yang dilakukan oleh para peaing. Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tersebut seharusnya mencari cara

untuk meningkatkan produknya yang ditambahkan. Tetapi apabila perusahaan tidak bisa melakukan hal itu maka perusahaan harus melakukan penurunan harga. Sedangkan untuk pasar yang tidak homogen perusahaan memiliki keleluasaan yang lebih besar. Maka perusahaan perlu mempertimbangkan 4 pertanyaan sebagai berikut : 1) Mengapa pesaing tersebut mengubah harganya?; 2) Apakah pesaing tersebut berencana melakukan perubahan harga tersebut sementara atau permanen?; 3) Apa yang akan terjadi terhadap pangsa pasar dan laba perusahaan tersebut jika perusahaan itu tidak menggapainya?; dan 4) Seperti apakah kemungkinan tanggapan pesaing tersebut dan perusahaan-perusahaan lainnya terhadap setiap kemungkinan reaksi?

Bagi perusahaan yang unggul dalam merek dan menjadi pemimpin merek di pasar sering menghadapi penurunan harga yang agresif oleh perusahaan-perusahaan kecil yang mencoba membangun pangsa pasarnya. Bagi pemimpin-pemimpin merek untuk menghadapi merek-merek toko pribadi yang harganya murah, dapat menggapainya dengan cara :

- 1) Mempertahankan harga
- 2) Mempertahankan harga dan menambah nilai
- 3) Menurunkan harga
- 4) Menaikan harga dan menaikkan mutu
- 5) Meluncurkan lini penyerangan berharga murah

Secara visual program reaksi pasar untuk menanggapi penurunan harga yang dilakukan oleh para pesaing adalah sebagai berikut :



Gambar 7.5

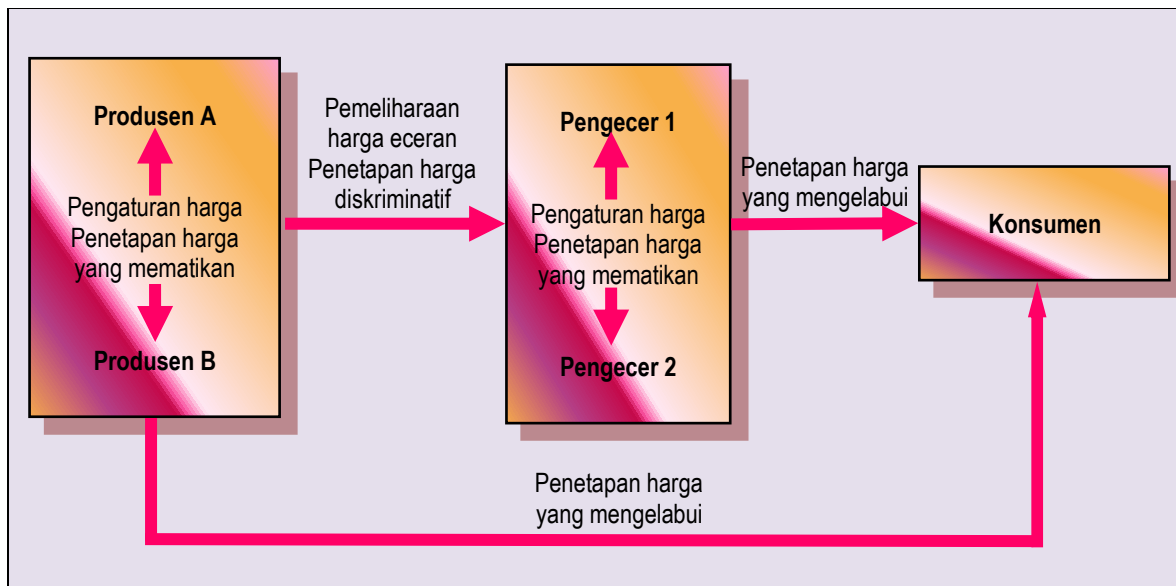
Program Reaksi Pasar Untuk Menanggapi Penurunan Harga Pesaing

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 115

Dalam kebijakan penetapan harga yang sangat menarik adalah kebijakan publik dan penetapan harga. Persaingan harga adalah merupakan elemen inti dalam ekonomi pasar bebas. Maka dalam menetapkan harga perusahaan biasanya tidak memiliki kebebasan dalam menetapkan harga sesuai dengan yang perusahaan inginkan.

Menurut Kotler Armstrong saat ini ada isu kebijakan publik utama dalam penetapan harga. Isu tersebut adalah praktek penetapan harga yang berpotensi merusak di dalam tingkat saluran tertentu (pengaturan harga/price fixing) dan penetapan harga yang mematikan (predatory pricing) dan lintas level saluran (pemilihan harga eceran, penetapan harga yang diskriminatif, dan penetapan harga yang mengelabui).

Isu tersebut dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 7.6
Isu Kebijakan Publik dalam Penetapan Harga

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 25

8.6 Rangkuman

Untuk memahami pokok bahasan dalam bab 7 ini, terdapat beberapa kesimpulan antara lain :

1. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif. Beberapa sasaran dalam penetapan harga oleh perusahaan

antara lain : berorientasi pada laba, berorientasi pada penjualan, berorientasi pada status quo. Sedangkan factor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain : Permintaan produk, Reaksi pesaing, Bauran pemasaran, Target dan bagian saham pasar, Biaya untuk memproduksi.

2. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu : Persepsi nilai oleh pelanggan, Pertimbangan Internal dan eksternal misalnya : Strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, Strategi dan harga dari pesaing, Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variable. Sedangkan tujuan penetapan harga antara lain : Profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan, Market share pricing (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar), Market skimming pricing, Current revenue pricing (penetapan laba untuk pendapatan maksimal), Target profit pricing (penetapan harga untuk sasaran), Promotional pricing (penetapan harga untuk promosi).
3. Metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan antara lain : cost oriented pricing, demand oriented pricing, dan competition oriented pricing.
4. Faktor yang mempengaruhi harga yaitu *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk, *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan, *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing, *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah, *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi), dan Biaya untuk memproduksi atau membeli produk. Sedangkan factor-faktor yang menyebabkan kecilnya kepekaan harga terdiri dari : Produk tersebut lebih unik, Pembeli kurang sadar akan produk pengganti, Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti, Pengeluaran tersebut hanyalah sebagian kecil dari pendapatan total pembeli, Produk tersebut lebih unik, Pembeli kurang sadar akan produk pengganti, Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti, Pengeluaran tersebut hanyalah sebagian kecil dari pendapatan total pembeli, Pengeluaran tersebut masih dianggap kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya, Sebagian biaya tersebut ditanggung pihak lain, Produk tersebut digunakan bersama

- asset yang telah dibeli sebelumnya, Produk tersebut dianggap memiliki mutu, gengsi, atau eksklusivitas yang lebih tinggi, Pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut, Pengeluaran tersebut masih dianggap kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya, Sebagian biaya tersebut ditanggung pihak lain, Produk tersebut digunakan bersama asset yang telah dibeli sebelumnya, Produk tersebut dianggap memiliki mutu, gengsi, atau eksklusivitas yang lebih tinggi, Pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut.
5. Product line pricing adalah : penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan, maupun tingkat persaingan, diantaranya :
Berhubungan dengan permintaan, yaitu : Cross elasticity positive (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti, Cross elasticity negative (elastisitas silang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain, Cross elasticity nol (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan, berhubungan dengan biaya, yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya, Mengadakan penyesuaian harga, dengan cara : Penurunan harga, Mengadakan kenaikan harga.
 6. Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing. Cara-cara memodifikasi harga antara lain : penetapan harga per wilayah geografis, potongan harga dan imbalan khusus, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga produk baru, penetapan harga dalam bauran produk. Sedangkan komponen-komponen price mix antara lain : List Price, Discounts, Allowances, Payment, Credit Turn.
 7. Beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembeli terdiri dari : Penetapan harga pemimpin-rugi, Penetapan harga peristiwa khusus, Rabat tunai, Pembiayaan bunga rendah, Masa pembayaran yang lebih lama, Garansi dan kontak perbaikan, Diskon psikologis

8.7 Soal-Soal Latihan

Untuk menguji pemahaman Saudara dalam mempelajari bab 7 ini, jawablah soal-soal di bawah ini :

- 1) Sebutkan dan jelaskan pengertian Harga !
- 2) Sebutkan dan jelaskan sasaran dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan !
- 3) Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga !

- 4) Sebutkan dan jelaskan beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam penetapan harga!
- 5) Sebutkan dan jelaskan Tujuan Penetapan Harga !
- 6) Sebutkan dan jelaskan serta beri contoh Metode Penetapan Harga yang bisa dipergunakan perusahaan !
- 7) Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Harga !
- 8) Sebutkan dan jelaskan tentang Product Line Pricing !
- 9) Sebutkan dan jelaskan tentang Modifikasi Harga !
- 10) Sebutkan dan jelaskan Cara-cara memodifikasi Harga !
- 11) Sebutkan dan jelaskan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembeli!

Bab 9

SALURAN PEMASARAN (PLACE MIX)

Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan :

- 9.1 Pengertian Saluran Distribusi*
- 9.2 Manfaat Perantara Pemasaran*
- 9.3 Fungsi Saluran Pemasaran*
- 9.4 Memilih Saluran Distribusi*
- 9.5 Tipe-Tipe Arus Saluran*
- 9.6 Sistem Pemasaran dengan Saluran Vertikal, Horizontal dan Saluran Ganda*
- 9.7 Sifat dan Jenis Konflik dalam Saluran Distribusi*
- 9.8 Distribusi Fisik*
- 9.9 Rangkuman*
- 9.10 Soal-Soal Latihan*

9.1 Pengertian Saluran Distribusi

Bisnis di era sekarang ini sudah jarang produsen menjual produknya langsung ke konsumen, kebanyakan produsen menjual barang-barang mereka menggunakan sekelompok perantara atau saluran pemasaran.

Menurut Kotler Keller saluran pemasaran didefinisikan secara formal adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator.

Kotler Armstrong menyatakan bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin pengertian saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Dari pengertian di atas mengandung tiga unsur yaitu :

1. Adanya kelompok lembaga pemasaran
2. Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut.
3. Adanya arah pergerakan produk serta pemilikannya dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi.

9.2 Manfaat Perantara Pemasaran

Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Saluran yang dipilih oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya.

Menurut Kotler Keller bahwa perusahaan dalam mengelola perantaranya harus memutuskan berapa banyak tenaga yang harus dikerahkan untuk mendorong versus menarik pemasaran. Terdapat dua strategi dalam menentukan perantara yaitu Strategi dorong (push strategy) yaitu mencakup pengusaha produsen atas tenaga penjualan dan uang promosi perdagangannya untuk membujuk perantara penerima, mempromosikan dan menjual produk tersebut kepada pengguna akhir. Strategi dorong tepat dilakukan apabila loyalitas merek tampak rendah dalam dalam suatu kategori, pilihan merek dilakukan di toko, produk tersebut merupakan barang yang tiba-tiba diinginkan, dan manfaat produk benar-benar dipahami. Strategi tarik (pull strategy) yaitu mencakup

pengusaha produsen terhadap iklan dan promosi untuk membujuk konsumen bertanya kepada perantara tentang produk tersebut, dengan demikian membujuk perantara kategori tersebut kemudian memesannya. Strategi tarik sangat tepat digunakan apabila loyalitas terhadap merek tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut.

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa manfaat perantara pemasaran bagi produsen yaitu :

- ◆ Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
- ◆ Produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung.
- ◆ Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang.
- ◆ Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dalam placemix menurut Djaslim Saladin terdiri dari : 1) Channels; 2) Coverage; 3) Assortments; 4) Location; 5) Inventory; dan 6) Transportation

Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula selama proses pembelian berlangsung. Nunes dan Cespedes dalam Kotler Keller berpendapat bahwa di banyak pasar, pembeli jatuh ke dalam salah satu dari empat kategori berikut ini :

1. Pembelanja habitual yaitu membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu;
2. Pencari transaksi bernilai tinggi, yaitu mengetahui kebutuhan mereka dan melakukan channel surf (selancar saluran) sebanyak mungkin sebelum membeli dengan harga yang serendah mungkin;
3. Pembelanja yang senang dengan variasi yaitu mengumpulkan informasi di banyak saluran, mengambil keuntungan dari layanan sentuhan tinggi, dan kemudian membeli dalam saluran favorit mereka, lepas dari masalah harga;
4. Pembelanja yang tingkat keterlibatannya tinggi yaitu mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian dalam saluran biaya rendah, namun mendapatkan keuntungan dukungan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

9.3 Fungsi Saluran Pemasaran

Mengapa produsen atau perusahaan harus mendelegasikan sebagian tugas penjualan kepada pembeli, hal ini bahwa pendelegasian berarti melepaskan sebagian kendali atas bagaimana dan kepada siapa produk tersebut dijual, tetapi produsen tetap memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara. Keuntungan yang di dapat menurut Kotler Keller adalah :

- Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
- Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.
- Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

Menurut Djaslim Saladin saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- 1) Penelitian (Research), yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- 2) Promosi (Promotional), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- 3) Kontak (Contact), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian (Matching), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.
- 5) Negosiasi (Negotiation), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga pemindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- 6) Distribusi Fisik (Fisical Distribution), yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
- 7) Pembiayaan (Financing), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- 8) Pengambilan Resiko (Risk Taking), yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

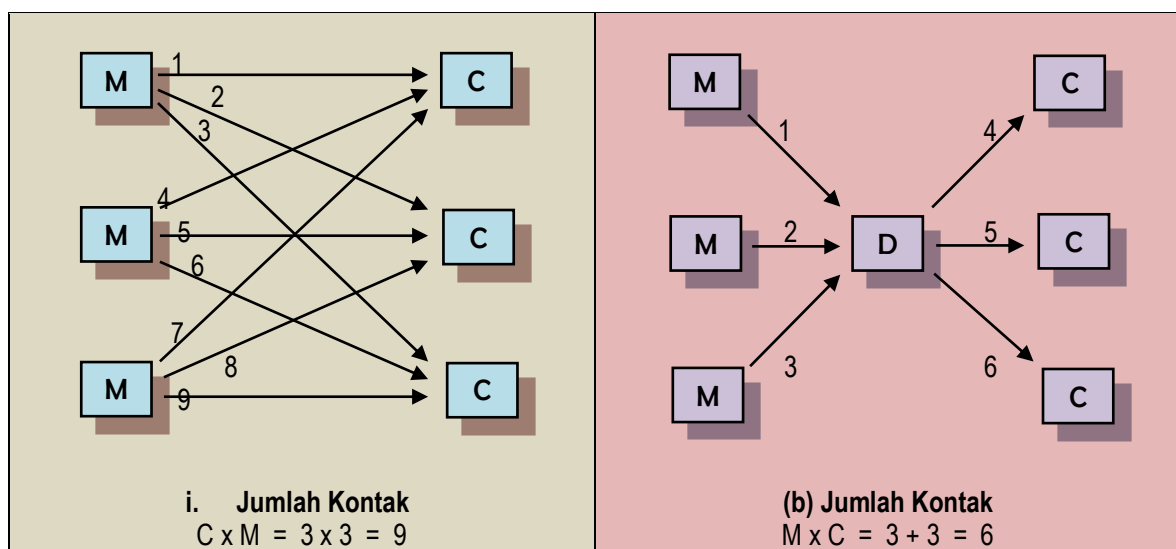
Sedangkan menurut Kotler Keller bahwa fungsi anggota saluran adalah sebagai berikut :

- Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.

- Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembeli.
- Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- Melakukan pemesanan kepada produsen.
- Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
- Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
- Mengatur keseimbangan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
- Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

9.4 Memilih Saluran Distribusi

Dalam menentukan saluran perusahaan harus memperhatikan fungsi dan arus saluran bagi perusahaan. Menurut Kotler Keller perusahaan dalam memilih saluran distribusi perlu memperhatikan peran distributor dalam meningkatkan efisiensi. Secara visual peran distributor dalam meningkatkan efisiensi adalah sebagai berikut :



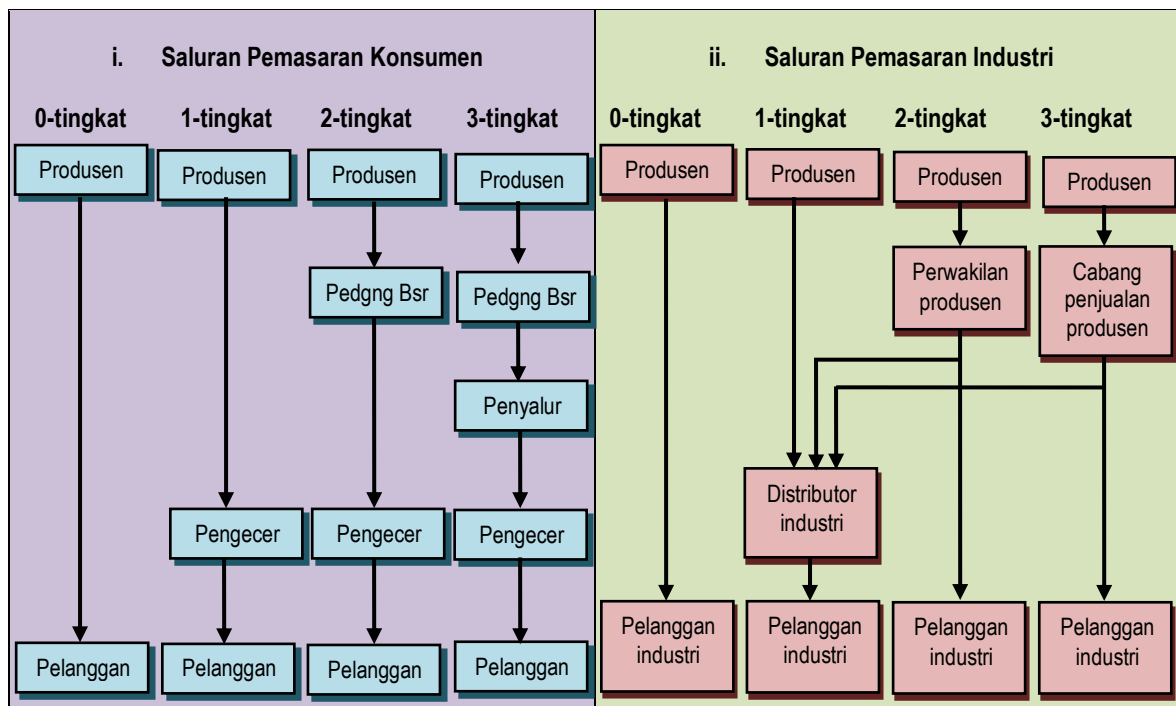
Gambar 8.1
Peran Distributor dalam Meningkatkan Efisiensi

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 128

Menurut Djaslim Saladin terdapat beberapa tingkat saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung (a zero level channel)
Yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen, bentuk saluran ini terdiri dari tiga cara diantaranya :
 - ✚ penjualan dari rumah ke rumah
 - ✚ lewat pos
 - ✚ lewat toko-toko perusahaan
2. Saluran satu tingkat (a one level channel)
Yaitu mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen perantara itu sekaligus merupakan pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. Saluran dua tingkat (a two level channel)
Yaitu mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. Saluran tiga tingkat (a three level channel)
Yaitu mempunyai tiga perantara penjualan, misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan pengecer.

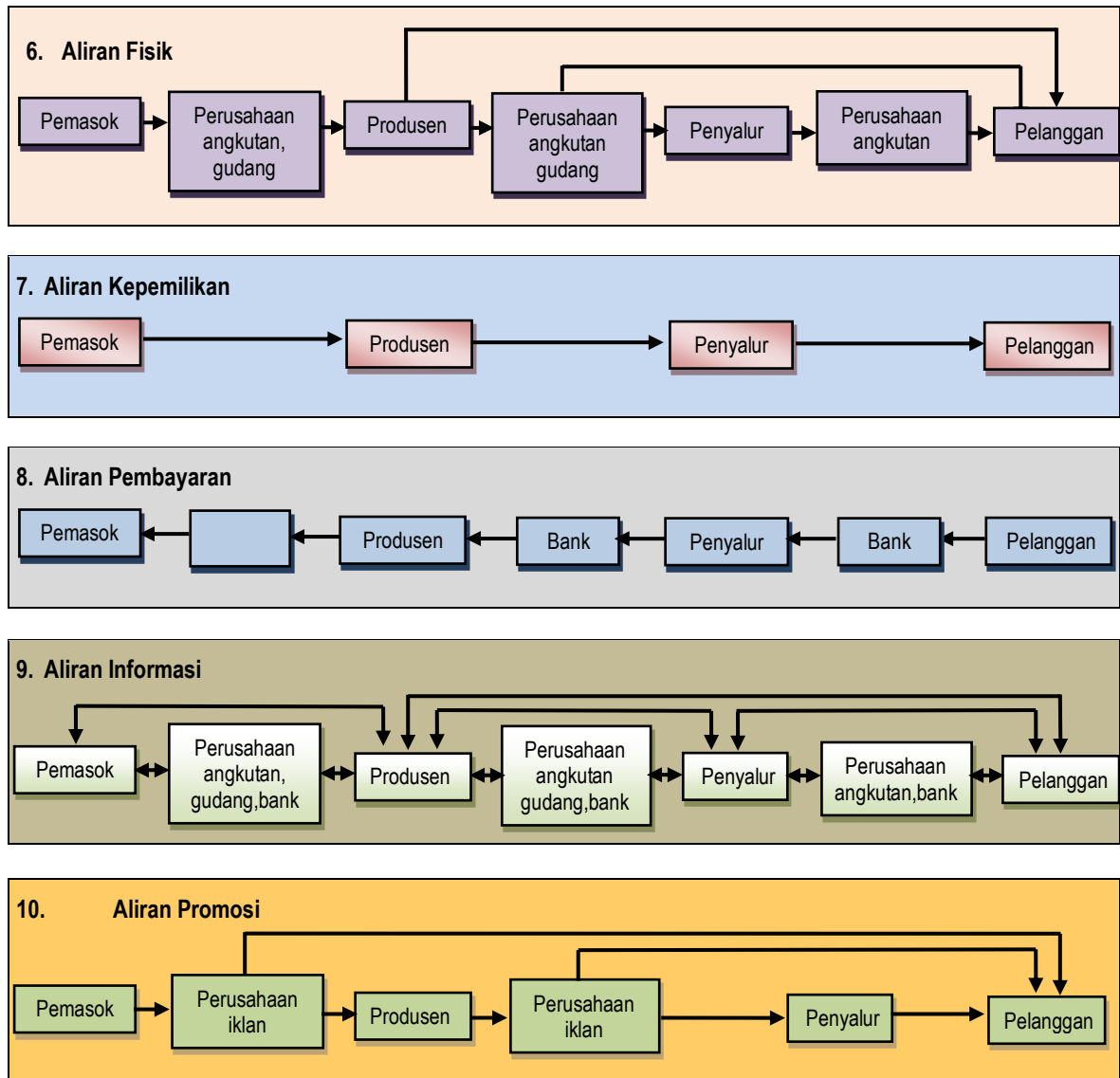
Secara umum tingkat saluran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 8.2 Saluran Pemasaran Konsumen dan Industri

Sumber : Kotler Keller 2012 : 442

Kotler Keller menggambarkan bagaimana saluran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan Truk Forklift dengan menggunakan lima aliran pemasaran dalam saluran pemasaran adalah sebagai berikut :



Gambar 8.3
Lima Aliran Pemasaran dalam Saluran Pemasaran untuk Truk Forklift

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 441

Menurut Kotler Keller bahwa dalam merancang sebuah sistem saluran mencakup soal menganalisis kebutuhan pelanggan, menetapkan tujuan saluran, mengidentifikasi alternatif saluran utama, dan mengevaluasi alternatif saluran utama. Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan oleh pelanggan sasaran. Secara teoritis bahwa saluran akan menghasilkan lima keluaran jasa antara lain :

1. Ukuran lot, yaitu jumlah unit yang dibolehkan saluran tersebut dibeli seorang pelanggan bisa untuk satu kali kesempatan.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman, yaitu waktu rata-rata pelanggan saluran tersebut menunggu penerimaan barang.
3. Kenyamanan ruang, yaitu sejauh mana saluran pemasaran tersebut memudahkan pelanggan membeli produk tersebut.
4. Keragaman produk, yaitu banyaknya jenis yang disediakan saluran pemasaran.
5. Dukungan layanan, yaitu layanan tambahan (kredit, pengiriman, pemasangan, perbaikan) yang disediakan saluran tersebut.

9.5 Tipe-tipe Arus Saluran

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin terdapat beberapa tipe arus saluran antara lain :

1. *The physical flow (arus fisik)*, menggambarkan perjalanan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
2. *The title flow (arus kepemilikan)*, menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga itu ke badan usaha lain. Kepemilikan berpindah dari konsumen.
3. *The payment flow (arus pembayaran)*, menggambarkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen (dipotong komisi), dan produsen membayar kepada berbagai supplier.
4. *The information flow (arus informasi)*, menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan dan publisitas) dari satu bagian ke bagian lainnya dalam sistem yang sama.
5. *The promotion flow (arus informasi)*, menggambarkan bentuk-bentuk promosi yang dipergunakan.

☆ Pialang/Perantara (Middleman)

Menurut Djaslim Saladin pialang/perantara adalah merupakan usaha bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Adapun yang menjadi tugas Pialang adalah :

- 1) Mengumpulkan atau mengkonsentrasikan aneka ragam produk dari berbagai produsen.
- 2) Mengelompokkan produk-produk di dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Menyebarkan kelompok barang ke konsumen atau pembeli dari kalangan industri.

Sedangkan fungsi Pialang terdiri dari :

- 1) Menyediakan berbagai jasa keuangan
- 2) Menyediakan berbagai jasa pergudangan
- 3) Menyediakan berbagai jasa informasi

Yang paling penting adalah menciptakan :

- ✓ Kegunaan waktu (time utility)
- ✓ Kegunaan tempat (place utility)
- ✓ Kegunaan kepemilikan (possession utility)

Macam-macam Pialang :

1) Pialang dagang (merchand middleman), yang terdiri dari :

- Pedagang besar (wholeseller) atau grosir
- Pengecer (retailer)

2) Pialang Agen (agent middleman)

Perbedaan kedua jenis pialang diatas yaitu :

- ☞ Pialang atau perantara pedagang memiliki produk yang dipasarkan, sedangkan pialang agen tidak memiliki produk yang dipasarkan.
- ☞ Pialang dagang menanggung resiko, sedangkan pialang agen hanya membantu memindahkan kepemilikan atas barang, jadi tidak memiliki resiko.

Menurut Djaslim Saladin terdapat 6 (enam) faktor yang mempengaruhi kepemilikan saluran distribusi yaitu :

A. Ciri-ciri Konsumen (*Consumers Characteristics*)

Adapun cirri-ciri daripada konsumen adalah sebagai berikut :

- ◆ Pola pembelian
- ◆ Jumlah konsumen atau langganan
- ◆ Penyebaran secara geografis
- ◆ Metode penjualan yang berbeda-beda

B. Ciri-ciri Produk (*Product Characteristics*)

Adapun ciri-ciri produk yang harus diperhatikan antara lain :

- ◆ Waktu rusak produk
- ◆ Produk yang tidak distandarisasi
- ◆ Nilainya tinggi
- ◆ Tidak tahan lama
- ◆ Memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan

C. Ciri-ciri Perantara (*Middleman Characteristics*)

Ciri-ciri perantara yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

- ◆ Perlu diketahui kekuatan dan kelemahan perantara
- ◆ Kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi seperti promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain.

D. Sifat Pesaing (*Competitive Characteristics*)

Perusahaan harus selalu memperhatikan dan melihat perantara yang digunakan oleh para pesaing.

E. Sifat Perusahaan (*Company Characteristics*)

Sifat perusahaan yang harus diperhatikan dalam Sifat perusahaan antara :

- ◆ Ukuran finansial
- ◆ Ukuran perusahaan
- ◆ Kemampuan dan kejujuran perusahaan

F. Sifat Lingkungan (*Environment characteristics*)

Sedangkan sifat lingkungan terdiri dari :

- ◆ Kondisi perekonomian
- ◆ Legalitas dan perlindungan-perlindungan hukum.

Selain faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam kepemilikan saluran, perusahaan juga memperhatikan jumlah perantara (*intensitas distribusi*) antara lain :

- *Distribusi intensif (intensive distribution)*, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet (toko-toko), dan biasanya dilakukan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang convenience.

Contoh : rokok, korek api, teh, kopi, dan lain-lain. Barang ini harus mempunyai kegunaan tempat (place utility)

- *Distribusi selektif (selective distribution)*, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya

berlaku untuk penyaluran barang-barang yang memerlukan pelayanan khusus (speciality goods)

Pemilikan terhadap penyalur dapat dilakukan dengan pertimbangan :

- a) Pertimbangan modal yang dimiliki oleh para penyalur
- b) Letak toko yang strategis
- c) Cukup atau tidaknya jumlah karyawan
- d) Pengamanan penyalur dalam memasarkan barang tersebut.

Contoh : alat elektronik, dan lain-lain.

- *Distribusi eksklusif (exclusive distribution)*, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu. Maksudnya agar perantara tidak saling bersaing.

Contoh : mobil Mercedes, untuk daerah Bandung hanya menggunakan satu dealer.

9.6 Sistem Pemasaran dengan Saluran Vertikal, Horizontal dan Saluran Ganda

Menurut Djaslim Saladin sistem pemasaran dengan saluran vertikal sebagaimana dinamika dari sistem pemasaran dengan konvensional. Sistem pemasaran konvensional (SPK), menggambarkan saluran konvensional sebagai jaringan yang terpisah-pisah dimana hubungan antar produsen, grosir dan pengecer sangat longgar.

Jadi sistem pemasaran dengan saluran konvensional tidak menggambarkan suatu keterpaduan antara produsen, grosir dan pengecer, akan tetapi masing-masing terpisah.

Sistem Pemasaran dengan Saluran Vertikal menurut Kotler Dalam Djaslim Saladin yaitu suatu sistem dimana produsen, grosir dan pengecer bertindak dalam suatu keterpaduan. SPV bisa dikuasai oleh produsen, grosir maupun pengecer.

- **Tujuan SPV**, yaitu :

- Mengendalikan perilaku saluran
- Mencegah perselisihan antara anggota saluran

- **SPV** terdiri dari :

- a) *SPV Perusahaan*, yaitu menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi secara berurutan dibawah suatu pemilik.

Contoh : PT Gramedia, selain sebagai produsen juga sebagai pengecer buku di bawah satu pemilik.

- b) *SPV terkendali*, yaitu mengatur urutan tahap-tahap produksi dan distribusi bukan melalui kepemilikan yang lazim, melainkan melalui ukuran dan kekuatan dari salah satu bagian saluran.

Contoh : Unilever dapat menjalin kerjasama dengan para pedagang dalam hal-hal yang menyangkut etalase, ruangan, promosi dan kebijakan harga.

- c) *SPV berdasarkan kontrak*, terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mandiri dari berbagai tingkat produksi dan distribusi yang memadukan program mereka berdasarkan perjanjian kontrak untuk memperoleh dampak ekonomi dan atau penjualan yang lebih besar dari yang dapat mereka raih sendiri-sendiri.

SPV ini terdiri dari tiga macam, yaitu :

- ☞ Mata rantai sukarela yang disponsori grosir, yaitu grosir mengorganisir mata rantai yang terdiri dari para pengecer bebas secara sukarela untuk membantu mereka bersaing dengan organisasi yang lebih besar.
- ☞ Koperasi pengecer, yaitu para pengecer mengambil inisiatif dan mengorganisir bisnis baru secara sungguh-sungguh untuk melakukan penjualan dan jika memungkinkan produksi secara besar-besaran.
- ☞ Franchising, yaitu pengecer yang dikontrak oleh grosir, ada pula pengecer yang disponsori produsen dan ada grosir yang disponsori oleh produsen dan ada pula pengecer yang disponsori oleh biro jasa.

Menurut Kotler Armstrong system pemasaran vertical (vertical marketing system/VMS), yaitu saluran struktur saluran distribusi di mana produsen, pedagang, grosir, dan pengecer bertindak sebagai system terpadu. Satu anggota saluran memiliki saluran lain, mempunyai kontrak dengan mereka, atau mempunyai kekuatan yang begitu besar sehingga mereka semua bekerja sama. VMS ini terdiri dari :

- VMS korporasi, yaitu system pemasaran vertical yang mengkombinasikan tahap produksi dan distribusi suksesif di bawah kepemilikan tunggal, kepemimpinan saluran ditetapkan melalui kepemilikan bersama.
- VSM kontraktual, yaitu system pemasaran vertical dimana perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi berbeda bergabung bersama melalui kontrak untuk memperoleh dampak yang lebih ekonomis atau penjualan yang lebih besar daripada yang dapat mereka capai sendiri. Sebagai contoh VNS ini adalah Organisasi waralaba, yaitu system pemasaran vertical kontraktual di mana anggota saluran, yang disebut pewaralaba, menghubungkan beberapa tahap dalam proses produksi distribusi.

