

Tentang Penulis



Dr. Wier Ritonga, SE MM lahir di Sipagabu Tapanuli Selatan Sumatera Utara, 3 Nopember 1963.

Alamat Rumah : Jl. SMA 14 No. 10, Cawang Jakarta Timur Indonesia 13630.

Telpon Kantor : 021 808 72031 – 021 808 72033

Faximile : 021 808 72034

Email : werritonga@gmail.com

Hand Phone : 081 87083358

Keluarga :

Menikah tanggal 14 Agustus 1993 dengan Rita Zahara, SE MM dan dikaruniai dengan empat orang anak :

1. Indah Restu Juniarti lahir tanggal 10 Juni 1994
2. Rahmi Inayah Aprilia lahir tanggal 10 April 1996
3. Putri Zahara Ananda lahir 9 Mei 2000
4. Putra Baginda Barrama lahir 17 Oktober 2004

Pendidikan :

1. Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 1987.
2. Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilm Ekonomi LPW Jakarta tahun 1996.
3. Mengikuti Program Doctor (S3) dari De La Salle University, Manila – Philipina (1996-2000)
4. Doktor Bidang Ilmu Ekonomi (S3) Universitas Borobudur Jakarta, tahun 2009.

Pekerjaan :

1. Direktur Utama PT. Foggerindo Barrama sejak tahun 1994 sampai sekarang
2. Bergerak dalam bidang Industri Fogging Mesin dan Distributor Insektisida Lingkungan.
3. Direktur Utama PT. Globalindo Barrama sejak tahun 1998 sampai sekarang
4. Bergerak dalam bidang Pengendalian hama Pesti Control, Rodent Control dan Fumigation.
5. Pengiri Yayasan Pengembangan Bisnis Mandiri yang bergerak dalam bidang pendidikan STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen sejak 1998 sampai sekarang
6. Direktur PT. Indo Pest Biochem sejak 2008 sampai sekarang.
7. Sebagai pemegang pendidikan insektisida lingkungan dan insektisida pertanian.
8. Sertifikat Pendidik sebagai Dosen Profesional bidang Ilmu Manajemen di STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen.
9. Ketua Program Magister Manajemen S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM), sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang.

Buku yang ditulis :

1. Sisliah Margra Ritonga Edisi 2009
2. Sisliah Margra Ritonga Edisi 2010
3. Panduan Penulisan Tesis 2011
4. Manajemen Strategik 2011
5. Manajemen Pemasaran 2011
6. Sisliah Margra Ritonga Edisi 2012

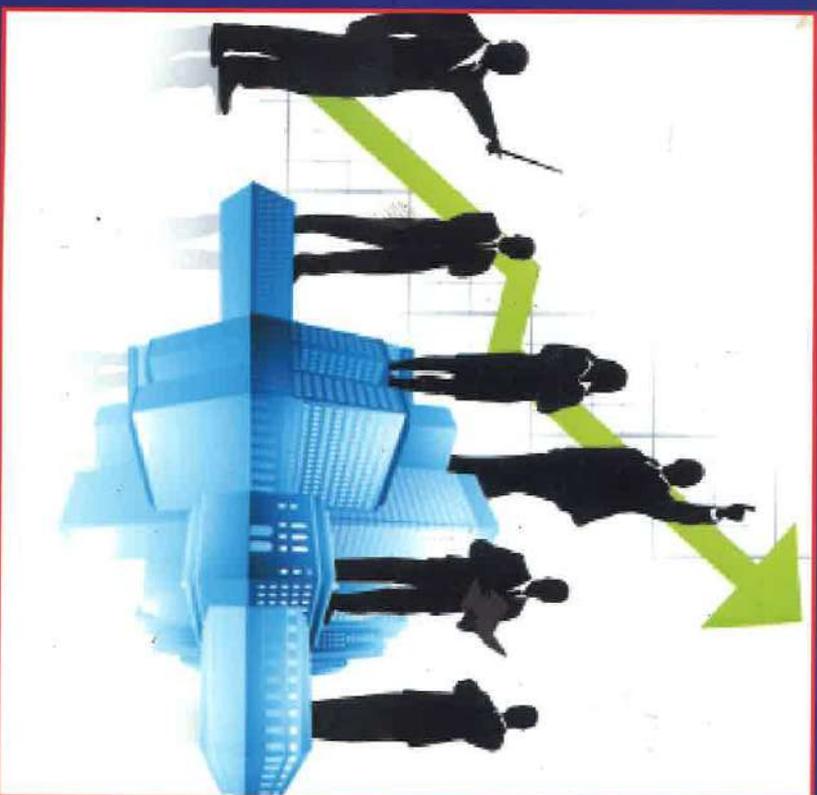


Lembaga Penerbit STIE PBM
Jl. Dewi Sartika No. 4E - F
Jakarta Timur
Email : werritonga@gmail.com

Manajemen Pemasaran

DR. WIER RITONGA, SE, MM

Manajemen Pemasaran



DR. WIER RITONGA, SE, MM

Manajemen Pemasaran



DR. WIER RITONGA, SE, MM

PERPUSTAKAAN NASIONAL RI
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)

RITONGA, WIER, DR
METODE PEMASARAN
Lembaga Penerbit STIE PBM, 2015

ISBN 978-602-8789-11-0



Lembaga Penerbit STIE PBM
Jl. Dewi Sartika No. 4E-4F
Jakarta Timur
Telp. 021 800 8580
Fax . 021 800 8272
Email : wierritonga@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Penerbitan pada Lembaga Penerbit STIE PBM

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA
Pasal 72
KETENTUAN PIDANAN SANKSI PELANGGARAN**

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
- (2) Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karuniaNya serta nikmat yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku ini dengan baik. Adapun judul dari buku ini adalah "*Manajemen Pemasaran*".

Buku ini terdiri dari duabelas bab yang saling terkait dengan manajemen pemasaran yang meliputi konsep dasar pemasaran ; strategi pemasaran ; lingkungan pemasaran ; riset pemasaran ; segmentasi, *targeting* dan *positioning* pasar ; kepuasan pelanggan ; perilaku konsumen ; bauran pemasaran (*marketing mix*) ; produk ; harga ; distribusi dan promosi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini terutama kepada keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan buku ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna penyempurnaannya. Mudah-mudahan buku ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Januari 2010
Penulis

DR. WIER RITONGA, SE, MM.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN	1
1.1 Pasar	1
1.2 Pemasaran	3
1.3 Pemasaran Holisti	11
1.4 Manajemen Pemasaran	16
BAB II STRATEGI PEMASARAN	22
2.1 Definisi Strategi Pemasaran	22
2.2 Strategi Bersaing.....	24
2.3 Strategi Siklus Hidup Produk.....	36
BAB III LINGKUNGAN PEMASARAN	41
3.1 Definisi Lingkungan Pemasaran.....	41
3.2 Analisis Lingkungan Mikro	43
3.3 Analisis Lingkungan Makro.....	45
BAB IV RISET PEMASARAN	53
4.1 Definisi Riset Pemasaran	53
4.2 Sistem Riset Pemasaran.....	57
4.3 Proses Riset Pemasaran.....	58
BAB V SEGMENTASI, <i>TARGETING</i> DAN <i>POSITIONING</i> PASAR	64
5.1 Segmentasi Pasar.....	64
5.2 <i>Targeting</i> Pasar	73
5.3 <i>Positioning</i> Pasar.....	78
BAB VI KEPUASAN PELANGGAN	84
6.1 Pelanggan.....	84
6.2 Nilai Pelanggan.....	90
6.3 Kepuasan Pelanggan	95
6.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	106
BAB VII PERILAKU KONSUMEN	109
7.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	109
7.2 Model Perilaku Konsumen.....	113
7.3 Proses Keputusan Pembelian	117