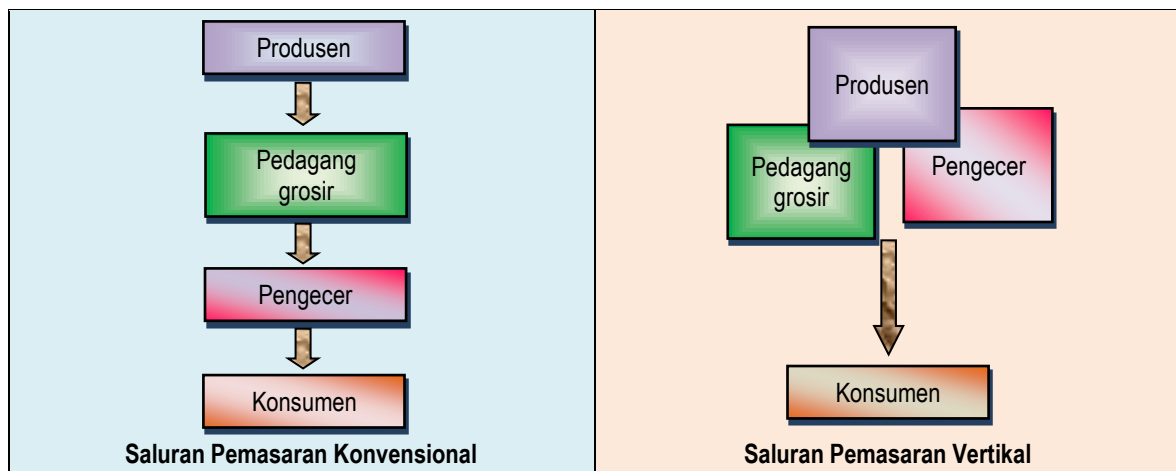
- VMS teradministrasi, yaitu system pemasaran vertical yang mengkoordinasikan tahap produksi dan distribusi suksesif, tidak melalui kepemilikan umum atau ikatan kontraktual, tetapi melalui ukuran dan kekuatan salah satu pihak.

Sedangkan system pemasaran horizontal merupakan system pemasaran dimana perusahaan membentuk adanya kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

Misalnya perusahaan A memperoleh tempat yang baik di toko-toko makanan tetapi ia kekurangan sumber daya untuk memasarkan merk baru adonan biskuit, kue dan roti yang perlu disimpan dalam alat pendingin. Maka ia bekerjasama dengan perusahaan B sebagai pemilik toko yang memiliki sumber daya yang diperlukan.

Sistem pemasaran dengan saluran ganda menurut Kotler dalam Djaslim Saladin yaitu menggabungkan beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen dan memimpinya dari belakang secara sentral.

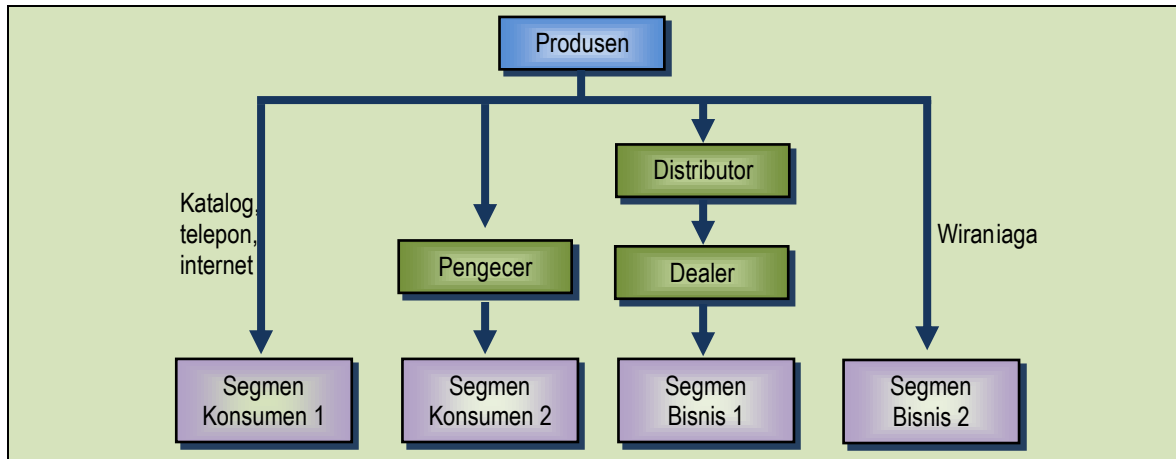
Dengan demikian maka ada perbedaan antara saluran pemasaran konvensional dengan saluran pemasaran vertikal. Perbedaan tersebut jika digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 8.4
Perbandingan Saluran Distribusi Konvensional
dengan Sistem Pemasaran Vertikal

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 46

Dengan adanya perbedaan tersebut, maka dalam konteks pemasaran modern melahirkan system distribusi pemasaran baru yaitu sistem distribusi multichannel. Sistem distribusi multichannel dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



Gambar 8.5 Sistem Distribusi Multisaluran

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 50

PENGECEK (RETAILER)

Yang dimaksud dengan eceran adalah semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang atau jasa ke konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis atau pribadi.

Yang dimaksud dengan pengecer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Istilah lain pengecer adalah dealer atau penyalur.

Sedangkan menurut Kotler Armstrong istilah tersebut terdiri dari kata Pengeceran dan Pengecer. Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang tau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen. Sedangkan Pengecer adalah bisnis yang penjualannya terutama dating dari pengeceran.

☆ **Klasifikasi Pengecer**

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin pengecer dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, sebagai berikut :

1) **Berdasarkan tingkat pelayanan**

- Penjualan eceran swalayan
- Penjualan eceran dengan memilih sendiri
- Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
- Penjualan eceran dengan pelayanan penuh.

2) **Berdasarkan Product line**

- Toko Khusus, yaitu toko yang hanya menjual satu jenis produk

- Toko swalayan, dimana volume penjualan tinggi, laba sedikit dan dengan biaya yang rendah. Contoh : Toko Makro
- Toko serba ada, yaitu menjual beberapa macam produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang rumah tangga.
Contoh : Toko Matahari
- Toko barang kebutuhan sehari-hari, merupakan toko bahan pangan yang relatif kecil, yang ada di kompleks pemukiman.
- Super store gabungan dan hypermasche, yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan termasuk juga non pangan.
- Bisnis jasa, seperti Hotel, Motel, Bank, Restoran, Bengkel, Bioskop, dan lain-lain.

3) ***Berdasarkan penekanan harga relatif***

- *Toko pemberi potongan harga*, yaitu menjual produk-produk standar dengan harga lebih murah dari pedagang biasa dengan cara memperoleh margin laba sedikit tetapi dengan volume yang tinggi.

Toko ini mempunyai empat unsur, yaitu :

- a) Menjual barang dagangannya dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang memperoleh laba tinggi.
 - b) Mengutamakan merk dagang nasional, sehingga harga rendah tidak memberi kesan kualitas rendah.
 - c) Melayani sendiri
 - d) Lokasi di tempat yang biaya sewanya rendah.
- *Toko gudang*, merupakan suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa pamer janji.
Contoh : Gudang ruang pameran baju ekspor.

☆ **Pembagian Lain Dari Pengecer**

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin pembagian lain dari pengecer adalah terdiri dari :

1) *Berdasarkan tingkat pelayanan*

- Penjualan eceran swalayan
- Penjualan eceran dengan memilih sendiri
- Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
- Penjualan eceran dengan pelayanan penuh

2) Berdasarkan product line

- Toko serba ada (departement store)
- Toko swalayan
- Toko kelontong
- Toko gabungan
- Super store
- Bisnis jasa

3) Berdasarkan ciri-ciri dasar pemikiran bisnis

- Penjualan eceran dengan pesanan melalui telepon dan pos
- Mesin penjualan otomatis
- Pelayanan jasa pembelian
- Penjualan eceran dari rumah ke rumah

4) Berdasarkan pengendalian toko-toko

- Rantai perusahaan
- Rantai sukarela dan koperasi pengecer
- Koperasi konsumen
- Organisasi hak guna paten atau franchise
- Konglomerat dagang

5) Berdasarkan jenis gugus toko

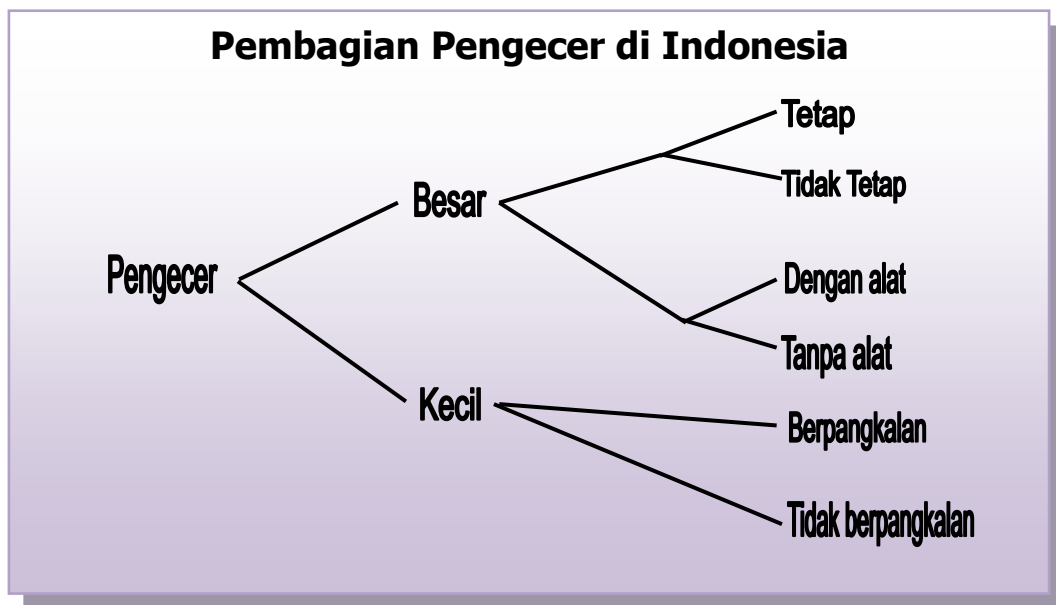
- Pusat bisnis distrik
- Pusat belanja regional
- Pusat belanja masyarakat

Menurut Kotler Keller bahwa yang termasuk kedalam jenis pengecer utama adalah :

- Toko Barang Khusus (*Speciality Store*)
- Toko Serba Ada (*Departement Store*)
- Pasar Swalayan (*Supermarket*)
- Toko Konveniensi (*Convinience Store*)
- Toko Diskon (*Discount Store*)
- Pengecer Potongan Harga (*Ott-Price Retailer*)
- Toko Besar (*Superstore*)
- Ruang Pameran Katalog

Dengan berdasarkan pada jenis-jenis pengecer utama di atas, maka perusahaan Pengecer menurut Kotler Keller dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan yaitu :

1. Swalayan (*Self service*) adalah landasan semua usaha diskon.
2. Swapilih (*self-selection*) adalah pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan
3. Layanan terbatas (*limited service*) yaitu jenis pengecer yang menjual lebih banyak barang belanja, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan
4. Layanan lengkap (*full-service*), yaitu pengecer yang menyediakan layanan penuh dan took telah menyiapkan wiraniaga untuk melayani pelanggan.



Gambar 8.6 Model Pembagian Pengecer

Sumber : Djaslim Saladin, 1999 : 137

PEDAGANG BESAR

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin perdagangan besar (wholeselling) dalam pengertian luas meliputi penjualan dan semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang-barang atau jasa kepada mereka yang membelinya dengan maksud untuk dijual kembali atau untuk digunakan dalam usaha mereka.

Perdagangan besar dalam pengertian sempit adalah perusahaan-perusahaan yang terutama melakukan aktivitas perdagangan besar.

Perantara dagang besar adalah suatu perusahaan yang usaha pertamanya dalam bidang perdagangan besar.

Agen dan makelar merupakan pedagang besar juga tetapi tidak mengambil hak milik atas barang-barang yang mereka perdagangkan.

Grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau dibisniskan, jasi pengertian grosir sama dengan pedagang besar.

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin ada perbedaan antara pedagang besar dengan grosir antara lain :

- Grosir kurang emperhatikan promosi, iklim atau suasana lokasi karena mereka berhubungan dengan para pelanggan bisnis dan tidak dengan konsumen akhir.
- Transaksi yang dilakukan grosir atau pedagang besar biasanya lebih besar dibandingkan dengan pedagang eceran.
- Para pedagang besar biasanya menguasai daerah perniagaan lebih luas jika dibandingkan pedagang eceran.
- Sehubungan dengan peraturan Undang-undang dan Pajak, pemerintah membedakan pedagang besar dengan pedagang eceran.

Sedangkan jenis-jenis grosir menurut Djaslim Saladin terdiri dari :

1. Grosir pedagang besar (*Merchand wholesalers*)

Adalah bisnis mansiri yang menangani barang-barang dagangan mereka.

Grosir terdiri dari :

- a) ***Grosir dengan pelayanan penuh***, menyediakan pelayanan jasa seperti biaya pergudangan, wiraniaga, pemberian kredit, penyerahan barang dan pemberian bantuan manajemen.

Grosir ini dibagi lagi menjadi :

- Pedagang grosir, yaitu menjual kepada pengecer dan memberi pelayanan jasa penuh.
 - Penyalur industri, yaitu grosir pedagang yang lebih menjual jasanya kepada pabrik dibandingkan pengecer.
- b) ***Grosir dengan pelayanan jasa terbatas***, yaitu grosir dengan pelayanan terbatas lebih sedikit memberikan pelayanan jasa kepada para pensuplai dan pembeli mereka.

Terdiri dari :

- Grosir yang menjual secara tunai
- Grosir dengan truk
- Grosir perantara
- Pemborong rak
- Koperasi produsen

- Grosir yang melayani melalui pos

2. Makelar dan Agen

Perbedaan makelar (broker) dan agen dengan pedagang grosir, yaitu :

- a) Makelar dan agen tidak memiliki barang dan mereka hanya menjalankan beberapa fungsi, yaitu memudahkan pembelian dan penjualan.

Fungsi utama makelar adalah :

- sebagai penghubung antara pembeli dan penjual
- membantu dalam negosiasi

- b) Agen mewakili pembeli maupun penjual dengan dasar yang lebih permanen.

Macam-macam agen :

- agen produsen
- agen penjualan
- agen pembelian
- Pedagang komisi (atau gudang)

3. Kantor dan Cabang Pengecer serta Pengecer

Yaitu operasi penjualan partai besar yang lebih banyak dilakukan oleh para penjual atau pembeli sendiri ketimbang melalui para grosir bebas.

Terdiri dari :

- Kantor cabang penjualan
- Kantor pembelian

4. Grosir Serba Aneka

Yaitu jenis khusus grosir yang terdapat dalam beberapa sektor pertanian.

Terdiri dari :

- b. Pengumpul hasil pertanian
- c. Terminal dan pabrik minyak
- d. Perusahaan pelanggan

Sedangkan pembagian lain dari Pedagang Besar :

1. *Rock jobber*

Yaitu pedagang besar perdagangan umum yang memperdagangkan barang-barang non bahan makanan, dan tidak dapat segera menjual langsung kepada supermarket.

2. *Pedagang besar dengan fungsi terbatas*

Yaitu pedagang perantara yang tidak melakukan fungsi-fungsi dagang besar, dan aktivitasnya terkonsentrasi pada barang jenis dagangan saja. Pedagang besar dengan fungsi terbatas terdiri dari :

- ✓ *Jobbers (wagon jobbers)*, yaitu menjual atau menyerahkan barangnya kepada pelanggan-pelanggan seperti barang-barang yang cepat rusak dan bersifat sangat laku.

Contoh : Permen, keripik kentang, dll.

- ✓ *Drop shipper*, yaitu mengoper hak milik atas barang-barang tetapi tidak memindahkan secara fisik.

Menurut Kotler Keller pedagang besar digunakan jika mereka lebih efisien dalam melaksanakan satu atau beberapa fungsi berikut :

- Penjualan dan promosi
- Pembelian dan penyediaan produk yang beragam
- Memecah-mecah jumlah yang sangat besar
- Pergudangan
- Pengangkutan
- Pembiayaan
- Penanggung risiko
- Informasi pasar
- Jasa manajemen dan konsultasi

9.7 Sifat dan Jenis Konflik dalam Saluran Distribusi

Tidak peduli seberapa bagus saluran dirancang dan dikelola, tetap akan menimbulkan sebuah konflik, hal ini akan terjadi apabila kepentingan entitas-entitas bisnis independen tidak selalu bertemu, tetapi penyebabnya bukan karena alasan lain. Saluran konflik akan terjadi apabila satu anggota saluran mencegah saluran lain untuk tidak mencapai tujuannya. Maka untuk menghindari terjadinya konflik dalam saluran perlu adanya koordinasi saluran.

Menurut Kotler Keller bahwa jenis konflik dan persaingan dalam saluran pemasaran terdiri dari : Konflik saluran vertikal, konflik saluran horizontal, dan konflik multi-saluran.

Menurut Kotler Keller dalam Djaslim Saladin yang menjadi penyebab Konflik adalah akibat *scrambled merchandising*, maksudnya kebiasaan pedagang perantara menganekaragamkan persediaan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis produk baru yang non-tradisional.

Misal : Supermarket, sekarang telah menampilkan atau menjual pula alat-alat kecantikan, obat-obatan, pakaian, majalah, dan berbagai macam makanan lainnya.

Akibatnya para pengecer lainnya menjadi terjepit, sehingga timbullah konflik yang tidak diinginkan.

Konflik juga bisa terjadi antara produsen dan perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah laba, sedang produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran.

Konflik Vertikal (Vertical Conflicts)

Konflik vertikal menurut Kotler Keller dalam Djaslim Saladin akan terjadi pada :

A. Produsen dengan Pedagang Besar

Timbulnya ketegangan antara produsen dan pedagang besar itu disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis, yaitu : Terletak pada titik pandangan masing-masing.

Baik produsen maupun pedagang besar kedua-duanya mempromosikan secara agresif produk tersebut atau kedua-duanya memberikan pelayanan yang tidak sama. Di satu pihak, pedagang besar mengeluarkan biaya begitu banyak dan percaya kepada produsen untuk tidak menyalurkan sendiri ke konsumen.

Akan tetapi, produsen terpaksa juga menyalurkan langsung ke konsumen atau pengecer kecil lainnya karena :

- Produsen tidak puas atas pelayanan yang diberikan Pedagang Besar.
- Kondisi pasar menyebabkan produsen menyalurkan langsung.

Menghadapi Pedagang Besar ini, produsen dihadapkan pada dua alternatif :

1. Menjual langsung kepada konsumen
2. Menjual langsung ke pengecer

Menurut Djaslim Saladin untuk lebih jelasnya, dapat disimpulkan bagaimana sudut pandang mereka (produsen dan pedagang besar) tersebut, yaitu :

◆ *Sudut Pandang Pedagang Besar :*

- a) Produsen tidak mau mengerti bahwa kewajiban utama pedagang besar adalah melayani pelanggan mereka, bukan melayani produsen.
- b) Pedagang besar merasa tidak memperoleh cukup banyak keuntungan, karena mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup besar guna promosi.
- c) Pedagang besar merasa dirugikan oleh produsen, karena hanya pada tahap awal saja mereka diberi kesempatan luas, tetapi setelah itu mereka (pedagang besar) disingkirkan.

◆ *Sudut Pandang Produsen :*

- a) Produsen merasa pedagang besar tidak mampu mempromosikan barangnya dengan pelayanan yang baik, sehingga produsen terpaksa menggunakan tenaga penjual sendiri melayani konsumen atau pengecer lainnya.
- b) Produsen menghendaki kontak lebih erat dengan pasar, misalnya para pengecer.
- c) Sifat produk memaksa produsen terpaksa melakukan saluran distribusi langsung, misalnya barang cepat rusak.
- d) Ada pedagang besar mempromosikan barang dengan menggunakan merknya sendiri sehingga merugikan produk produsen dengan merknya.

B. Produsen dengan Pengecer

Konflik ini timbul karena kedua-duanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir.

Dalam hal ini produsen industri dapat melakukan :

- ✓ Membangun atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merk.
- ✓ Mendirikan satu atau beberapa bentuk Sistem Pemasaran Vertikal
- ✓ Menolak melakukan penjualan bekerjasama dengan pengecer.
- ✓ Mengembangkan kepercayaan konsumen dengan melakukan periklanan yang efektif.
- ✓ Menyempurnakan sistem informasi dengan komputer.
- ✓ Merencanakan aneka ragam program pemasaran.

Konflik multi saluran akan terjadi apabila produsen tersebut menciptakan dua atau lebih saluran yang melakukan penjualan ke pasar yang sama. Konflik ini akan semakin meningkat apabila anggota-anggota satu saluran mendapat harga yang lebih rendah (berdasarkan volume pembelian yang lebih besar) atau bekerja dengan margin lebih rendah.

Dengan demikian bahwa menurut Kotler Keller terdapat dua penyebab terjadinya konflik yaitu karena adanya ketidaksesuaian tujuan, dan karena adanya perbedaan persepsi.

9.8 Distribusi Fisik

Menurut Djaslim Saladin bahwa distribusi fisik mencakup perencanaan dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh keuntungan.

Dengan perkataan lain distribusi fisik adalah tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan sistem untuk mengendalikan arus bahan baku dan barang jadi.

Adapun Komponen Sistem Distribusi Fisik adalah :

- Transportasi
- Pergudangan
- Pengendalian persediaan
- Penanganan bahan
- Pemrosesan pesanan
- Analisis lokasi
- Pengemasan barang industri

Sedangkan tujuan daripada distribusi fisik adalah membawa barang dari suatu tempat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan biaya yang serendah mungkin.

Rumus biaya distribusi fisik :

$$D = T + FW + VW + S$$

Dimana :

- D = biaya distribusi total dari sistem yang diusulkan
- T = biaya pengangkutan total dari sistem yang diusulkan
- FW = biaya gudang tetap total dari sistem yang diusulkan
- VW = biaya gudang tidak tetap total (termasuk persediaan)
- S = biaya total dari penjualan yang merugi disebabkan oleh penundaan pengiriman rata-rata.

Rumus jumlah pesanan yang paling ekonomis :

$$EOQ = \sqrt{\frac{2.R.S}{P.I}}$$

Sumber : Djaslim Saladin, 199 : 141-142

Sistem yang Menentukan Persediaan pada Akhir Periode :

- 1) *Periodic system*, yaitu menentukan jumlah persediaan akhir dengan melakukan perhitungan secara fisik setiap akhir periode.
- 2) *Perpetual system*, yaitu menentukan jumlah persediaan akhir dengan melakukan pencatatan setiap perubahan, baik menambah maupun mengurangi persediaan.

Cara perhitungan yang sehat keadaan perusahaan, dapat dilakukan dengan menghitung ROSTO (inventory turn over), dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{ROSTO} = \frac{\text{Omzet selama satu tahun}}{\left(\frac{\text{Persediaan awal} + \text{akhir}}{2} \right)}$$

Contoh :

Sebuah perusahaan mempunyai persediaan :

Awal = Rp. 600.000,-

Akhir = Rp. 200.000,-

Pembelian selama tahun tersebut adalah Rp. 800.000,- Hitunglah ROSTO ?

Jawab :

Penjualan dalam tahun yang bersangkutan :

(Rp. 600.000,- - Rp. 200.000,-) + Rp. 800.000,- = Rp. 1.200.000,-

$$\text{ROSTO} = \frac{1.200.000}{\left(\frac{600.000 + 200.000}{2} \right)} = 3$$

Ini berarti bahwa dalam satu tahun barang-barang dalam perusahaan itu berputar tiga kali.

Sitting period barang-barang dalam perusahaan tersebut adalah :

$$\frac{12}{3} = 4 \text{ bulan}$$

Selanjutnya Rumus Reorder Point :

$$\text{REORDER POINT} = \text{Safety Stock} + \text{Penggunaan selama Lead Time}$$

Contoh :

Safety stock = 1000 unit

Lead time = 5 hari

Setiap hari penggunaan = 25 hari

Jawab :

$$\begin{aligned} \text{Reorder Point} &= 1000 + (5 \text{ hari} \times 25 \text{ unit}) \\ &= \mathbf{1125 \text{ unit}} \end{aligned}$$

Jadi jumlah persediaan tinggal **1125 unit** dan perusahaan harus memesan bahan baku.

9.9 Rangkuman

Untuk lebih mempermudah dalam memahami pokok bahasan dalam bab 8 ini, terdapat beberapa kesimpulan antara lain :

1. Saluran distribusi pemasaran adalah : didefinisikan secara formal adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator. Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Unsur-unsur dari saluran distribusi yaitu : Adanya kelompok lembaga pemasaran, Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut, Adanya arah pergerakan produk serta pemilikannya dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi.
2. Manfaat perantara pemasaran antara lain : Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara, Produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung, Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang, Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat. Sedangkan komponen place mix terdiri dari : Channels; Coverage; Assortments; Location; Inventory; dan Transportation
3. Fungsi saluran pemasaran adalah : Penelitian (Research), yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran, Promosi (Promotional), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran, Kontak (Contact), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli, Penyesuaian (Matching), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan, Negosiasi (Negotiation), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga pemindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan, Distribusi Fisik (Fisical Distribution), yaitu transportasi dan penyimpanan barang, Pembiayaan (Financing), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut, Pengambilan Resiko (Risk Taking), yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

4. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkat yaitu saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat.
5. Beberapa tipe arus saluran antara lain : *The physical flow (arus fisik)*, menggambarkan perjalanan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir, *The title flow (arus kepemilikan)*, menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga itu ke badan usaha lain. Kepemilikan berpindah dari konsumen, *The payment flow (arus pembayaran)*, menggambarkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen (dipotong komisi), dan produsen membayar kepada berbagai supplier, *The information flow (arus informasi)*, menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan dan publisitas) dari satu bagian ke bagian lainnya dalam sistem yang sama, dan *The promotion flow (arus informasi)*, menggambarkan bentuk-bentuk promosi yang dipergunakan.
6. Pialang /perantara adalah merupakan usaha bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri. Fungsi pialanga terdiri dari : Menyediakan berbagai jasa keuangan, Menyediakan berbagai jasa pergudangan, dan Menyediakan berbagai jasa informasi. Macam-macam pialang terdiri dari pialang dagang dan pialang agen.
7. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal adalah suatu sistem dimana produsen, grosir dan pengecer bertindak dalam suatu keterpaduan. Tujuan Saluran Pemasaran Vertikal (SPV) terdiri dari : Mengendalikan perilaku saluran, dan Mencegah perselisihan antara anggota saluran.
8. Retailer (pengecer) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang tau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen. Sedangkan Pengecer adalah bisnis yang penjualannya terutama datang dari pengeceran. Klasifikasi pengecer terdiri dari : berdasarkan tingkat wilayah, berdasarkan product line, berdasarkan penekanan harga relatif, berdasarkan tingkat pelayanan, berdasarkan cirri-ciri dasar pemikiran bisnis, berdasarkan pengendalian toko-toko, dan berdasarkan jenis gugus toko.
9. Pedagang Besar adalah (wholeselling) dalam pengertian luas meliputi penjualan dan semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang-barang atau jasa kepada mereka yang membelinya dengan maksud untuk dijual kembali atau

untuk digunakan dalam usaha mereka. Jenis-jenis grosir yang ada di Indonesia pada umumnya terdiri dari : grosir pedagang besar, makelar dan agen, kantor dan cabang pengecer serta pengecer grosir serba aneka.

10. Konflik dalam saluran distribusi adalah Tidak peduli seberapa bagus saluran dirancang dan dikelola, tetap akan menimbulkan sebuah konflik, hal ini akan terjadi apabila kepentingan entitas-entitas bisnis independen tidak selalu bertemu, tetapi penyebabnya bukan karena alasan lain. Saluran konflik akan terjadi apabila satu anggota saluran mencegah saluran lain untuk tidak mencapai tujuannya. Maka untuk menghindari terjadinya konflik dalam saluran perlu adanya koordinasi saluran. Jenis-jenis konflik vertikal terdiri dari : produsen dengan pedagang besar, dan produsen dengan konsumen.
11. Distribusi fisik adalah mencakup perencanaan dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Sedangkan komponen distribusi fisik terdiri dari Transportasi, Pergudangan, Pengendalian persediaan, Penanganan bahan, Pemrosesan pesanan, Analisis lokasi, Pengemasan barang industri

9.10 Soal-Soal Latihan

Untuk menguji pemahaman Saudara setelah mempelajari Bab 8 ini, jawablah soal-soal di bawah ini :

- 2) Sebutkan dan jelaskan pengertian Saluran Distribusi Pemasaran !
- 3) Sebutkan dan jelaskan unsure-unsur dari Saluran Distribusi !
- 4) Sebutkan dan jelaskan manfaat perantara pemasaran !
- 5) Sebutkan dan jelaskan komponen-komponen Place Mix !
- 6) Sebutkan dan jelaskan fungsi Saluran Pemasaran !
- 7) Sebutkan dan jelaskan serta buat gambar tingkatan-tingkatan Saluran Pemasaran baik untuk barang konsumsi maupun barang produksi !
- 8) Sebutkan dan jelaskan beberapa tipe Arus Saluran !
- 9) Sebutkan dan jelaskan fungsi Pialang !
- 10) Sebutkan dan jelaskan tujuan Saluran Pemasaran Vertikal !
- 11) Sebutkan dan jelaskan klasifikasi Pengecer (Retailer) !
- 12) Sebutkan dan jelaskan jenis-jeni Grosir (pedagang besar) !
- 13) Sebutkan dan jelaskan Konflik Saluran Pemasaran Vertikal !
- 14) Sebutkan dan jelaskan kopyonen-komponen Distribusi Fisik !

Bab 10

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX)

Pokok Bahasan Sub Pokok Bahasan :

- 10.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran*
- 10.2 Bauran Promosi*
- 10.3 Periklanan (Advertising)*
- 10.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion)*
- 10.5 Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)*
- 10.6 Publisitas (Publicity)*
- 10.7 Direct Marketing*
- 10.8 Point Of Purchase Communication (POPC)*
- 10.9 Rangkuman*
- 10.10 Soal-Soal Latihan*

10.1 Pengertian

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen.

Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dengan demikian promosi dapat disimpulkan :

- ☞ Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk;
- ☞ Sebagai alat untuk menghimbau pembeli;
- ☞ Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Menurut Kotler Keller dalam Djaslim Saladin elemen-elemen yang mendukung Proses Komunikasi :

1. Pengirim (*Sender*)

Adalah kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator.

2. Penulisan dalam bentuk sandi (*Encoding*)

Suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol.

3. Pesan (*Message*)

Serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim.

4. Media

Suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu : Fisik dan Non Fisik.

5. Pembacaan Sandi (*Decoding*)

Suatu proses dimana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.

6. Penerima (*Receiver*)

Suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain.

7. Tanggapan (*Response*)

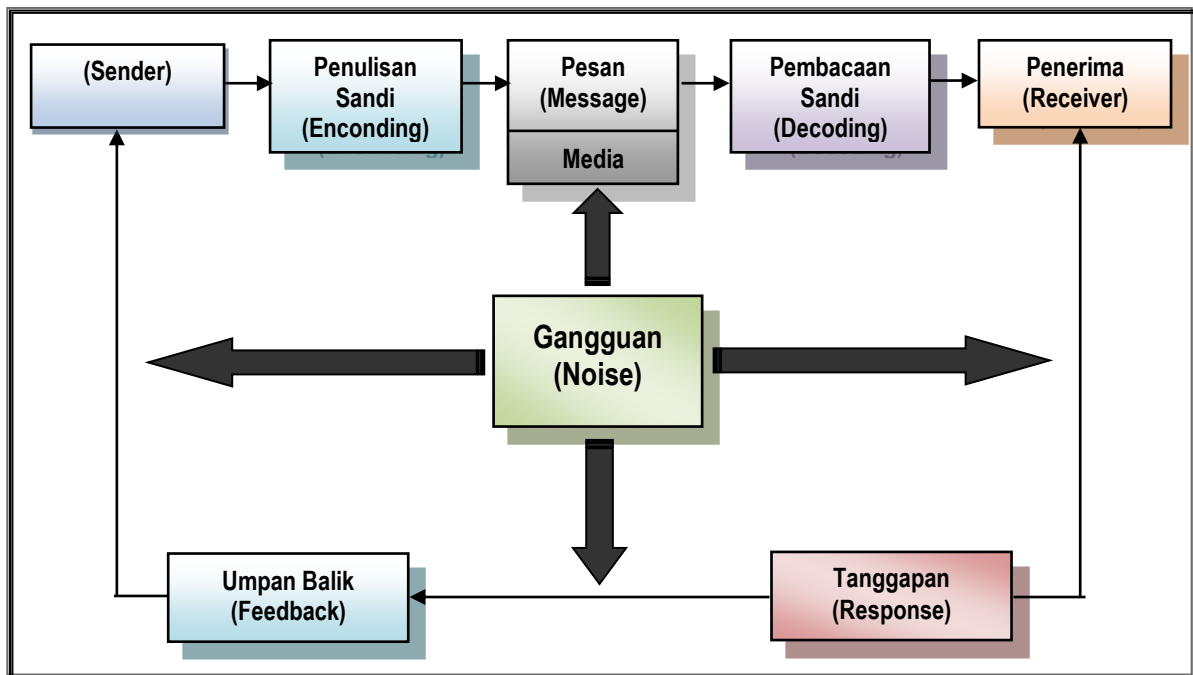
Serangkaian dari reaksi-reaksi dimana si penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan.

8. Umpan Balik (Feed Back)

Sebagian dari response si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim.

9. Gangguan (Noise)

Adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.