BAB VIII	BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>)	121
	8.1. Definisi Bauran Pemasaran	121
	8.2. Variabel Bauran Pemasaran.....	126
BAB IX	PRODUK	129
	9.1 Produk.....	129
	9.2 Jasa.....	133
	9.3 Merek.....	143
	9.4 Kemasan dan Label.....	147
	9.5 Pengembangan Produk.....	150
BAB X	HARGA	155
	10.1 Definisi Harga.....	155
	10.2 Penetapan Harga.....	158
	10.3 Penyesuaian Harga	169
	10.4 Perubahan Harga.....	170
BAB XI	DISTRIBUSI	172
	11.1 Definisi Saluran Distribusi.....	172
	11.2 Sistem Saluran Pemasaran.....	175
	11.3 Tingkat Saluran.....	180
	11.4 Pengembangan Saluran.....	181
	11.5 Konflik Saluran Distribusi	182
	11.6 Eceran, Perdagangan Besar dan Logistik Pasar.....	184
BAB XII	PROMOSI	189
	12.1 Definisi Promosi.....	189
	12.2 Bauran Promosi.....	190
	12.3 Komunikasi Pemasaran.....	200
	DAFTAR PUSTAKA	204

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Ikhtisar, Karakteristik, Tujuan dan Strategi Siklus-Hidup Produk	40
Tabel 4.1. Riset Untuk Identifikasi dan Pemecahan Masalah.....	55
Tabel 8.1. Bauran Pemasaran.....	122
Tabel 9.1. Tipe-Tipe Klasifikasi Jasa.....	138
Tabel 12.1. Ringkasan Jenis-Jenis Media Utama.....	193

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Faktor Penentu Nilai yang Diserahkan kepada Pelanggan.....	11
Gambar 1.2. Kerangka Pemasaran Holistik.....	15
Gambar 2.1. Kelima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Kemampulabaan.....	31
Gambar 2.2. Tiga Strategi Generik.....	34
Gambar 2.3. Daur Hidup Produk.....	37
Gambar 2.4. Perluasan Daur Hidup Produk.....	38
Gambar 3.1. Lingkungan Pemasaran Perusahaan.....	43
Gambar 6.1. Penentu-Penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan.....	93
Gambar 6.2. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan.....	96
Gambar 6.3. <i>Service Quality Spell Profits</i>	104
Gambar 7.1. Proses Keputusan Pembelian.....	118
Gambar 8.1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	123
Gambar 8.2. Strategi Bauran Pemasaran.....	124
Gambar 8.3. Dua Dimensi dari <i>Marketing Mix</i> : <i>Offer</i> dan <i>Access</i>	125
Gambar 9.1. Model Mutu Jasa.....	142
Gambar 10.1. Kebijakan Harga.....	158
Gambar 10.2. Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	168

BAB I

KONSEP DASAR PEMASARAN

1.1. Pasar

Istilah pasar berarti barang-barang yang berbeda untuk orang-orang yang berbeda. Pasar adalah orang-orang atau organisasi-organisasi dengan kebutuhan atau keinginan dan dengan kemampuan serta kemauan untuk membeli. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : 280).

Menurut Kotler and Keller (2007 : h. 12), pasar secara tradisional adalah tempat secara fisik di mana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu (misalnya, pasar perumahan atau bahan makanan). Pasar pelanggan utama terdiri atas :

a. Pasar konsumen

Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen secara massal seperti minuman ringan, kosmetik, perjalanan udara dan sepatu atletik dan peralatan menghabiskan banyak waktu dengan mencoba membangun satu citra merk unggul. Banyak kekuatan merk tergantung pada pengenibangan satu kemasan dan produk superior, memastikan ketersediannya, dan mendukungnya dengan menggunakan komunikasi dan layanan yang andal. Yang memperumit tugas ini adalah pasar konsumen yang selalu berubah.

b. Pasar bisnis

Perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan banyak tahu, yang terampil dalam menilai tawaran yang bersaing. Pemasar bisnis membeli barang dengan maksud membuat atau menjual ulang sebuah produk kepada yang lain untuk mendapatkan laba. Para pemasar bisnis harus menunjukkan bagaimana produk mereka akan membantu para pembeli ini mencapai pendapatan lebih tinggi atau biaya lebih rendah.

Iklan dapat memainkan peran, namun peran lebih kuat bisa dimainkan oleh tenaga penjual, harga dan reputasi perusahaan dalam hal keandalan dan mutu.

c. Pasar global

Perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus memutuskan negara mana yang mau dimasuki; bagaimana memasuki setiap negara (sebagai eksportir, pembeli lisensi, mitra usaha patungan, pengusaha pabrik kontrak, atau pengusaha pabrik tunggal); bagaimana menghadapi fitur produk dan jasa mereka masing-masing negara; bagaimana menetapkan harga produk mereka di negara berbeda; bagaimana mengadaptasikan komunikasi mereka agar cocok dengan budaya yang berbeda. Keputusan-keputusan ini harus dilakukan dengan menghadapi persyaratan yang berbeda untuk membeli, merundingkan, memiliki dan mendesposisikan properti, budaya, bahasa, serta sistem hukum dan politik yang berbeda; dan mata uang yang mungkin nilainya berfluktuasi.

d. Pasar nirlaba

Perusahaan-perusahaan yang menjual barang kepada organisasi nirlaba seperti gereja, 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 barang yang ditawarkannya. Kebanyakan pembelian pemerintah membutuhkan pelanggan, tawaran yang paling rendahlah yang disukai jika tidak ada faktor-faktor yang menghendaki lain.

1.2. Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam B. S. Dharmmesta dan T. H. Handoko (1997 : h. 4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*. (B. Alma, 2002 : h. 1). Pengertian *marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Charles F. Philip dan Delbert J. Duncan

Marketing which is 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. (Pemasaran oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri).

b. Maynard dan Beckman

Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. (Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi).

c. Paul D. Converse dan Fred M. Jones

Pemasaran ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

d. Rayburn D. Tousley, Eugene Clark dan Fred E. Clark

Marketing consist of those effort which effect transfer in the ownership of goods and service and which provide for their physical distribution. (Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya).

e. Paul D. Converse, Harvey W. Huegy dan Robert V. Mitchell

Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers. (Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen).

f. Philip Kotler

Marketing is societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and

services of value with other. (Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa).

Pemasaran (*marketing*) menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler and Keller (2007 : h. 6), adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Dalam pemasaran, hal yang penting dan mendasar adalah sebagai berikut (Kotler and Keller, 2007 : h. 7) :

a. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran dan Transaksi merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi : sekurang-kurang ada dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu, masing-masing pihak bebas untuk menerima dan menolak tawaran pertukaran, dan masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

b. Apa yang dipasarkan

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek.

c. Siapa yang memasarkan.

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

2) Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produk jasa.

3) Acara Khusus (*Event*)

Pemasar memasarkan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan.

4) Pengalaman

Dengan merangkai beberapa barang jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan pengalaman.

5) Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para profesional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

6) Tempat

Kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis setempat, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

7) Properti

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

8) Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan identitas korporat.

9) Informasi

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.

10) Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Pemasar sosial sibuk mempromosikan gagasan-gagasan.

Konsep bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran meliputi :

a. Konsep Produksi

Konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer berorientasi produksi berkeonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi secara besar-besaran. Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

b. Konsep Produk

Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Manajer berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

c. Konsep Penjualan

Ini berdasarkan anggapan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para

konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep pemasaran terdiri atas 4 (empat) pilar, yaitu (Kotler, 2002 : h. 22) :

1) Pasar sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2) Kebutuhan pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Atau, mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhannya itu. Atau, mereka menggunakan kata-kata yang memerlukan penafsiran.