Gambar 9.1 Gambar Proses Komunikasi

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 502

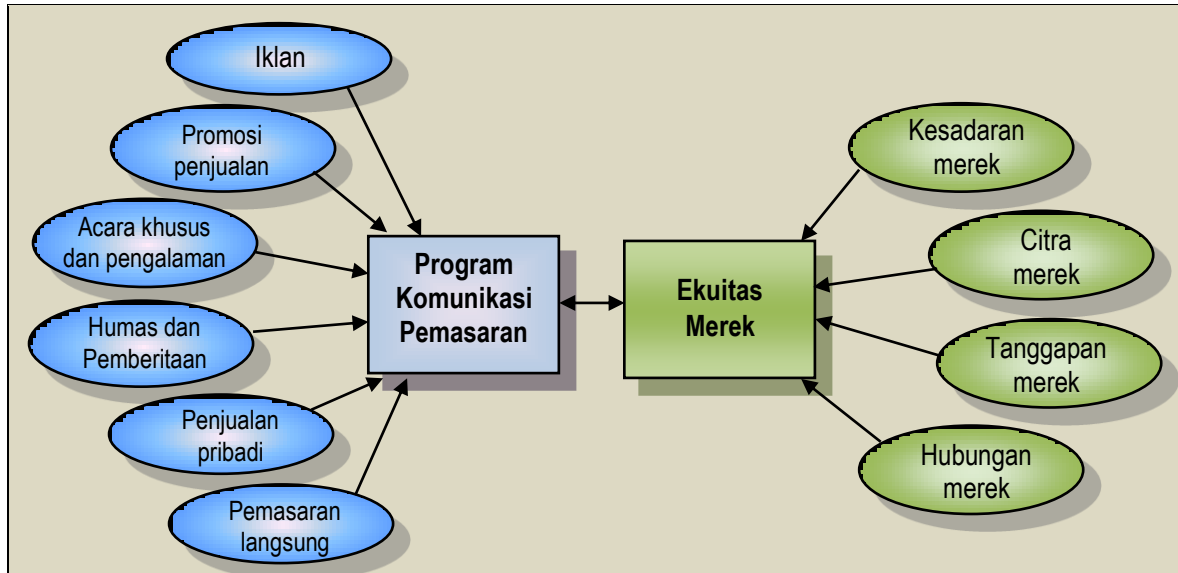
Menurut Kotler Keller Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- 3) Acara Khusus dan Pengalaman (*Events and experiences*)
- 4) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public relations and publicity*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)
- 6) Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*)
- 8) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Aktivitas komunikasi pemasaran akan berkontribusi pada ekuitas merek dengan melalui banyak cara, misalnya dengan cara menciptakan kesadaran akan sebuah merek, menghubungkan asosiasi yang tepat melalui gambar sebuah merek dalam memori

konsumen, mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif, dan atau memfasilitasi antara konsumen dengan merek yang kuat.

Secara visual bagaimana memadukan komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas sebuah merek adalah sebagai berikut :



Gambar 9.2

Memadukan Komunikasi Pemasaran untuk membangun Ekuitas Merek

Sumber : Kotler Keller, 2006 : 206

Dalam Gambar berikut ini akan digambarkan bagaimana model hirarki efek dalam konteks kampanye komunikasi pemasaran untuk sebuah perguruan tinggi yaitu :

Models

Tahap	Model AIDA ^a	Model Hierki Efek ^b	Model Inovasi-Adopsi ^c	Model Komunikasi ^d
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif
Tahap Efektif	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Gambar 9.3 Model Hierarkhi Tanggapan

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 503

Menurut Kotler Keller bahwa komunikasi pemasaran untuk perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

- 15) Kesadaran
- 16) Pengetahuan
- 17) Kesukaan
- 18) Kelebihsukaan atau preferensi
- 19) Keyakinan
- 20) Pembelian

Menurut Kotler Keller bahwa jika dilihat dari sudut pandang periklanan, maka kampanye periklanan yang ideal akan memastikan bahwa :

- 1) Konsumen yang tepat dipaparkan pada pesan yang tepat pada tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat.
- 2) Periklanan/Iklan menyebabkan konsumen memberi perhatian kepada iklan tetapi tidak beralih dari pesan yang dimaksudkan.
- 3) Iklan mencerminkan secara tepat tingkat pemahaman konsumen tentang produk dan merek.
- 4) Iklan memposisikan secara tepat merek dari segi titik perbedaan dan titik kesamaan yang diinginkan dan mau diserahkan.
- 5) Iklan memotivasi konsumen mempertimbangkan membeli merek.
- 6) Iklan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua efek komunikasi ini disimpan sehingga bisa membawa dampak ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan sebuah komunikasi yang efektif yang terdiri dari delapan tahapana, yaitu : mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin langkah-langkah Pengembangan Komunikasi pemasaran yang Efektif terdiri dari :

☞ ***Mengidentifikasi khalayak sasaran (Target Audience)***

Cara untuk mengidentifikasikannya :

1. Apa yang harus dikatakan
2. Bagaimana menyampaikannya
3. Kapan disampaikan
4. Dimana disampaikan
5. Siapa yang menyampaikan

☞ **Menentukan Tujuan Komunikasi**

Untuk menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, yaitu dengan:

A. Model *AIDA*, terdiri dari :

- tingkat kesadaran (*awareness*)
- tertarik (*interest*)
- ingin (*desire*)
- tindakan (*action*)

B. Model *Hirarchi Effect*, terdiri dari :

- kesadaran
- mengetahui
- menyukai
- preferensi
- keyakinan
- pembelian

☆ **Merancang Pesan**

Dalam merancang Pesan yang efektif, dan idealnya suatu pesan harus:

- a. mendapat perhatian
- b. menarik
- c. membangkitkan keinginan
- d. menghasilkan tindakan

Dalam penyusunan pesan perlu dipecahkan 4 masalah, yaitu :

- a. Isi pesan (apa yang harus dikatakan)
- b. Struktur pesan (bagaimana menyatakan secara logis)
- c. Format pesan (bagaimana menyampaikan secara simbolik)
- d. Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan)

☆ **Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi**

Komunikator harus menyeleksi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien.

Saluran Komunikasi terdiri dari 2 tipe :

1. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*)
2. Saluran komunikasi non personal.

☆ **Penentuan Anggaran Promosi**

Mengukur berapa besarnya biaya promosi, untuk itu ada 4 metode :

1. *Metode semampunya*, yaitu berdasarkan persentase kemampuan mereka.

2. *Metode persentase penjualan*, yaitu berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau persentase dari harga jualnya.
3. *Metode sejajar dengan pesaing*, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.
4. *Metode tugas dan sasaran*, yaitu dengan cara menentukan sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biayanya.

☆ ***Memilih Bauran Promosi***

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam pemilihan alat promosi :

1. Ciri-ciri tiap alat promosi
2. Tipe pasar produk, harus menciptakan :
 - Kesadaran
 - Pengertian
 - Peningkat yang efisien
 - Pembuka jalan
 - Meyakinkan kembali

☆ ***Mengukur Hasil Promosi***

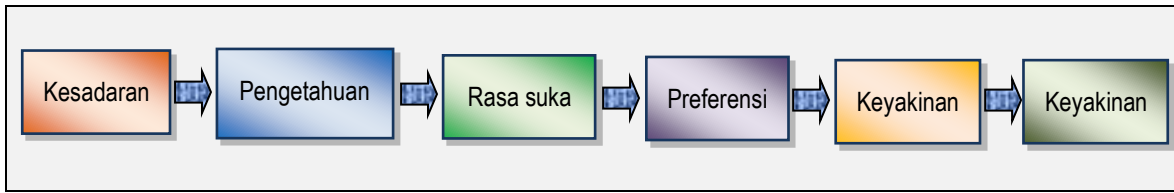
Mengukur dampak yang dihasilkan promosi terhadap khalayak sasaran. Apakah mendapat respon baik, meningkatkan penjualan atau mungkin mengakibatkan turunnya citra produk.

☆ ***Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran***

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemesanan yang terkoordinir. Konsep ini menghendaki agar :

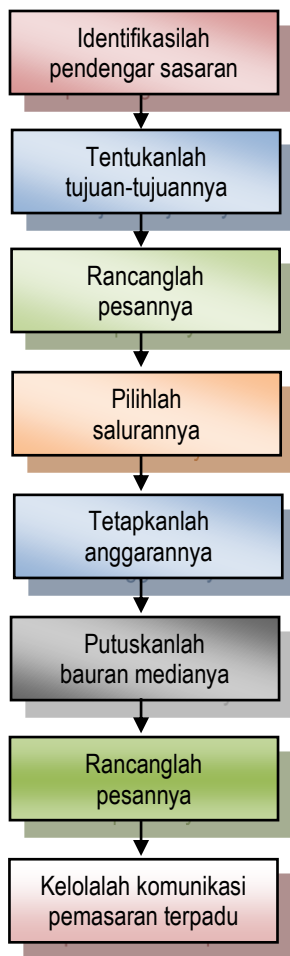
1. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif.
2. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
3. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat promosi.
4. Mengkoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.

Sedangkan Elemen-elemen dalam proses sebuah komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan, dapat dilihat pada gambar 9.4.



Gambar 9.4
Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 124



Gambar 9.5
Tahap-Tahap dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Sumber :
Kotler Keller, 2012 : 504

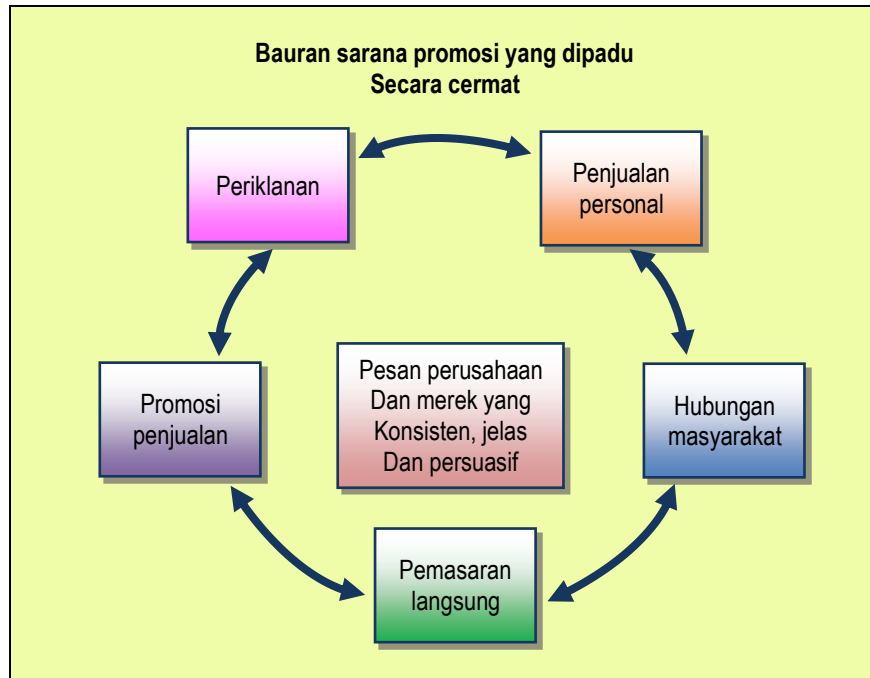
Kedelapan tahap komunikasi pemasaran yang efektif dapat digambarkan secara visual seperti tampak dalam Gambar 9.5.

Komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan, dan tujuan tersebut dapat dicapai pada tingkat mana saja dari model hirarki tersebut. Rossiter dan Percy dalam Kotler Keller mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut :

1. Kebutuhan kategori
2. Kesadaran merek
3. Sikap merek
4. Maksud pembelian merek

Sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat dilihat pada Gambar 9.6. Kotler Armstrong menyatakan Komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication/IMC) adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Secara visual komunikasi pemasaran terintegrasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9.6 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 121

10.2 Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau promotion mix.

Menurut Kotler Armstrong bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

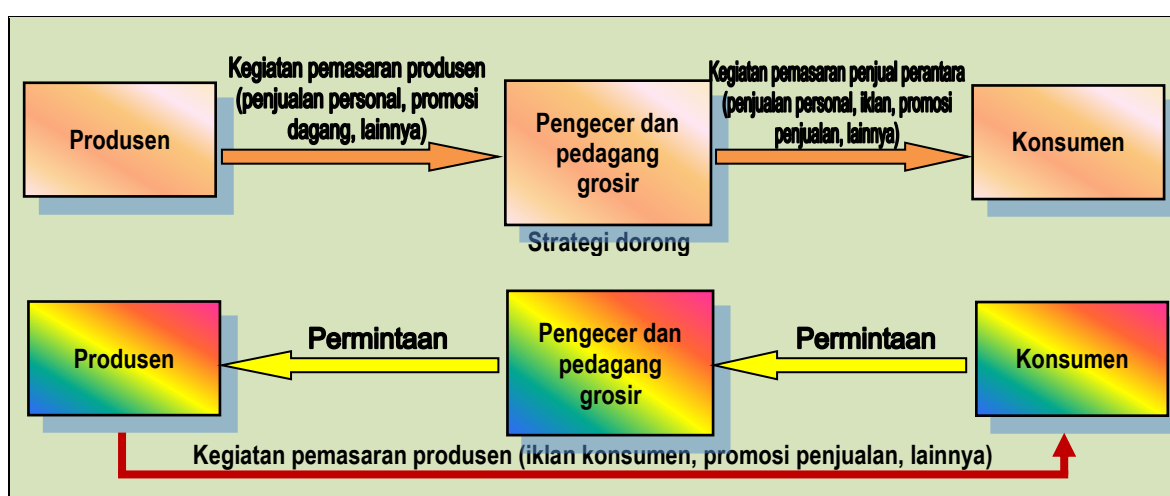
Menurut Kotler Keller Bauran promosi terdiri dari :



Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler Armstrong terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi

promosi dorong (*push*) dan strategi promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Secara visual kedua strategi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9.7 Strategi Promosi Dorong Versus Strategi Tarik

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 137

10.3 PERIKLANAN (*ADVERTISING*)

Iklan menurut Kotler Keller adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, pakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen.

Menurut Kotler Armstrong advertising atau periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor.

Adapun bentuk-bentuk iklan adalah sebagai berikut :

- Iklan informatif
- Iklan persuasif
- Iklan pengingat
- Iklan penguatan

Langkah-langkah dalam periklanan menurut Kotler Keller dalam Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

🕒 **Menetapkan Tujuan/Sasaran Periklanan (*Mission*)**

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan :

1. Untuk menyampaikan informasi
 - memberitahu pasar tentang politik
 - menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk
 - memilih merk tertentu
 - menganjurkan membeli merk tertentu
 - mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu.
 - Membujuk pelanggan untuk membeli.
3. Untuk mengingatkan
 - mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.
 - Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk itu.
4. Untuk pemantapan (*reinforcement*)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Adapun sasaran iklan menurut Stanton dalam Djalim Saladin adalah sebagai berikut :

- ✓ Menunjang penjualan perseorangan
- ✓ Memperbaiki hubungan dengan dealer
- ✓ Mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga penjual
- ✓ Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.
- ✓ Memperkenalkan produk baru
- ✓ Meluaskan penjualan perusahaan
- ✓ Membangun nama baik (*goodwill*) perusahaan dan memperbaiki reputasi.

🕒 **Menetapkan Anggaran Periklanan (*Money*)**

Ada 4 (empat) metode menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

1. *Affordable method*

Yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan ditentukan atau tergantung dari apa yang diperkirakan perusahaan dapat disediakan (seadanya dana).

Kelemahan metode ini yaitu menghasilkan anggaran periklanan yang berfluktuasi yang dapat mempersulit pembuatan rencana pengembangan jangka panjang.

2. *Percentage of sales method*

Yaitu metode berdasarkan pada persentase dari penjualan atau dari harga jual.

Keuntungan metode ini :

- Pengeluaran untuk periklanan akan berubah sesuai dengan perubahan kemampuan perusahaan atau pendapatan perusahaan.
- Mendorong manajemen untuk berpikir berdasarkan pada hubungan antara biaya periklanan, harga jual dan laba persatuan.
- Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

3. *Competitive parity method*

Yaitu metode berdasarkan pada berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

4. *Objective and task method*

Yaitu mengembangkan budget anggaran periklanan dengan cara :

- Menentukan tujuan periklanan sedetail mungkin
- Menentukan tugas-tugas yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- Memperkirakan biaya-biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

🕒 **Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*Message*)**

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (model AIDA).

Lima masalah dalam menyusun pesan, yaitu :

1. *Isi Pesan*

Dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.

Hal ini disebut juga *Unique Selling Proposition (USP)*, yang artinya :

- himbauan
- tema

- ide atau usulan penjualan yang unik

Macam-macam himbauan, yaitu :

- *Himbauan rasional*, yaitu menghimbau kesenangan pribadi dari khalayak pendengar.
- *Himbauan emosional*, yaitu membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian.
- *Himbauan moral*, yaitu untuk memberitahukan mengenai apa yang baik dan benar.

2. Format Pesan

Yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.

3. Sumber Pesan

Dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

Tiga faktor kredibilitas pesan, yaitu :

- keahlian
- terpercaya
- disukai

4. Perencanaan Pesan

Yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan dan memilih yang terbaik.

5. Evaluasi dan Seleksi Pesan

Yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan.

Tema periklanan = kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen.

Appeal = apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Appeal ini harus sesuai dengan apa yang disebut sebagai *buying motive* konsumen, misalnya: rasa bangga, ambisi, ingin meniru, dll.

🕒 Menciptakan/menetapkan media (Media)

Pemasaran di era saat ini perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dan relevan. Menurut Kotler Armstrong terdapat dua jenis saluran komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu komunikasi pribadi dan komunikasi nonpribadi.

Saluran komunikasi pribadi adalah saluran di mana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, diantaranya tatap muka, melalui telepon, pos atau e-mail, atau bahkan melalui "percakapan" internet. Sedangkan saluran komunikasi

nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik, meliputi media utama, suasana, dan acara.

Langkah-langkah menciptakan media, menurut Kotler dalam Djaslim Saladin yaitu :

A. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

B. Memilih antara jenis-jenis media

Perencana media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel, yaitu :

- Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai.
Misalnya : Radio dan Televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.
- Produk
- Pesan
- Iklan di Televisi memerlukan biaya sangat mahal.

C. Memilih warna media khusus

Memilih media khusus yang memakai biaya paling efektif.

Kriteria untuk memilih, diantaranya :

- harus sesuai dengan kualitas khalayak
- nilai pemberitahuan harus disesuaikan dengan probabilitas perhatian khalayak
- pemberitahuan harus disesuaikan dengan kualitas editorial (prestise dan kepercayaan).

D. Menentukan saat pemakaian media

Yaitu melakukan penjadualan makro dan mikro.

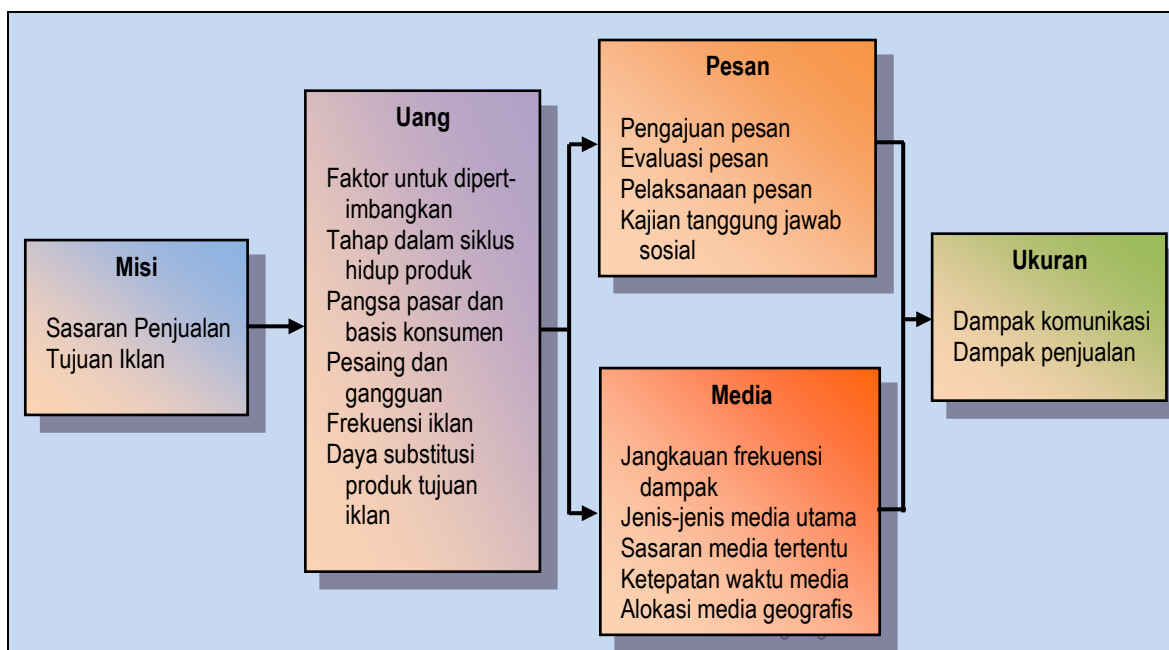
- *Penjadualan makro*, yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim ramalan perkembangan ekonomi.
- *Penjadualan mikro*, yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.
Misalnya perusahaan memutuskan untuk membeli 30 iklan radio pada bulan September.

🕒 Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*Measurement*)

Beberapa cara yang digunakan untuk mengukur Periklanan, menurut Kotler dalam Djaslim Saladin yaitu :

1. *Pendekatan historis*, dengan melibatkan korelasi antara penjualan pada masa lalu dengan pengeluaran anggaran untuk iklan pada masa lalu berdasarkan perhitungan sekarang dengan menggunakan teknik statistik tingkat tinggi.
2. *Menggunakan desain eksperimental*, yaitu untuk mengukur dampak iklan terhadap penjualan.

Secara visual Kelima M dalam iklan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9.8 Kelima M Iklan

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 526

Ciri-Ciri Advertising

Ciri advertising menurut Kotler dalam Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. *Public presentation*, (penyajian di muka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesaingnya itu berulang-ulang.
3. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara cerdas.

4. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Jenis-Jenis Advertising

Jenis-jenis advertising yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler dalam Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan manfaat (menurut Philip Kotler) yaitu :

- a. *Institutional advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b. *Brand advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

2. Berdasarkan Klasifikasi (menurut Richard Stanley) :

- a. *National advertising* , yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari satu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
- b. *Local advertising* , yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- c. *Consumers advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk middleman.
- d. *Industrial advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufactures lain yang dapat digunakan produk yang telah dilaksanakan.
- e. *Primary demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merk penjualnya.
- f. *Selective demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tertentu.

Target Advertising

Sebagai target dari advertising menurut Kotler dalam Djaslim Saladin Periklanan dapat ditujukan kepada :

1. Konsumen sebagai rumah tangga konsumsi
2. Pedagang perantara, yang membeli barang-barang untuk dijual kembali

3. Produsen (konsumen industri), yang membeli barang-barang untuk dikerjakan atau diproses kembali.

Sifat Media Advertising

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin sifat media disini bukan keuntungan dan kerugian, akan tetapi apa yang harus ditonjolkan dari produk tersebut.

1. *Surat kabar*, merupakan media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai ke desa-desa. Jadi jangkauannya lebih luas. Kelemahannya adalah daur hidup surat kabar sangat pendek.
2. *Majalah*, dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relatif murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaca agak santai sehingga penyampaian pesan agak panjang. Kelemahannya adalah tidak luwes (inflexibility) dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.
3. *Surat pos langsung*, merupakan media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan perikalan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Jadi berbeda dengan media lain, yang tidak dapat mencapai pembeli sejati, tetapi biayanya cukup tinggi.
4. *Radio*, merupakan media dimana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biayanya relatif rendah. Kelemahannya adalah radio tidak melakukan iklan secara visual.
5. *Televisi*, merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya sangat mahal. Kelemahannya adalah Televisi tidak tepat untuk iklan panjang.
6. *Papan reklame (outdoor advertuisng)*, merupakan media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hakpir semua oenduduk. Cocok sekali untuk prouk konsumen yang dipakai Cocok sekli untuk produk konsumen yang dipakai luas di masyarakat.

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah seberapa banyak anggaran yang dapat disediakan dan dibelanjakan untuk membiayai promosi. Menurut Kotler dan Armstrong ada emapt metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan jumlah anggaran promosi yaitu :

- 1) Metode terjangkau, yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang menurut manajemen dapat dijangkau perusahaan.

- 2) Metode persentase penjualan, yaitu menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau penjualan perkiraan atau sebagai persentase harga unit penjualan.
- 3) Metode paritas kompetitif, yaitu menetapkan anggaran promosi agar sesuai dengan belanja pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, yaitu mengembangkan anggaran promosi dengan (1) mendefinisikan tujuan spesifik; (2) menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini; dan (3) memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah biaya-biaya ini adalah anggaran promosi yang diajukan.



Gambar 9.9
Rumus untuk Mengukur
Dampak Iklan terhadap
Penjualan

Sumber :
Kotler Keler, 2006 : 264

Langkah terakhir dalam pemilihan dan penggunaan iklan adalah perusahaan harus melakukan evaluasi. Mengevaluasi efektivitas sebuah iklan adalah bagaimana dampak komunikasi yang berupaya menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif atau tidak.

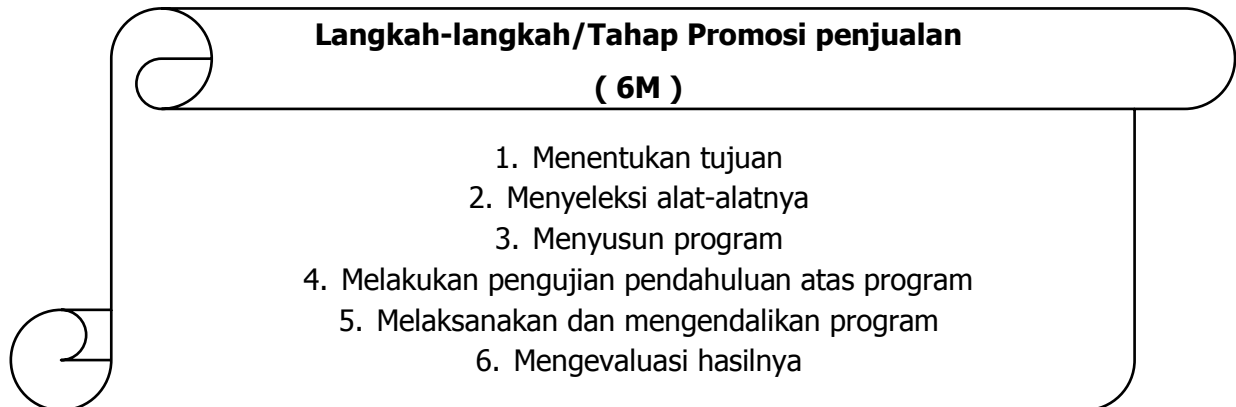
Untuk lebih jelasnya bagaimana mengukur iklan apakah efektif atau tidaknya, dapat dilihat pada gambar 9.6 berikut ini.

10.4 PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Kotler Armstrong yang dimaksud dengan promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Untuk melaksanakan promosi penjualan perusahaan dapat menggunakan langkah-langkah atau tahap promosi penjualan.



Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan umum

bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- a) Bagi Konsumen (*consumer promotion*), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b) Bagi Pengecer (*trade promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c) Bagi Wiraniaga (*sale force promotion*), yaitu untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

Menyeleksi alat-alat Promosi Penjualan

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

Jenis alat promosi menurut Kotler dalam Djaslim Saladin diantaranya :

- *Sampel contoh*, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- *Kupon*, yaitu semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya, sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
- *Kemasan harga khusus atau paket harga*, yaitu potongan harga yang lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- *Premi*, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.
- *Trading stamp atau stiker dagang*, merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker barang.
- *Demonstrasi*, yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
- *Tawaran uang kembali (money-refund offer)*, yaitu pengembalian uang kepadakonsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
- *Promosi dagang*, merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- *Pemajangan di tempat pembelian*, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- *Pameran dagang*, yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk dapat memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
- *Kontes*, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- *Undian*, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
- *Permainan*, yaitu memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberi nomor bingo, huruf yang hilang mungkin mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

Kegiatan selanjutnya adalah menyusun program promosi penjualan yang akan digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin langkah-langkah menyusun program promosi penjualan antara lain :

1. Besarnya insentif
2. Syarat-syarat partisipasi
3. Wahana distribusi untuk promosi

4. Jangka waktu promosi
5. Saat-saat promosi
6. Total anggaran promosi penjualan, yaitu :
 - Biaya administratif, seperti biaya percetakan, pengiriman dan lain-lain.
 - Biaya insentif (biaya premi, potongan harga) dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan dijual selama promosi.

Cara lain untuk menentukan anggaran promosi penjualan, yaitu menggunakan persentase dari anggaran promosi.

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat mudah diuji dengan tes pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk menyusun berbagai promosi atau diuji coba dilakukan di daerah tertentu yang terbatas luasnya.

Rencana pelaksanaan dengan memperhitungkan waktu persiapan (*lead time*) dan waktu penjualan (*sell-off time*) sampai program diluncurkan.

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin bahwa program tersebut mencakup :

- Perencanaan awal
- Rancangan modifikasi kemasan
- Bahan-bahan yang akan diposkan atau dibagi-bagikan ke rumah-rumah.
- Persiapan iklan
- Bahan-bahan yang akan dijual
- Daftar wiraniaga
- Rencana alokasi penyalur
- Pembelian atau pencetakan premi khusus atau pengemasan barang khusus
- Produksi awal dari persediaan dan rencana bertahap di pusat-pusat distribusi agar dapat mengeluarkan produk itu pada suatu waktu sampai saat program diluncurkan.

Langkah selanjutnya dalam kegiatan promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi apakah promosi penjualan yang digunakan efektif atau tidak.

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin ada 4 (empat) metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan :

1. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
2. Duta panel konsumen, yang akan mengungkapkan macam-macam orang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
3. Survei konsumen, jika dibutuhkan banyak untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa orang

yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.

4. Melalui percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Bagi perusahaan yang akan menggunakan promosi penjualan atau sales promotion harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam sales promotion.

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin factor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan *sales promotion* adalah :

1. *Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan).
2. *Size of incentive* (Besarnya insentif)
3. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi)
4. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
5. *Competition* (kompetisi)
6. *Market condition* (kondisi pasar)

10.5 PENJUALAN TATAP MUKA (*PERSONAL SELLING*)

Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan dalam menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara meminij pelanggan.

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Sedangkan menurut Kotler Armstrong *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola Gugus Wiraniaga terdiri dari :

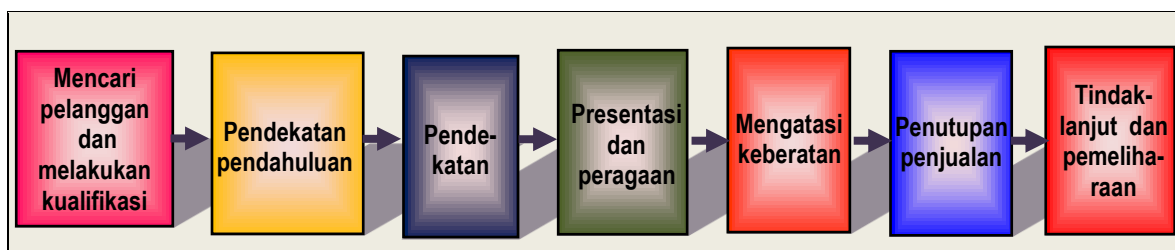
5. Mendesain gugus wiraniaga

6. Sasaran wiraniaga
7. Strategi wiraniaga
8. Struktur wiraniaga
9. Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga
10. Menetapkan imbalan wiraniaga
11. Mengelola gugus wiraniaga
 - ✓ Merekrut dan seleksi wiraniaga
 - ✓ Mengatur wiraniaga
 - ✓ Melatih wiraniaga
 - ✓ Memotivasi wiraniaga
 - ✓ Mengevaluasi wiraniaga

Menurut Kotler Keller bahwa terdapat 6 (enam) langkah dalam menggunakan personal selling antara lain :

- 1) Mencari Pelanggan dan melakukan kualifikasi
- 2) Pendekatan pendahuluan
- 3) Presentasi dan peragaan
- 4) Mengatasi keberatan
- 5) Menutup penjualan
- 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Secara visual dapat digambarkan bagaimana langkah-langkah yang utama dalam melaksanakan penjualan yang efektif yaitu sebagai berikut :



Gambar 9.10
Langkah-Langkah Utama dalam Penjualan yang Efektif

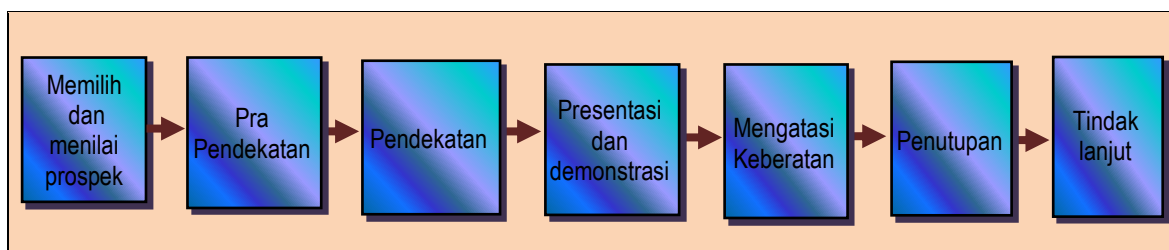
Sumber : Kotler Keller, 2012 : 583

Sedangkan menurut Kotler Armstrong proses penjualan yaitu merupakan langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan, yang meliputi :

- 1) Memilih prospek, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.

- 2) Prapendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- 3) Pendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- 4) Presentasi, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menceritakan "kisah produk" kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- 5) Mengatasi keberatan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklasifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- 6) Penutupan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- 7) Tindak lanjut, yaitu langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Ketujuh langkah tersebut dapat digambarkan secara visual adalah sebagai berikut :



Gambar 9.11
Langkah Utama dalam Penjualan Efektif

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 201

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa langkah dalam menentukan wiraniaga yaitu sebagai berikut :

➤ **MENDESAIN GUGUS WIRANIAGA**

Masalah-masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga, yaitu :

1. Penetapan struktur strategi
2. Struktur wiraniaga
3. Ukuran wiraniaga
4. Imbalan gugus wiraniaga

➤ **SASARAN WIRANIAGA**

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan pada ciri-ciri target perusahaan.