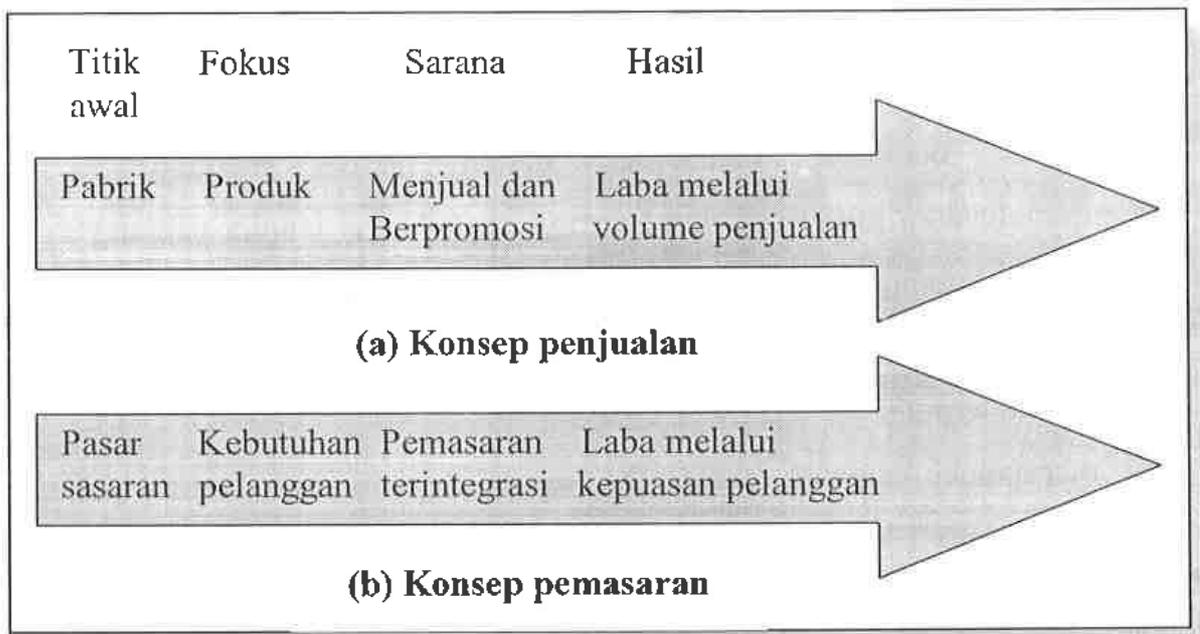
3) Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu dapat terjadi pada 2 (dua) level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4) Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba sedangkan dalam kasus organisasi public dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Empat pilar konsep pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar 1.1. dimana keempatnya dikontraskan dengan orientasi penjualan. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam-ke luar. Konsep itu dimulai dari pabrik, berfokus pada produk-produk yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi dengan cara keras untuk menghasilkan penjualan yang dapat menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar-dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.



Sumber : Kotler (2002 : h. 22)

Gambar 1.1.
Faktor Penentu Nilai yang Diserahkan kepada Pelanggan

1.3. Pemasaran Holistik

Perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran yang baru. Para pemasar semakin menyadari kebutuhan untuk memiliki satu pendekatan kohesif yang lebih lengkap yang melampaui aplikasi tradisional atas konsep pemasaran. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keleluasaan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan bahwa pemasaran yang perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Dengan demikian pemasaran holistik merupakan satu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. (Kotler and Keller, 2007 : h. 21). Pemasaran holistik terdiri dari :

a. Pemasaran relasi

Pemasaran Relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran hubungan membangun ikatan ekonom, teknik, dan social yang kuat diantara pihak-pihak yang berkepentingan.

b. Pemasaran terpadu

Ini merupakan kegiatan pemasaran secara terpadu atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut McCarthy dalam Kotler and Keller (2007 : h. 23), alat-alat ini dibagi menjadi 4 (empat) kelompok besar yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Robert Lauterborn dalam Kotler and Keller (2007 : h. 23), empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan yaitu solusi pelanggan (*customer solution*), biaya pelanggan (*cost of customer*), kenyamanan (*comfortability*) dan komunikasi (*communication*).

c. Pemasaran internal

Tugas pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus berlangsung pada dua level. Pada level satu, berbagai fungsi pemasaran tenaga penjual, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama. Pada level dua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen lain.

d. Pemasaran yang bertanggung jawab sosial

Pemasaran ini menyangkut dengan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Tanggung jawab sosial juga menuntut para pemasar untuk secara cermat mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari kesejahteraan sosial.

Kerangka kerja pemasaran holistik meliputi (Kotler and Keller, 2007 : h.

50) :

a. Eksplorasi nilai

Karena nilai mengalir dalam dan melalui pemasar yang sendiri bersifat dinamik dan kompetitif, perusahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk eksplorasi nilai. Pengembangan strategi seperti itu menuntut adanya pemahaman terhadap hubungan dan interaksi diantara 3 (tiga) ruang :

1) Ruang kognitif pelanggan

Ruang kognitif pelanggan mencerminkan kebutuhan yang ada dan tersembunyi dan mencakup dimensi-dimensi, seperti kebutuhan akan partisipasi, stabilitas, kebebasan dan perubahan.

2) Ruang kompetensi perusahaan

Ruang kompetensi perusahaan dapat digambarkan dari segi keluasan (lingkup yang luas versus lingkup yang terfokus) dan kedalaman (kapabilitas fisik versus kapabilitas berbasis pengetahuan).

3) Ruang sumber daya kolaborator.

Ruang sumber daya kolaborator mencakup kemitraan horisontal, dimana perusahaan memilih mitra berbasis kemampuan mereka untuk mengeksploitasi peluang yang berkaitan dengan pasar dan kemitraan vertikal, dimana perusahaan memilih mitra berbasis kemampuan mereka untuk melayani penciptaan nilai mereka.

b. Penciptaan nilai

Untuk mengeksploitasi peluang nilai, perusahaan membutuhkan keterampilan penciptaan nilai. Pemasar perlu mengidentifikasi manfaat pelanggan baru dari sudut pandang pelanggan, memanfaatkan kompetensi inti dari ranah bisnisnya dan menyeleksi serta mengelola mitra bisnis dari jaringan kolaboratifnya. Untuk menciptakan manfaat pelanggan, pemasar harus memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan dan dirisaukan pelanggan. Pemasaran juga harus mengobservasi siapa yang dikagumi pelanggan, dengan siapa mereka berinteraksi, dan siapa yang mempengaruhi mereka.

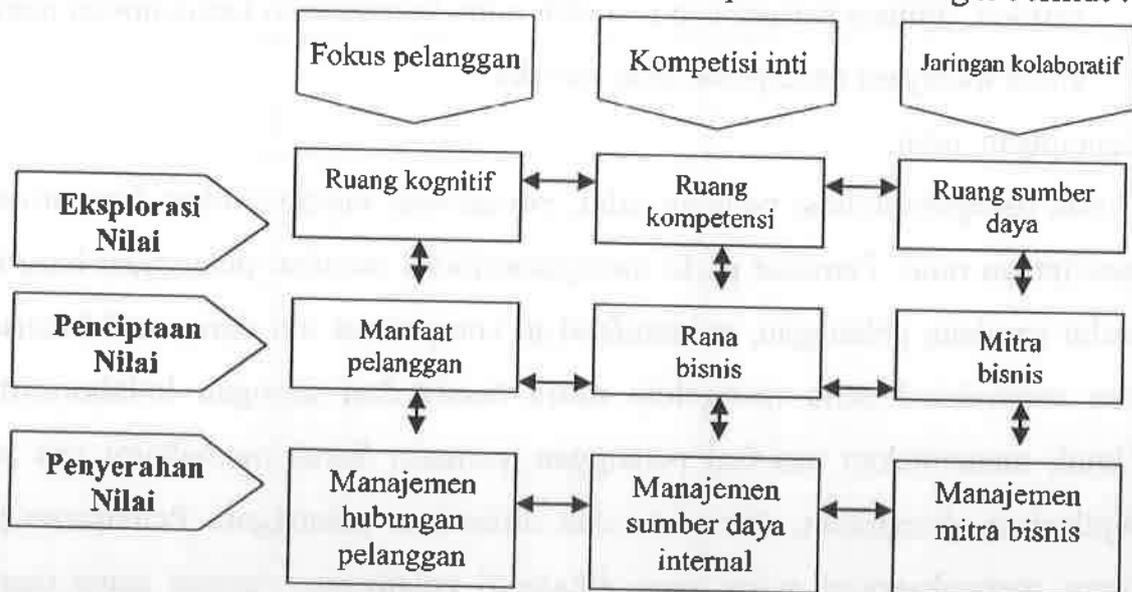
Pengaturan kembali bisnis mungkin perlu untuk memaksimalkan kompetensi inti dimana mencakup 3 (tiga) langkah yaitu

- 1) Pendefinisian (ulang) konsep bisnis (gagasan besar)
- 2) Membentuk (kembali) lingkup bisnis (lini bisnis)
- 3) Memposisikan (ulang) identitas merek perusahaan (bagaimana pelanggan harus melihat perusahaan).

c. Penyerahan nilai

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Perusahaan harus cakap dalam soal manajemen relasi, manajemen sumber daya internal, dan manajemen kemitraan bisnis. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, juga memungkinkan perusahaan menanggapi berbagai peluang pelanggan secara tepat, koheren, dan cepat. Untuk menanggapi secara efektif, perusahaan menuntut manajemen sumber daya internal untuk memadukan proses bisnis bersa dalam satu kelompok modul perangkat lunak. Akhirnya, manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan menangani hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah dan menyerahkan produk.

Gambar kerangka kerja pemasaran holistik dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Keller (2007 : h. 50).

Gambar 1.2.
Kerangka Pemasaran Holistik

1.4. Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam H. Kartajaya, dkk (2005 : h.5), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2002 : h.18), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Filosofi manajemen pemasaran menurut Lamb, McDaniel and Hair (2001 : h.7), terdiri dari :

a. Orientasi produksi

Adalah suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi maksudnya dimana manajemen menilai sumber dayanya.

b. Orientasi penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

c. Orientasi pasar

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

d. Orientasi sosial

Filosofi ini dikenal dengan orientasi sosial yang menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi

atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

Didalam manajemen pemasaran, terdapat 2 (dua) konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan-kebutuhan (*needs*) dan keinginan-keinginan (*wants*). Tugas utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinyu. (R. Kasali, 2001, h.60).

- a. Kebutuhan adalah hal-hal yang mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya. Manusia tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman, tetapi juga cinta, penghargaan, persaudaraan, pengetahuan dan sebagainya. Kalau kebutuhan-kebutuhan itu tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak bahagia, ada yang dirasakan kurang dalam kehidupannya. Kebutuhan manusia amat bervariasi dan kompleks.
- b. Keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Perbedaannya dengan kebutuhan adalah terletak pada barang-barang yang dipilih seseorang untuk melangsungkan kehidupannya.

Manajemen pemasaran memiliki 3 (tiga) komponen utama yaitu :

- a. Lingkungan kompetitif perusahaan yang terdiri dari perusahaan, konsumen dan keadaan lingkungan usaha.
- b. Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi, taktik dan nilai (STN). Komponen strategi terdiri dari segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Komponen taktikal terdiri dari diferensiasi, *marketing mix* (4P atau produk, harga, distribusi dan promosi) dan penjualan (*selling*). Sedangkan komponen nilai (*value*) terdiri dari *brand*, *service* dan *process*.
- c. Kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan tiga pertanyaan pokok yaitu apa, mengapa dan bagaimana. Yang perlu diperhatikan yaitu pertama, pemasaran berhubungan dengan pengumpulan informasi. *Marketer* bukan hanya berhubungan dengan produk dan *marketing mix*, melainkan juga dengan informasi pasar. Kedua, *marketer* harus menganalisis pasarnya dengan baik.

Analisis pasar harus selalu dihubungkan dengan kemampuan pasar untuk menyerap. Selain kedua hal ini tentu saja *marketer* masih harus menaruh perhatian pada manajemen kualitas.

Ruang lingkup strategi manajemen pemasaran mencakup berbagai macam elemen pemasaran yang berkaitan. Elemen pokok strategi manajemen pemasaran menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002,h.11), adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*).
- b. Strategi produk (*product strategy*) termasuk pemilihan barang atau jasa yang akan dipasarkan, penentuan seri produk (*product lines*) dan kombinasi seri produk (*product-sales mix*) yang kompetitif dan menguntungkan.
- c. Strategi harga (*pricing strategy*) termasuk menentukan tujuan strategi harga, penentuan harga untuk konsumen segmen-segmen pasar yang berbeda, mempertimbangkan faktor biaya dalam menentukan harga produk serta persaingan harga.
- d. Strategi distribusi produk (*distribution strategy*) termasuk penentuan tujuan strategi jaringan distribusi (*distribution channel*), pemilihan distributor yang menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen akhir dan pengelolaan jaringan distribusi.
- e. Strategi periklanan dan sarana promosi penjualan lainnya (*advertising and sales promotion strategy*) termasuk pemilihan komponen dan struktur promosi penjualan yang akan dipergunakan, sasaran promosi penjualan dan *the promotion mix*.

Tugas manajemen pemasaran meliputi tugas-tugas pokok sebagai berikut (Kotler and Keller, 2007 : 35) :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menyerahkan nilai

- g. Mengkomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Pergeseran dalam manajemen pemasaran ada sejumlah tren dan kekuatan penting sedang mendapatkan perangkat keyakinan dan praktik baru di pihak perusahaan bisnis. (Kotler and Keller, 2007 : h. 32). Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah mereka yang mencocokkan perubahan-perubahan mereka dengan perubahan-perubahan di tempat pasar dan di ruang pasar seperti sebagai berikut :

- a. Dari pemasaran melakukan tugas pemasaran ke setiap orang melakukan tugas pemasaran.
- b. Dari mulai pengorganisasi oleh unit produk ke pengorganisasi melalui segmen pelanggan
- c. Dari segala sesuatu membeli lebih banyak barang dan jasa dari luar.
- d. Dari menggunakan banyak pemasok ke bekerja dengan sedikit pemasok dalam kemitraan.
- e. Dari mengandalkan posisi pasar lama ke menyingkapkan yang baru.
- f. Dari menekankan aset berwujud ke menekankan aset tak berwujud.
- g. Dari membangun merek melalui iklan sampai membangun merek melalui kinerja dan konsumsi terpadu.
- h. Dari menarik pelanggan melalui toko dan tenaga penjual ke menyediakan produk secara online
- i. Dari menjual kepada setiap orang ke upaya menjadi perusahaan terbaik yang melayani pasar sasaran yang ditetapkan dengan baik.
- j. Dari berfokus kepada transaksi yang mampu menghasilkan laba ke berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.
- k. Dari menjadi lokal menjadi global baik global maupun lokal.
- l. Dari berfokus pada kartu skor keuangan ke berfokus pada kartu skor pemasaran.
- m. Dari berfokus pada pemegang saham ke berfokus pada pemercaya.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

2.1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategies*) menurut M.H.B. McDonald and W.J. Keegan (1999 : h. 86), merupakan seperangkat tindakan yang terintegrasi dalam upaya memberikan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Lamb, dkk (2001 : h. 54) merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dipuaskannya dengan cara yang unggul, selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut.

Jika perusahaan melakukan penetapan posisi dengan baik, maka ia dapat mewujudkan sisa rencana pemasaran dan differensiasinya berdasarkan strategi penetapan posisi tersebut. Kita mendefinisikan posisi sebagai berikut : Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga mencapai posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarasannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penentuan posisi merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasikan esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dari keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang olah analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar. (M.H.B. McDonald and W.J. Keegan, 1999 : h. 86),

Menurut H. Kartajaya, dkk (2005 : h. 5), lingkaran strategi pemasaran meliputi :

a. *Segmentation*

Cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.

b. *Targeting*

Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*.

c. *Positioning*

Posisi yang diinginkan ada di benak konsumen.

2.2. Strategi Bersaing

Strategi pemasaran dapat dijabarkan ke dalam beberapa jenis strategi bersaing menurut Kotler (2000 : h. 262) yaitu :

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di pasar produk terkait. Perusahaan itu biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi. Untuk bertahan sebagai nomor satu, perusahaan dituntut untuk melakukan tindakan di tiga bidang. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar permintaan pasar keseluruhan. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang melalui tindakan defensif dan ofensif yang tepat. Ketiga, perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya lebih jauh, bahkan jika ukuran pasarnya tetap sama.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Perusahaan yang menempati urutan kedua, ketiga dan seterusnya disebut perusahaan *runner-up* atau pengikut. Perusahaan ini dapat menyerang pemimpin dan pesaing lain secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar. Seorang penantang pasar harus mendefinisikan sasaran strategisnya. Sebagai besar sasaran strategi penantang pasar adalah meningkatkan pangsa pasar. Penantang pasar harus memutuskan siapa yang harus diserang yaitu :

- Menyerang pemimpin pasar. Ini merupakan strategi yang berisiko tinggi namun berimbalan tinggi dan masuk akal bila si pemimpin tidak melayani pasar dengan baik.
- Menyerang perusahaan seukuran yang tidak bekerja dengan baik dan kekurangan uang. Penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan.
- Menyerang perusahaan kecil lokal dan regional. Beberapa perusahaan besar tumbuh dan mencapai ukuran yang besar dengan memangsa perusahaan-perusahaan yang kecil.