Ada beberapa sasaran gugus wiraniaga, diantaranya :

- a. Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan
- b. Pengamatan pelanggan

Untuk lebih jelasnya, tugas gugus wiraniaga adalah :

- 1) Mencari konsumen baru atau prospek
- 2) Mengkomunikasikan informasi
- 3) Menjual
- 4) Melayani
- 5) Mengumpulkan informasi
- 6) Mengalokasikan

➤ **STRATEGI WIRANIAGA**

Beberapa cara wiraniaga mendekati konsumen, diantaranya :

1. *Wiraniaga ke pembeli*, dengan berbicara langsung ke pembeli atau calon pembeli atau melalui telepon.
2. *Wiraniaga ke kelompok pembeli*, dimana seorang wiraniaga melakukan presentasi ke kelompok pembeli.
3. *Penjual dengan melakukan konferensi*, dengan membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara timbal balik.
4. *Penjualan dengan melakukan seminar*, dimana perusahaan melakukan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi kelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut.

Wiraniaga terdiri dari :

1. *Tenaga penjual intern*, bertugas di kantor dengan cara menggunakan telepon dan menerima tamu calon pembeli.
2. *Tenaga penjual lapangan*, yang berkeliling mengunjungi pembeli.
3. *Wiraniaga kontrakan*, terdiri dari perusahaan, perwakilan, agen penjualan, makelar yang dibayar berdasarkan komisi sesuai dengan jumlah penjualan mereka.

Jenis wiraniaga penjualan dapat pula dibagi berdasarkan :

1. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain.

3. *Executif selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

➤ **STRUKTUR WIRANIAGA**

Struktur wiraniaga terdiri dari :

1. Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah
2. Struktur wiraniaga berdasarkan produk.
3. Struktur wiraniaga berdasarkan tempat
4. Struktur kompleks gugus wiraniaga

➤ **JUMLAH GUGUS WIRANIAGA**

Jumlah gugus wiraniaga sangat tergantung pada kebutuhan. Ada 3 (tiga) pendekatan, yaitu :

1. *The Work Load Method*

Ditentukan jumlah gugus wiraniaga dengan mempertibangkan frekuensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Asumsinya :

- semua tenaga penjual mempunyai beban kerja yang sama
- Manajemen telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing pembeli.

Tahapan-tahapannya :

- Pengelompokan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, kedalam ukuran khas menurut volume penjualan tahunan yang mereka lakukan.
- Menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk saluran kunjungan pada masing-masing kelas.
- Menghitung jumlah seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli.
- Menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan per orang.
- Membagi jumlah jam kerja yang tersedia per gugus wiraniaga.

2. *The Sales-Potential Method*

Adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah gugus wiraniaga dengan berdasarkan asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang wiraniaga memasukan juga pelaksanaan atau hasil kegiatannya.

Penentuan jumlah wiraniaga yang diperjualkan, yaitu :

$$J = \frac{V}{P} (1 + T)$$

Dimana :

J = Jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan

V = Volume penjualan yang diramalkan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang wiraniaga

T = Tingkat perputaran gugus wiraniaga yang diperlukan

3. *The Incremental Method*

Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap penambahan gugus wiraniaga akan mengakibatkan kenaikan penjualan (penghasilan bersih)

Jika penambahan satu orang wiraniaga menyebabkan penghasilan bersih negatif, maka penggunaan wiraniaga tersebut dibatalkan.

Jadi ada dua faktor penentu yaitu :

- Penghasilan tambahan (incremental revenue)
- Biaya tambahan (incremental cost)

➤ **IMBALAN GUGUS WIRANIAGA**

Ada beberapa masalah yang harus diperhatikan disini, yaitu :

1. *Tingkat imbalan*, harus ditentukan tingkat maksimum dan minimum dan harus diperhatikan juga tingkat pengalaman wiraniaga.
2. *Komponen-komponen imbalan*, harus ditetapkan apa saja yang menjadi penentuan imbalan, yaitu :
 - *Gaji tetap*, apakah perlu atau tidak
 - *Jumlah Variabel*, Yaitu bonus, komisi atau pembagian keuntungan yang bertujuan untuk memberikan perangsang dan kerja keras wiraniaga.
 - *Pemberian expense allowance (tunjangan pengeluaran)*, seperti tunjangan sakit, cuti, kecelakaan, pensiun, asuransi jiwa, dan sejenisnya.

Keuntungan sistem gaji langsung (tanpa apa-apa lagi) :

- Manajemen dapat mengubah tugas-tugas penjualan tanpa adanya keberatan.
- Lebih mudah dijelaskan dan memerlukan sedikit biaya dalam pelaksanaannya.
- Bisa menjamin wiraniaga bekerja dengan semangat dan moral yang tinggi.

Kelemahannya adalah :

- Tidak adanya pemberian rangsangan kepada wiraniaga untuk bekerja lebih baik lagi.
- Manajemen menanggung beban yang besar untuk mengawasi, mengevaluasi dan menilai prestasi wiraniaga.
- Pada saat perdagangan lesu beban biaya menjadi tidak fleksibel, begitupun pada saat ramai.
- Inisiatif biasanya lamban dan selalu ada tuntutan kenaikan gaji.

Keuntungan komisi langsung :

- Memberikan insentif bagi wiraniaga untuk bekerja lebih keras.
- Manajemen biaya penjualan sangat tergantung kepada masukan
- Manajemen dapat menetapkan komisis yang berbeda-beda pada setiap produk dan setiap penjualan, sehingga mempengaruhi cara wiraniaga memanfaatkan waktu mereka.

Kelemahannya antara lain :

- Manajemen mendapat kesulitan yang besar dalam menyuruh mereka melakukan sesuatu yang tidak menghasilkan imbalan bersifat segera. Misalnya memonitor penjualan, membuat laporan atau memberikan jasa kepada konsumen.
- Dapat merusak *goodwill* konsumen, misalnya karena memberikan pelayanan minimal kepada konsumen.

➤ **MENGELOLA GUGUS WIRANIAGA**

Mengelola gugus wiraniaga terdiri dari :

1. Merekrut dan Menyeleksi Wiraniaga

Kunci sukses wiraniaga adalah menyeleksi wiraniaga yang efektif.

Syarat-syarat wiraniaga yang baik :

- bersifat terbuka
- agresif
- energik
- jujur dan lain-lain

Prosedur merekrut dan menyeleksi :

Prosedur dan seleksi ini tergantung pada cara yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, akan tetapi pada umumnya harus melalui tes formal maupun non formal

2. Melatih Gugus Wiraniaga

Membuat program latihan, yang mempunyai beberapa tujuan, diantaranya :

- Wiraniaga perlu mengenal perusahaan dan merasa bersatu dengan perusahaan.
- Perlu mengenal produk-produk perusahaan
- Perlu mengetahui ciri-ciri konsumen dan ciri-ciri pesaing
- Perlu mengetahui bagaimana melaksanakan prestasi penjualan yang efektif
- Perlu mengerti mengenai prosedur dan tanggung jawab lapangan.

3. Metode Latihan

Metode latihan untuk wiraniaga antara lain :

- role playing (bermain peran)
- latihan sensitivitas
- kaset dan video tape
- belajar terprogram
- pertunjukan film mengenai kewiraniagaan dan produk perusahaan

4. Pengarahan pada Wiraniaga

- Menetapkan target konsumen dan norma kunjungan
- Menetapkan target prospek (calon pelanggan) dan norma kunjungan
- Memanfaatkan waktu secara efisien, dengan :
Menyusun jadwal waktu kunjungan, dan analisis waktu dan tugas.

5. Memotivasi Wiraniaga

Cara-cara untuk memotivasi wiraniaga antara lain :

- Menjauhkan dari sifat cepat frustrasi
- Memberikan insentif khusus
- Memperhatikan masalah pribadi seperlunya
- Menciptakan iklim organisasi yang harmonis
- Menetapkan kuota penjualan dan imbalannya

6. Mengevaluasi Wiraniaga

Manajemen perlu mendapat informasi dari wiraniaga untuk mengevaluasi prestasi mereka, dengan cara :

- melalui laporan penjualan
- informasi melalui observasi pribadi
- surat-surat keluhan konsumen
- survei konsumen
- pembicaraan dengan wiraniaga

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa aspek penting dalam penjualan tatap muka, yaitu :

1. Kewiraniagaan/salesmanship (program pelatihan penjualan)

Agar menjadi peraih pesanan ada dua macam pendekatan :

a. Pendekatan berorientasi pada penjualan

Berusaha melatih wiraniaga teknik penjualan dengan tekanan yang tinggi. Teknik tersebut mencakup :

- penekanan akan pentingnya produk
- mengkritik produk pesaing
- menggunakan persentase kemasan yang rapi
- menjual penampilan diri
- menawarkan berbagai kelonggaran untuk mengajukan pesanan pada waktu itu.

b. Pendekatan berorientasi kepada pelanggan

Melatih wiraniaga dalam memecahkan masalah pelanggan, dengan cara :

- Wiraniaga mempelajari cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menganjurkan jalan keluar yang efektif, sehingga berusaha agar pelanggan merasa senang pada wiraniaga dan perusahaan.
- Wiraniaga berusaha menanamkan citra yang lebih dihargai menurut konsep pemasaran dari wiraniaga yang menekankan atau mencari pesanan.

2. Mencari dan menyeleksi langganan baru

Mengidentifikasi prospek atau calon pembeli, dimana wiraniaga perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik dan kurang baik.

3. Pendekatan Pendahuluan

Mempelajari sebanyak mungkin calon pembeli, seperti :

- ✓ Apa yang mereka butuhkan
- ✓ Siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan (ayah, ibu, atau anaknya)
- ✓ Mempelajari ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya.

Secara ringkasnya perlu ditetapkan :

- ✓ Sasaran kunjungan
- ✓ Pendekatan yang paling baik
- ✓ Saat kunjungan
- ✓ Strategi penjualan

4. Penyajian dan Peragaan

Wiraniaga menekankan pada :

- ♥ manfaat produk bagi langganan
- ♥ keistimewaan produk

Ada 5 (lima) macam strategi :

- a) *Legitimasi*, yaitu wiraniaga menekankan reputasi dan pengalaman perusahaan.
- b) *Keahlian*, yaitu menunjukkan pengenalan pengetahuan yang mendalam mengenai situasi pembelian dan produk perusahaan.
- c) *Koneksi*, yaitu mengandalkan setiap keistimewaan, minat dan pengetahuan.
- d) *Mengambil hati*, berusaha membuat si pembeli, atau calon pembeli senang yang bersifat pribadi, seperti memberi sesuatu atau menyuguhkan sesuatu (makanan misalnya).
- e) *Meninggalkan pesan*.

5. Mengatasi Keberatan

Wiraniaga harus mempunyai keahlian berbegosiasi, misalnya bagaimana mampu mengatasi setiap penolakan pembeli sehingga dapat mengubah alasan penolakan menjadi alasan agar membeli.

6. Menutup penjualan

Dituntut adanya kemampuan wiraniaga agar calon pembeli segera melakukan pembelian. Untuk itu wiraniaga perlu menggunakan beberapa teknik penutupan, misalnya wiraniaga dapat menawarkan rangsangan khusus untuk menutup penjualannya, apakah itu tambahan ekstra barang gratis, hadiah dan sebagainya.

7. Tindak Lanjut

Wiraniaga harus segera mempersiapkan tindak lanjut dari penutupan penjualan, persiapan pengiriman barang sesuai dengan perjanjian, kunjungan mendeteksi berbagai masalah dan sebagainya agar mampu memberikan kesan simpatik pada para pembeli dan menghindarkan prasangka yang mungkin timbul.

8. Negosiasi

Merumuskan segala sesuatu yang berkaitan dengan negosiasi, menjelaskan model negosiasi dan meneliti keputusan penting yang harus dihadapi orang yang melakukan negosiasi.

Sedangkan cirri-ciri *personal selling* menurut Djaslim Saladin adalah sebagai berikut :

1. Tatap Muka Pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

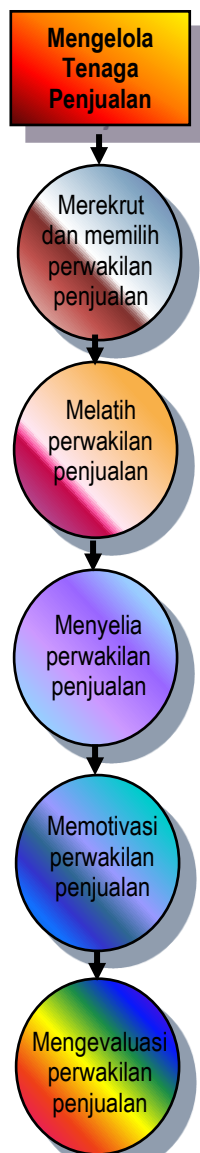
2. Pemupukan Hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

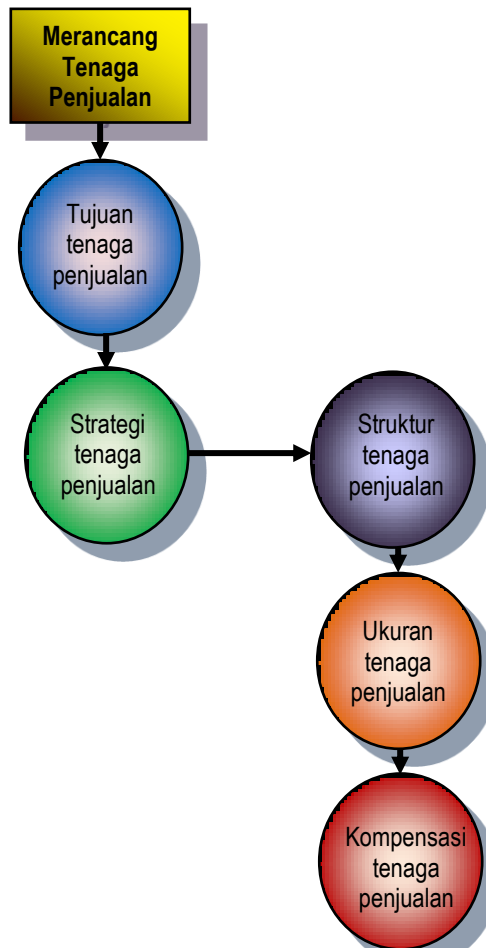
Secara visual model mengelola tenaga penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9.12
Mengelola Tenaga Penjualan

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 578

Sedangkan model bagaimana merancang tenaga penjualan dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



Gambar 9.13
Merancang Tenaga Penjualan

Sumber : Kotler Keller, 2012 : 578

10.6 PUBLISITAS (*PUBLICITY*)

Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler Armstrong hubungan masyarakat (*publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, ceritra, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut Kotler Armstrong terdapat 6 (enam) fungsi hubungan masyarakat yaitu sebagai berikut :

1. *Hubungan Pers atau agen pers*, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. *Publisitas Produk*, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. *Kegiatan Masyarakat*, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
4. *Lobbying/Melobi*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
5. *Hubungan Investor*, yaitu mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
6. *Pengembangan*, yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

Sedangkan menurut Kotler Keller terdapat 5 (lima) fungsi dari hubungan masyarakat antara lain :

- 1) Hubungan pers; yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif
- 2) Pemberitaan produk; yaitu mensponsori upaya untuk memberikan produk-produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat; yaitu meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi; yaitu berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.

- 5) Pemberian saran; yaitu memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi dan citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan kritis.

Menurut Kotler dalam Djaslim Saladin bahwa tujuan dari publisitas terdiri dari :

1. Pantas diberitakan, yaitu dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
2. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas sangat membantu kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur. Misalnya, cerita-cerita produk baru yang diperdagangkan akan membantu penyalur menjual produk tersebut kepada pengecer.
3. Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
4. Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan pos langsung (*direct mail*).

Di era sekarang ini banyak perusahaan yang sangat tertarik atau berpaling pada program hubungan masyarakat pemaaran (*MPR-marketing public relations*), karena program ini dapat langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. Menurut Kotler Keller MPR akan memberikan atau memegang peranan penting dalam tugas-tugas sebagai berikut :

- 1) Membantu peluncuran produk-produk baru
- 2) Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang telah menghadapi masalah public
- 6) Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya

Sedangkan alat-alat utama dalam hubungan masyarakat menurut Kotler Keller terdiri dari :

◆ Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahn yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual.

◆ Acara-acara

Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

◆ **Pemberian dana sponsor**

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

◆ **Berita**

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

◆ **Ceramah**

Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.

◆ **Kegiatan Layanan Masyarakat**

Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan mengembangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.