Penantang pasar harus bertindak mengembangkan beberapa strategi penyerangan khusus yaitu :

- Strategi diskon harga. Penantang dapat menjual suatu produk yang sebanding dengan harga yang lebih murah. Itu adalah strategi inti untuk pengecer diskon. Agar strategi diskon harga berhasil, tiga kondisi harus dipenuhi. Pertama, penantang harus meyakinkan pembeli bahwa produk dan jasanya sebanding dengan pemimpin. Kedua, pembeli harus sensitif terhadap perbedaan harga. Ketiga, pemimpin pasar harus menolak untuk memotong harganya walau diserang pesaing.
- Strategi barang yang bergengsi. Penantang pasar dapat meluncurkan produk bermutu tinggi dan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pemimpin.

- Strategi penganeka-ragaman produk. Penantang dapat menyerang pemimpin dengan meluncurkan produk yang lebih beragam, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi pembeli.
- Strategi inovasi produk. Penantang dapat meningkatkan inovasi produk melalui perbaikan produk dan terobosan baru.
- Strategi peningkatan pelayanan. Penantang dapat mencoba menawarkan pelayanan yang baru atau yang lebih baik ke pelanggan.
- Strategi inovasi distribusi. Penantang mungkin menemukan atau mengembangkan saluran distribusi baru.
- Strategi pengurangan biaya manufaktur. Penantang mungkin mempertahankan biaya manufaktur yang lebih rendah daripada pesaingnya melalui pembelian yang lebih efisien, biaya buruh yang lebih murah, dan/atau peralatan produksi yang lebih modern.
- Promosi periklanan intensif. Beberapa penantang menyerang pemimpin dengan meningkatkan pengeluaran iklan dan promosi.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan berusaha keras meniru atau memperbaiki produk baru. Perusahaan ini tidak mengambil alih kepemimpinan tetapi pengikut pasar dapat memproleh laba yang tinggi dan tidak menuntut biaya inovasi apapun. Pengikut pasar harus mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang ada dan memenangkan pelanggan baru. Setiap pengikut mencoba menonjolkan keunggulan yang tersendiri ke pasar sasarannya seperti lokasi, pelayanan dan pembiayaan. Karena pengikut sering merupakan sasaran serangan utama oleh penantang, perusahaan harus mempertahankan biaya produksi yang rendah, dan mutu produk serta pelayanan yang tinggi. Perusahaan juga harus memasuki pasar baru begitu pasar itu terbuka. Pengikut harus menentukan arah pertumbuhan, tetapi yang tidak mengundang serangan balik. Ada 4 (empat) strategi luas yang berbeda yaitu :

- Pemalsu (*counterfeiter*). Pemalsu meniru bulat-bulat produk dan kemasan pemimpin serta menjualnya di pasar gelap atau melalui penyalur yang memiliki reputasi buruk.
- Pengklor (*cloner*). Pengklon berusaha untuk menyamai atau melebihi produk, nama dan pengemasan produk pemimpin, dengan variasi yang ringan.
- Peniru (*imitator*). Peniru mencontek beberapa hal dari pemimpin, namun masih mempertahankan diferensiasi dalam hal kemasan, iklan, harga dan lain-lain. Pemimpin tidak mempedulikan peniru asal peniru tidak menyerang pemimpin secara agresif.
- Pengadaptasi (*adapter*). Pengadaptasi mengambil produk pemimpin dan mengadaptasi atau memperbaikinya. Pengadaptasi mungkin memiliki untuk menjual ke pasar-pasar berbeda. Namun, sering pengadaptasi menjadi penantang di masa depan.

d. Strategi Pengisi Celah Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan yang berusaha menghindari persaingan melawan perusahaan besar dengan mengincar pasar kecil yang kurang atau tidak menarik bagi perusahaan besar. Ide dasar pengisi relung adalah spesialisasi. Peran-peran spesialis terbuka bagi para pencari relung yaitu sebagai berikut :

- Spesialis pemakai akhir. Perusahaan mengkhususkan diri untuk melayani satu jenis pemakai akhir.
- Spesialis level vertikal. Perusahaan mengkhususkan diri pada satu level vertikal dari rantai nilai produksi-distribusi.
- Spesialis ukuran-pelanggan. Perusahaan berkonsentrasi pada penjualan ke pelanggan kecil, sedang atau besar. Banyak relung yang khusus melayani pelanggan kecil yang diabaikan perusahaan besar.
- Spesialis pelanggan tertentu. Perusahaan membatasi penjualannya ke satu atau beberapa pelanggan utama. Banyak perusahaan yang menjual seluruh hasil produksinya hanya ke satu perusahaan.

- Spesialis geografis. Perusahaan hanya menjual di wilayah lokal, kawasan atau bagian dunia tertentu.
- Spesialis produk atau lini produk. Perusahaan menjual atau membuat hanya satu produk atau lini produk.
- Spesialis keistimewaan produk. Perusahaan mengkhususkan diri untuk memproduksi satu jenis keistimewaan produk tertentu.
- Spesialis kerja pesanan. Perusahaan menyesuaikan produknya untuk masing-masing pelanggan.
- Spesialis mutu/harga. Perusahaan beroperasi di pasar dengan menawarkan mutu paling bawah atau paling atas.
- Spesialis pelayanan. Perusahaan menawarkan pelayanan yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lain.
- Spesialis saluran. Perusahaan mengkhususkan diri melayani hanya satu saluran distribusi.

Karena relung pasar juga dapat melemah, perusahaan harus terus menciptakan relung-relung baru. Perusahaan boleh terus berpegang pada pencarian relung. Namun, tidak mesti terikat pada relungnya yang ada. Karena itulah pencarian relung ganda (*multiple niching*) lebih baik daripada pencarian relung tunggal (*single niching*). Dengan mengembangkan kekuatan di dua relung atau lebih, perusahaan meningkatkan kemungkinan kelangsungan hidupnya.

Di dalam strategi bersaing pada suatu segmen industri dikenal lima kekuatan dalam persaingan (*five powers model*) menurut Porter (1994 : h. 4) yaitu :

a. *Threat of potential entrants*, yaitu ancaman dari pendatang baru.

Para pendatang baru dalam suatu industri membawa kapasitas yang baru, yaitu keinginan untuk merebut pangsa pasar (*market share*) dan sering kali juga untuk merebut sumber-sumber penghasilan yang penting. Ada enam sumber pokok hambatan masuknya pendatang baru (*barriers to entry*) yaitu :

- 1) Skala ekonomi,
- 2) Diferensiasi produk,
- 3) Kebutuhan modal,

- 4) Biaya tidak menguntungkan,
- 5) Akses terhadap saluran-saluran distribusi dan
- 6) Kebijakan pemerintah.

b. *Bargaining power of suppliers*, yaitu kemampuan tawar menawar dengan pemasok.

Para pemasok (*supplier*) dapat menggunakan tawar menawar (*bargaining power*) untuk mempengaruhi semua pihak yang berpartisipasi dalam industri dengan cara menaikkan berbagai harga atau mengurangi kualitas barang-barang atau jasa yang dibeli. Kekuatan setiap kelompok pemasok bergantung pada beberapa karakteristik situasi pasar, juga bergantung pada peran penting aspek penjualan atau pembelian bagi industri tersebut dibandingkan dengan keseluruhan usahanya.

c. *Bargaining power of buyers*, yaitu kemampuan tawar menawar dengan pembeli atau pelanggan.

Kekuatan kelompok pembeli adalah jika kelompok berkonsentrasi pembelian dalam jumlah besar, produk-produk standar atau yang tidak dideferensiasi, produk yang membentuk suatu komponen produk dari kelompok pembeli, kelompok pembeli mendapat keuntungan rendah untuk memperkecil biaya pembelian, produk industri tersebut tidak menyelamatkan uang pembeli, kelompok pembeli menunjukkan ancaman integrasi mundur yang kuat terhadap produk industri.

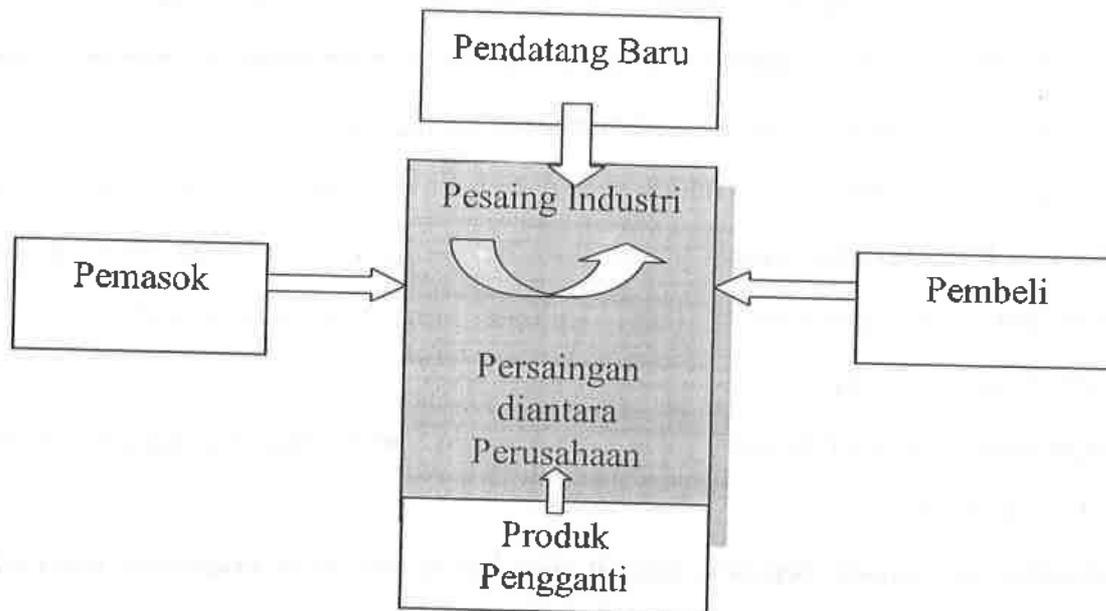
d. *Threat of substitute products of services* yaitu ancaman dari barang / jasa pengganti.

Dengan membuat plavon harga, produk atau jasa pengganti membatasi potensi suatu industri. Produk pengganti tidak hanya membatasi keuntungan-keuntungan potensi yang dapat dicapai pada saat-saat normal ; melainkan juga mengurangi sumber keuntungan yang dapat diraih suatu usaha pada saat-saat *blooming*. Produk-produk pengganti secara strategis memerlukan perhatian khusus yaitu : produk-produk yang merupakan subyek terhadap perubahan *trend* kinerja harga penjualan produk suatu industri lalu produk-produk yang

diproduksi oleh industri-industri yang mendapat keuntungan (*earning*) yang tinggi.

- e. *Rivalry among existing firms*, yaitu persaingan diantara perusahaan-perusahaan atau unit-unit usaha yang ada.

Kelima kekuatan bersaing yang menentukan kemampulabaan di atas secara skematis digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Porter (1994 : h. 5)

Gambar 2.1.
Kelima Kekuatan Bersaing yang Menentukan
Kemampulabaan Industri

Dalam menghadapi kelima kekuatan kompetitif di atas, maka ada tiga pendekatan generik yang dapat dipergunakan sebagai strategi perusahaan, yaitu strategi *Overall Cost Leadership*, *Differentiation* dan *Focus*. (Porter, 1994 : h. 12):

- a. *Overall Cost Leadership*

Kecakapan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi ini adalah akses pada modal, kemampuan untuk melakukan rekayasa proses sehingga menghasilkan struktur biaya yang rendah, supervisi terhadap pegawai yang terus menerus dan ketat, rancangan produk yang standar dan tidak rumit, biaya distribusi yang rendah. Bentuk organisasi yang dibutuhkan adalah organisasi yang dapat menunjang pengawasan biaya yang teratur dan ketat,

laporan pengawasan yang reguler, insentif diberikan hanya apabila kuantitatif tercapai. Disini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (*engineering*), pembelian, produksi maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran.

b. Differentiation

Kecakapan dan sumber daya yang diperlukan dalam menerapkan strategi ini adalah kemampuan pemasaran yang kuat, kreatifitas yang tinggi, capable dalam riset, reputasi perusahaan dalam kualitas dan kepemimpinan dalam teknologi, tradisi dalam industri dan kombinasi yang unik dengan keahlian dari bisnis lain, dan kerja sama yang erat dengan mitra bisnis dan channel. Bentuk organisasi yang diperlukan adalah ukuran subjektif untuk pemberian insentif, koordinasi yang kuat antara fungsi-fungsi pemasaran, riset dan pengembangan produk dan insentif menarik untuk mempertahankan kecakapan dan keterampilan khusus yang dimiliki sumber daya perusahaan. Disini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Perusahaan mengolah kekuatan-kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensi yang diharapkan. Jadi perusahaan yang ingin memimpin dalam mutu, harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.

c. Focus

Merupakan kombinasi di antara kedua strategi di atas dan ditujukan pada target segmen strategi tertentu atau pembeli tertentu. Strategi fokus dapat berarti biaya rendah, atau diferensiasi tinggi atau keduanya. Disini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar

yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

Adapun gambar tiga strategi generik dapat disajikan pada gambar sebagai berikut :

KEUNGGULAN BERSAING

		Biaya Rendah	Diferensiasi
CAKUPAN PERSAINGAN	Sasaran Luas	1. Keunggulan Biaya	2. Diferensiasi
	Sasaran Sempit	3A. Fokus Biaya	3B. Fokus Diferensiasi

Sumber : Porter (1994)

Gambar 2.2.
Tiga Strategi Generik

Perusahaan-perusahaan yang melakukan strategi yang sama dan ditujukan untuk pasar atau segmen sasaran yang sama membentuk *kelompok strategis*. Perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut paling baik akan memperoleh laba paling besar. Jadi perusahaan yang memiliki biaya paling rendah di antara perusahaan-perusahaan yang melaksanakan strategi biaya rendah akan tampil dengan baik, jika tidak menerapkan strategi biaya rendah akan tampil paling gagal.

Strategi sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda.

Identifikasi pesaing meliputi (Kotler and Keller, 2007 : h. 413) :

- a. Konsep persaingan Industri

Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain. Industri dikelompokkan menurut jumlah penjual, tingkat diferensiasi produk, ada atau tidaknya hambatan masuk, hambatan mobilitas, hambatan keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal dan tingkat globalisasi.

Struktur industri terdiri dari : monopoli murni, oligopoli, persaingan monopolistik dan persaingan murni.

Sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu disebut kelompok strategis.

b. Konsep Persaingan Pasar

Identifikasi pesaing dapat menggunakan pendekatan pasar. Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas.

Analisis pesaing meliputi :

a. Tujuan strategis

Setelah perusahaan mengidentifikasi para pesaing utama dan strategi mereka. Banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing, termasuk ukuran, sejarah, manajemen saat ini, dan situasi keuangan. Jika pesaing itu merupakan bagian dari perusahaan yang lebih besar, penting untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan induk menjalankan perusahaan itu adalah untuk memaksimalkan laba atau hanya memerahnyanya. Salah satu asumsi awal yang berguna adalah bahwa para pesaing berusaha memaksimalkan laba. Namun, akan berbeda-beda bobot yang diberikan oleh sejumlah perusahaan atas laba jangka pendek dan jangka panjang. Akhirnya, perusahaan juga harus memantau rencana ekspansi para pesaing.

b. Kekuatan dan Kelemahan

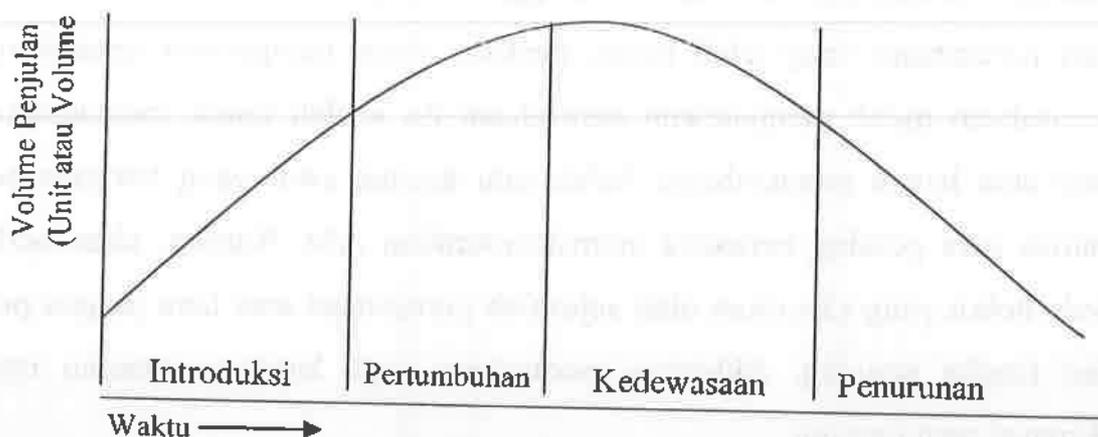
Perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing berdasarkan : pangsa pasar, pangsa ingatan (*share of mind*), pangsa hati (*share of heart*).