◆ **Media Identitas**

Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Langkah-langkah dalam melaksanakan hubungan masyarakat (MPR) menurut Kotler dalam Djaslim Saladin terdiri dari :

☆ **Memilih pesan dan wahan publisitas**

1. Publisitas harus menciptakan berita bukan mencari berita
2. Publisitas harus menciptakan kejadian

☆ **Melaksanakan rencana publisitas**

Membutuhkan kecermatan dan perhatian ekstra jika melibatkan kegiatan khusus, misalnya jamuan makan, konferensi pers, dan lain-lain.

☆ Mengevaluasi publisitas

Ukuran keberhasilan publisitas dilihat dari :

1. Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan di media.
2. Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survei variabel sebelum dan sesudah kampanye.

10.7 PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk "respon yang terukur" dan atau transaksi di lokasi manapun.

Menurut Kotler Keller pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemaaran. Saluran-saluran tersebut adalah mencakup surat langsung (*direct mail*), catalog, dan telemarketing. Konsep pemasaran ini merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat di era saat ini untuk melayani konsumen.

Sedangkan menurut Kotler Armstrong pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Apabila dalam pemasaran umum kita mengenal bauran pemasaran, maka dalam direct marketing kita mengenal Direct Marketing Mix, menurut Kotler dalam Djaslim Saladin Direct Marketing yaitu :

1. *Offer*, yaitu tawaran yang telah disiapkan perusahaan bagi konsumennya.
2. *Creative*, yaitu dalam bentuk gambar (desain grafik), kata-kata termasuk juga personalisasi.
3. *Media*, yaitu jenis yang biasa digunakan dalam pemasaran umum.
4. *Timing/sequencing*, yaitu waktu dan urutan yang sesuai dan serupa dengan yang terdapat dalam pengiklan biasa.
5. *Costumer service*.

Kelima bauran tersebut digunakan untuk mencapai sasaran, yaitu :

- ♣ Meningkatkan penjualan produk/jasa
- ♣ Memelihara hubungan baik dengan nasabah
- ♣ Meraih nasabah baru

- ♣ Memperoleh informasi siapa diantara calon konsumen yang ada dalam database/dalam daftar alamat yang ada di perusahaan yang dapat menjadi konsumen.

Manfatar pemasaran langsung dapat dirasakan baik untuk produsen maupun oleh konsumen. Beberapa kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh Direct Marketing menurut Kotler dalam Djaslim Saladin dapat dikemukakan seperti berikut :

1. *Menunjukkan target yang jelas*

Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsmen yang potensial.

2. *Personalisasi*

Untuk konsumen individual dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

3. *Ungkapan yang mendorong tindakan segera*

Ungkapan dalam direct marketing memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta kosumen untuk melakukan tindakan/transaksi dengan segera.

4. *Strategi yang tidak terlihat*

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam direct marketing tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

5. *Keterukuran*

Dalam direct marketing dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah.

Sedangkan media dari pemasaran langsung (direct marketing) menurut Kotler dalam Djaslim Saladin adalah sebgai berikut :

◆ **Telepon atau Telemarketing**

Telemarketing menjaga agar interaksi dengan pembeli berlangsung secara individual sambil berupaya memenuhi kebutuhan pembeli dan memperbaiki kegunaan biaya. Hal ini merupakan aplikasi telekomunikasi dan teknologi proses informasi yang sistematis, terpadu dengan sistem manajemen untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran.

◆ **Respon Langsung**

Disini pembeli dapat didorong untuk bertindak pada saat itu juga jika tidak ingin kehilangan kesempatan. Contoh melalui iklan di televisi dan radio.

◆ **Media Cetak**, seperti iklan.

◆ **Sisipan Dalam Media Cetak (*speciality advertisement*)**

Yaitu pos langsung dari perusahaan kepada pembeli yang berisi penawaran suatu produk atau paket promosi. Penggunaan media ini umumnya secara berkala. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan tingkat awareness pembeli.

Pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan memiliki beberapa bentuk. Adapun bentuk-bentuk dari pemasaran langsung menurut Kotler Armstrong adalah sebagai berikut :

- 1) Pemasaran pengeposan langsung, yaitu pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- 2) Pemasaran catalog, yaitu pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau catalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, tersedia di toko-toko, atau dihadirkan secara online.
- 3) Pemasaran telepon, yaitu menggunakan telepon untuk menjual secara langsung kepada pelanggan.
- 4) Pemasaran televisi respons langsung, yaitu pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (atau infokomersial) dan saluran belanja rumah.
- 5) Pemasaran kios
- 6) Pemasaran Baru pemasaran langsung digital

Secara visual bentuk-bentuk pemasaran langsung dapat digambarkan sebagai berikut :



Gam. 9.14
Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung

Sumber : Kotler Armstrong, 2008 : 227

10.8 POINT OF PURCHASE COMMUNICATION (POPC)

POPC adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada "titik pembelian" dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen

Dalam point of purchase communication (POPC) memiliki beberapa kesenjangan. Adapun kesenjangan tersebut menurut Kotler dalam Djaslim Saladin terdiri dari :

◆ KESENJANGAN TEMPAT (*GEOGRAFIS GAP*)

Yaitu kesenjangan yang terjadi karena tempat produsen tidak berada pada satu wilayah dengan tempat konsumen.

Contoh : padi ditanam di sawah oleh petani, tapi yang mengkonsumsi beras tidak hanya petani dan masyarakat disekitarnya tetapi juga konsumen di tempat lain banyak yang membutuhkannya (di kota, pegunungan, dll)

◆ KESENJANGAN KUANTITAS (*QUANTITY GAP*)

Yaitu kesenjangan yang muncul karena produsen menawarkan produknya dalam jumlah/unit yang besar, sedangkan konsumen membeli dalam jumlah yang kecil.

◆ KESENJANGAN WAKTU (*TIME GAP*)

Kesenjangan yang terjadi karena waktu memproduksi tidak sama dengan waktu konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

◆ KESENJANGAN ANEKA PRODUK (*ASSORTMENT GAP*)

Dimana produsen hanya memproduksi satu atau dua jenis produk, sedangkan konsumen membutuhkan banyak produk.

◆ KESENJANGAN KOMUNIKASI/INFORMASI (*COMMUNICATION/ INFORMATION GAP*)

Yaitu kesenjangan karena adanya kesalahpahaman pada informasi yang tidak jelas.

10.9 Rangkuman

Untuk mempermudah memahami pokok bahasan yang terdapat dalam bab 9 ini ada beberapa kesimpulan antara lain :

1. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Dengan demikian promosi dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.
2. Elemen-elemen yang mendukung proses komunikasi antara lain : *Pengirim (Sender)*

Adalah kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator, *Penulisan dalam bentuk sandi (Encoding)* Suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol, *Pesan (Message)* Serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim, *Media* Suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima, *Pembacaan Sandi (Decoding)* Suatu proses dimana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim, *Penerima (Receiver)* Suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain, *Tanggapan (Response)* Serangkaian dari reaksi-reaksi dimana si penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan, *Umpan Balik (Feed Back)* Sebagian dari response si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim, *Gangguan (Noise)* Adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.

3. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari : Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Acara Khusus dan Pengalaman (*Events and experiences*), Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public relations and publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*), dan Penjualan Pribadi (*Personal selling*). Komunikasi untuk perguruan tinggi terdiri dari : Kesadaran, Pengetahuan, Kesukaan, Kelebihsukaan atau preferensi, Keyakinan, dan Pembelian. Sedangkan kampanye periklanan yang ideal akan memastikan bahwa : Konsumen yang tepat dipaparkan pada pesan yang tepat pada tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, Periklanan/Iklan menyebabkan konsumen memberi perhatian kepada iklan tetapi tidak beralih dari pesan yang dimaksudkan, Iklan mencerminkan secara tepat tingkat pemahaman konsumen tentang produk dan merek, Iklan memposisikan secara tepat merek dari segi titik perbedaan dan titik kesamaan yang diinginkan dan mau diserahkan, Iklan memotivasi konsumen mempertimbangkan pembeli merek, Iklan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua efek komunikasi ini disimpan sehingga bisa membawa dampak ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran-saluran komunikasi, penentuan anggaran promosi, memilih bauran promosi,

mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

4. Elemen-elemen dalam proses komunikasi antara lain : kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, dan keyakinan. Sedangkan tahapan-tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif antara lain identifikasilah pendengar sasaran, tentukanlah tujuan-tujuannya, rencanakanlah pasarnya, pilihlah salurannya, tetapkanlah anggarannya, putuskanlah bauran medianya, rancanglah pesannya, dan kelolalah komunikasi pemasaran terpadu.
5. Bauran Promosi adalah adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Promotion mix terdiri dari advertising, ales promotion, personal selling, publicity, direct marketing dan poin of purchase communication. Dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (*push*) dan strategi promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promo yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.
6. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, pakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Personal selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. hubungan masyarakat (*publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, ceritra, dan kejadian yang tidak menyenangkan. POPC adalah segala bentuk komunikasi yang

diberikan oleh perusahaan pada “titik pembelian” dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

10.10 Soal-Soal Latihan

Untuk menguji pemahaman Saudara dalam mempelajari bab 9 ini, jawablah soal-soal di bawah ini :

- 1) Sebutkan dan jelaskan Komunikasi Pemasaran !
- 2) Sebutkan dan jelaskan elemen-elemen yang mendukung Proses Komunikasi Pemasaran !
- 3) Sebutkan dan jelaskan Bauran Komunikasi Pemasaran !
- 4) Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif !
- 5) Sebutkan dan jelaskan elemen-elemen dalam proses komunikasi !
- 6) Sebutkan dan jelaskan tahapan-tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif!
- 7) Sebutkan dan jelaskan serta gambarkan komunikasi pemasaran terintegrasi !
- 8) Sebutkan dan jelaskan Bauran Promosi !
- 9) Sebutkan dan jelaskan serta buatlah tema untuk Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing dan Point of Purchases Communication !
- 10) Sebutkan dan jelaskan Strategi Bauran Promosi !

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nisemito, (1996), *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swasta, DH. Dan Irwan, (1996), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bennett, Peter D and Harold H. Kassarijan, 1987, *Consumer Behavior*. New Delhi; Prentice Hall Foundation of India Private Limited.
- Berry, Leonard L and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Service*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- Best, J., Roger, 2009, *Market Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, 07548
- Best Roger, 1997, *Market Based Management*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Blaekwell., D., Rogers., Paul W., Miniard, and James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Boone, Louis E dan David L., Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing Plus*. United State of America : The Dryden Press.
- Bounds, Greg, Lyle Yorks, Mel Adams, dan Gibsie Ranney. 1994. *Beyond Total Quality Management*, USA : Mc. Graw-Hill.
- Bovee, Courtland L dan William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*. Second Edition. Illionis : Richard Irwin Inc.
- Boyd Jr., Harper W., Orville C Walker Jr., dan Jean Claude Larrece : 2000. *Marketing Management : A Strategic Approach With Global Orientation*. Strategy into Action, Boston, Massachusetts : Harvard Business School.
- Buchari Alma, (1998), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Carpenter, Gregory S, Rashi Glazer, and Kent Nakamoto, 1997, *Readings on Market Driving Strategies : Toward a New Theory of Competitive Advantage*, Addison Wesley Longman, Inc, USA.
- Chisnall, Peter M., 1995, *Strategic Business Marketing*, 3rd Edition, University Press, Cambridge.
- Czinkota, Michael R and Masaaki Kotabe., 2001, *Marketing Management*, 2rd Edition, South-Western College, Australia.
- Churchill, Gilbert A., J. Paul Peter, 1998, *Marketing, Creating Value for Customers*, U.S.A : Mc. Graw-Hill.

- Christina Whidya Utami, 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Consuelo Sevilla, G, 1998, *An Introduction to Research Methods*, Rax Printing Company, New York.
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, fifth edition, United of America : Irwin Mc.Graw-Hill.
- Cravens, David W., 2003, *Strategic Marketing*, sixth edition, United of America : Irwin Mc.Graw-Hill.
- Djaslim Saladin, (1994), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1999), *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Evans, Joel R. Dan Barry Berman, 1997, *Marketing. USA* : Prentice Hall.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communications : Frame Works, Theories AN Applications*. New York : Prentice Hall., Englewood Cliffs.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Hawkin, Del I, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, 2000, *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*, Eight Edition, McGraw-Hill, United State.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hesskett, L. James, W. Earl Sasser, JR., dan Leonard A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York : The Free Press.
- Hill, Charless W dan Jones Gareth R., 1992. *Strategic Management Theory An Integrated Approach*. Second Edition. Boston : Houghton Company.
- Horovitz, Jacques, 2000, *Seven Secrets of Service Strategy*, Prentice Hall, Hrlow, England.
- Howard, Jhon A, 1994, *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*, Second Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Jauch, Lawrence R dan William F. Gluck. 1988. *Business Policy and Strategic Management*. Fifth Edition. Singapore : Mc.Graw Hill International Edition.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2004, *Consumer Behaviour*, Eighth Edition, McGraw Hill, United State.
- Kartajaya, Hermawan dkk., 2002. *Mark Plus On Strategy : 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

- Kerin, A. Roger dan Robert A. Peterson. 2001. *Strategic Marketing Problems : Cases and Comments*. Sixth Edition. Massachusetts A Division of Simmon & Schuster, Inc.
- Kotler Philip, (1997), *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed.*, Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall, International Inc.
- Kotler Philip, (2000), *Marketing Management*, Milenium Edition, Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001, *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler Philip dan Kevin Lene Keller, (2003), *Marketing Management*, Pearson, Education, Inc. Upar Suddle River, New Jersey, 07458.
- Kotler Philip dan Kevin Lene Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson, Education, Inc. Upar Suddle River, New Jersey, 07458.
- Kotler Philip dan Kevin Lene Keller, (2009), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ., Pearson Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kotler Philip dan Kevin Lene Keller, (2012), *Marketing Management, Global Education* Englewood Cliffs, NJ., Pearson Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, (2008), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Lamb, W., Charles. Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl Mc. Daniel, 1999. *Essential of Marketing*. Fifth Edition, USA : South Western College Publishing.
- Lamb, Hair, Jr. dan Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran*. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christoper, H, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh, 2002, *Service Marketing in Asia : Managing People, Technology, and Strategy*, Prentice Hall, Inc. Singapore.
- Lovelock, Christoper, H, and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- _____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Malhotra, Narest, K, 1999, *Marketing Reserach, An Applied Orientation*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Morrison, Alastair, M, 1996, *Hospitality and Travel Marketing*, Second Edition, Delmar Publisher, Washington.
- Mowen, C. John. 1995. *Consumer Behaviour*. Fourth Edition Oklahoma Prentice.

- Nangoi, Ronald, 1997. *Marketing Dalam Era Globalisasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Newell, Frederick, 2000, *Loyalty Communication, Customer Relatonship Management In The New Era of Interest Marketing*, USA Mc.Graw-Hill.
- Payne, Adrian, 1999, *The Esence of Service Marketing*, USA : Mc.Graw-Hill.
- _____, 2000, *Service Marketing*, USA : Mc.Graw-Hill.
- Pelsmacker, De Patrick, Maggie Geuens dan Joeri Van Den Bergh, 2001, *Marketting Communications*, London: Pearson Education Limited.
- Peter J., Paul and Jerry C. Olsen, 1999, *Consumer Behavior*, USA : Mc. Graw-Hill Press.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.....
- Rossiter, John R., dan Larry Percy, 1997, *Advertaising Communications and Promotion Management*, Singapore : Mc. Graw Hill.
- Schnaars, S.P., 1998, *Marketing Stratgey : Customers and Competitions*, USA Prentice Hall.
- Shimp, Terence, A., 2003, *Advertaising Promotion, Suplement And Aspect of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition, United States of America : Thomson Publisher.
- _____, 1990, *Promotional Management and Marketing Communications*, Second Edition, Orlando, The Dryden Press Inc.
- Solomon, R., Michael, 1999, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sumantri, Suryana, 2001, *Psikologi Pelanggan*, Bandung : Universitas Padjadjaran Bandung.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung,: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton WJ., Etzel J., Walker BJ., (1997), *Pundamental of Marketing*, New York, Mc. Graw Hill, Inc.
- Surachman Sumawihardja, dkk., *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit Remaja Karya, Bandung
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.
- Urban, L., Glen, dan Steven H. Star., 1991, *Advance Marketing Strategy : Phenomena, Analysis, Decision*, USA: Prentice Hall International Editions.
- Walker, Orville, C., Harper W., Boyd, and Jean Claude Larreche, 1999, *Marketing Strategy: Planning and Implementation*, Third Edition, Irwin Mc. Graw Hill, Boston.

Wells, William, D., and David Prensky, 1996, *Consumer Behavior*, USA: John Wiley and Sons Inc.

Zeithaml, A., Valarie dan Mary Joe Bitner, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*, USA: Mc-Graw-Hill.

Zethaml A., Valarie dan A. Parasuraman, Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York : The Free Press, A. Division Of Macmillan, Inc.,