2.3. Strategi Siklus Hidup Produk

Strategi penetapan dan differensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk (*product life cycle/PLC*), mengatakan bahwa produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal :

- a. Produk memiliki umur yang terbatas
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap siklus hidupnya.

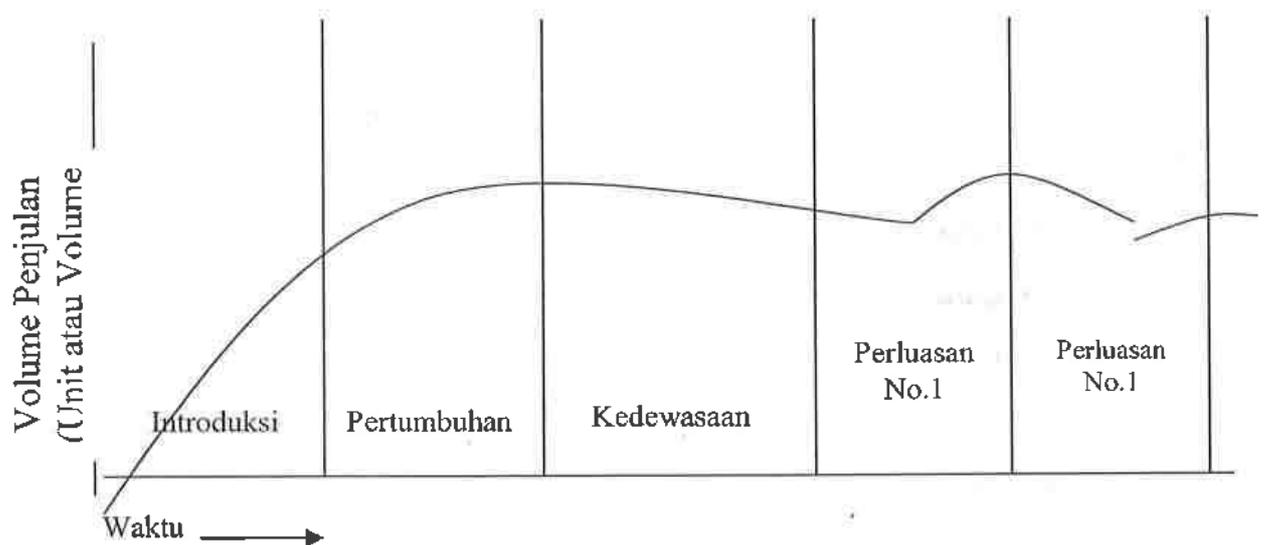
Menurut Keegan (1996 : h.32), konsep daur hidup produk terbentuk dengan baik dalam pemasaran. Pengertian umum daur hidup produk adalah bahwa suatu produk mempunyai karakteristik atau kehidupan normal dengan urutan awal atau kelahiran, dan pertumbuhan cepat (tahap pertumbuhan), diikuti dengan pertumbuhan yang kecepatannya menurun, tidak ada pertumbuhan, penurunan, dan akhirnya, untuk melengkapi metafora, mati. Daur hidup produk seperti ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Keegan (1996 : h. 34)

Gambar 2.3.
Daur Hidup Produk

Konsep daur hidup produk tidak menyediakan dasar untuk meramalkan atau memperkirakan kecepatan pertumbuhan penjualan yang sebenarnya atau kapan terjadinya pergeseran kecepatan. Dalam praktik, kecepatan pertumbuhan dan waktu pergeseran kecepatan bervariasi amat besar. Sebenarnya seluruh konsep daur hidup produk didasarkan pada pengertian produk yang cukup ketinggalan zaman dalam pengertian pasar sekarang, pengertian bahwa sebuah produk diluncurkan dan sesudah itu tidak ada tindakan apa pun. Sekarang, agar berhasil, harus ada tindakan perbaikan produk secara konstan untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Kalau hal ini dilakukan, daur hidup produk dapat diperpanjang, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Sumber : Keegan (1996 : h. 34)

Gambar 2.4.
Perluasan Daur Hidup Produk

Daur hidup pasar adalah konsep yang berkaitan. Pasar ada tahap awalnya, tahap pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Sebuah

Menurut Kotler and Keller (2007 : h. 389) kebanyakan siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng yang terdiri dari empat tahap yaitu :

- e. Perkenalan (*Introduction*) : Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

- f. Pertumbuhan (*Growth*) : Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- b. Kedewasaan (*Maturity*) : Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.
- c. Penurunan (*Decline*) : Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Tidak semua siklus hidup produk berbentuk lonceng. Terdapat bentuk lainnya seperti pola pertumbuhan-kemerosotan-kemapanan (*growth-slump-maturity pattern*); pola siklus berulang (*cycle-recycle pattern*) dan PLC berlekuk (*scalopped PLC*).

Terdapat pula siklus hidup gaya, fesyen dan *fad*. Gaya (*style*) dapat bertahan beberapa generasi, muncul dan menghilang sesuai kecenderungan. Fesyen adalah gaya yang diterima atau populer pada saat ini di bidang tertentu. Mode melalui empat tahap : tahap kekhasan (*distinctive stage*); tahap peniruan (*emulation stage*); tahap mode massal (*mass-fesyen stage*); dan tahap penurunan (*decline stage*). *Fad* adalah fesyen yang cepat sekali diperhatikan masyarakat, diterima dengan penuh semangat, mencapai puncak dalam waktu singkat, dan menurun dengan sangat cepat pula.

Konsep siklus hidup produk (PLC) sangat membantu menginterpretasikan dinamika produk dan pasar. Siklus hidup produk dapat digunakan untuk perencanaan dan pengendalian, walaupun sebagai alat peramalan kurang bermanfaat. Teori siklus hidup produk mendapat banyak kritik bahwa pola siklus hidup terlalu berbeda-beda bentuk dan durasinya. Siklus hidup produk tidak memiliki sesuatu yang dimiliki organisme hidup, yaitu urutan tahap-tahap yang tetap dan lama tiap tahap yang juga tetap. Para pemasar jarang dapat mengetahui di tahap apa produk tertentu sedang berada. Produk itu mungkin kelihatan dewasa, padahal sebenarnya baru mencapai masa mendatar menjelang terjadinya kenaikan lain. Pola siklus hidup produk merupakan hasil strategi pemasaran, bukan tindakan penjualan yang tak terelakkan yang harus diikuti. (Kotler and Keller, 2007 : h. 400).

Ikhtisar, karakteristik, tujuan pemasaran dan strategi pemasaran untuk empat tahap siklus-hidup produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1.

Ikhtisar, Karakteristik, Tujuan dan Strategi Siklus-Hidup Produk

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Biaya per pelanggan yang tinggi	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya per pelanggan yang rendah	Biaya per pelanggan yang rendah
Laba Pelanggan	Negatif Inovator	Laba meningkat Pemakai awal	Laba tinggi Mayoritas tengah	Laba menurun Pemakai terlambat
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlah stabil mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran				
	Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan melakukan pemerahan merek
Strategi Produk				
	Tawarkan produk dasar	Tawarkan perluasan produk, pelayanan, jaminan	Diversifikasi merek dan model	Lepas jenis produk yang lemah
Harga	Kenakan biaya-plus	Harga untuk menembus pasar	Harga yang sama atau lebih baik daripada pesaing	Turunkan harga
Distribusi	Bangun distribusi yang selektif	Bangun distribusi yang intensif	Bangun lebih banyak distribusi yang intensif	Bersikap selektif : lepas toko yang tidak menguntungkan
Pengiklanan	Bangun kesadaran produk diantara pemakai awal dan penyalur	Bangun kesadaran dan minat di pasar massal	Tekankan perbedaan dan manfaat merek	Kurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pemakai setia
Promosi Penjualan	Gunakan banyak promosi penjualan untuk menarik pencoba	Kurangi pengambilan keuntungan dari besarnya permintaan konsumen	Tingkatkan untuk mendorong peralihan merek	Kurangi sampai tingkat minimum

Sumber : Kotler and Keller (2007 : h. 401)

BAB III

LINGKUNGAN PEMASARAN

3.1. Definisi Lingkungan Pemasaran

Lingkungan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Yang tercakup dalam kelompok pemasok adalah pemasok bahan baku dan pemasok jasa seperti agen riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan perbankan dan asuransi, perusahaan transportasi dan telekomunikasi. Yang termasuk distributor dan dealer adalah agen, pialang dan perwakilan pemanufaktur, serta yang lainnya yang memudahkan penemuan dan penjualan kepada pelanggan. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari 6 (enam) komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas. Pada pelaku pasar harus memberi perhatian yang besar terhadap kecenderungan dan perkembangan lingkungan-lingkungan itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasaran mereka. (Kotler, 2002 : h. 17).

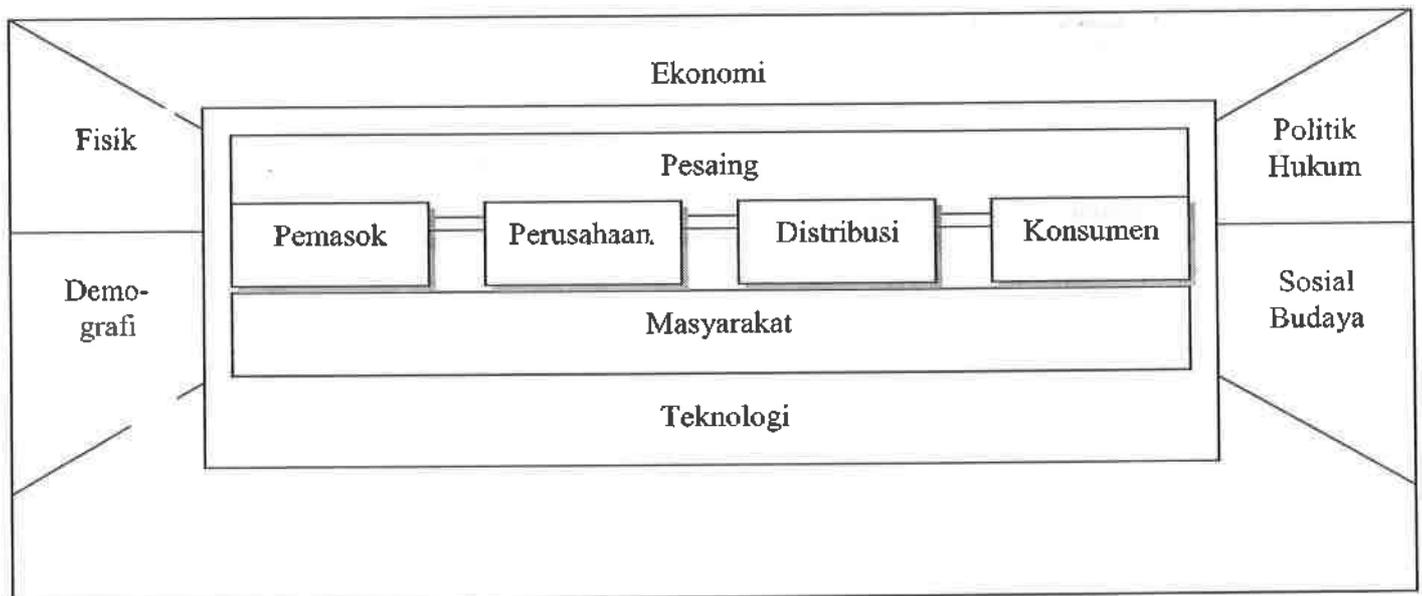
Lingkungan pemasaran secara khusus menjadi sebuah definisi yaitu lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasaran. (Irawan, dkk, 1999 : h. 22).

Lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi perusahaan. Lingkungan tersebut senantiasa berubah dan serba tidak pasti. Lingkungan pemasaran senantiasa berubah serta memberikan peluang dan ancaman. Lingkungan tersebut telah berubah secara perlahan dan dapat diramalkan tetapi mampu menghasilkan

kejutan-kejutan besar. Contoh pada tahun 1970 an negara-negara penghasil minyak dari Arab mengadakan embargo minyak. Akibatnya harga minyak dunia menjadi mahal dan dunia secara keseluruhan mengalami resesi.

Berdasarkan persamaan bahwa lingkungan pemasaran = kesempatan dan ancaman maka perusahaan harus mengadakan riset pemasaran dan kemampuan inteligen pemasaran untuk memonitor perubahan lingkungan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kesanggupannya untuk melayani komponen yakni perusahaan, pemasok, distributor, langganan, pesaing dan publik. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang besar, yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro pemasaran yakni kekuatan demografis, ekonomi, alami teknologi, hukum, politik dan sosial budaya.

Lingkungan pemasaran perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1.
Lingkungan Pemasaran Perusahaan

3.2. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan adalah lingkungan perusahaan itu sendiri yang nantinya akan menjadi kekuatan atau mungkin kelemahan perusahaan itu

sendiri. Lingkungan ini terdiri dari perusahaan, pemasok bahan mentah, perantara, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

- a. **Perusahaan.** Manajemen pemasaran di perusahaan harus memperhitungkan kelompok lain dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi dan akuntansi. Semua kelompok ini membangun sebuah lingkungan mikro perusahaan bagi para perencana pemasaran. Maka tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa manajemen pemasaran harus bekerja sama dengan kelompok lain dalam perusahaan untuk merancang dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran.
- b. **Pemasok.** Para pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberikan pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Disini perlu dilakukan pengamatan khusus untuk mengamati kecenderungan perilaku para pemasok dan harga input bagi kegiatan produksi.
- c. **Perantara pemasaran.** Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada para pembeli terakhir. Mereka ini meliputi para perantara, perusahaan distribusi fisik dan lembaga-lembaga jasa pemasaran.
- d. **Pelanggan.** Perusahaan berhubungan dengan para pemasok dan para perantara agar perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa secara efisien kepada pasar sasaran. Terdapat lima macam pasar pelanggan yaitu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual kembali, pasar pemerintah dan pasar internasional. Setiap pasar pelanggan menunjukkan ciri-ciri yang perlu ditelaah secara cermat oleh para penjual.
- e. **Pesaing.** Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh kelompok pesaing. Para pesaing perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada

perusahaan. Cara terbaik bagi perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan adalah dengan mengambil sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran merupakan masalah bagaimana mencapai keterpaduan yang efektif dari pihak perusahaan dengan para pelanggan, saluran-saluran dan para pesaing.

- f. Masyarakat umum. Masyarakat adalah kelompok peminat nyata atau yang masih terpendam atau memberikan dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan. Masyarakat umum dapat memperlancar atau menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai sasaran karena secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu organisasi. Perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun secara berhasil hubungan dengan masyarakat umum yang amat penting bagi perusahaan dan tidak hanya tinggal diam atau menunggu.

3.3. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro perusahaan adalah lingkungan di luar yang berkaitan dan berpengaruh erat dengan kegiatan perusahaan. Lingkungan ini dapat menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan pada umumnya. Faktor-faktor lingkungan makro perusahaan terdiri dari faktor kependudukan, ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan kekuatan sosial budaya.

- a. Lingkungan kependudukan. Ada beberapa kondisi penting berkenaan dengan kependudukan yang secara umum mempengaruhi pemasaran barang atau jasa. Para ahli pemasaran sering menganggapnya sebagai suatu faktor kebutuhan pokok. Yang terpenting diantaranya adalah :
- 1) Perubahan penduduk. Kalau jumlah penduduk berubah maka permintaan terhadap barang dan jasa akan berubah pula. Jika lebih sedikit orang yang membeli barang atau jasa, maka ini akan mempengaruhi kebutuhan pokok terhadap produk dan jasa. Angka kelahiran di negara-negara maju menurun sedang di dunia ketiga tidak. Hal ini dapat mempengaruhi strategi lokasi perusahaan sehubungan dengan strategi pemasaran yang akan digunakan.
 - 2) Pergeseran umur penduduk. Kalau jumlah penduduk berubah maka distribusi umur pun ikut berubah pula. Jika angka kelahiran menurun dan

jaminan kesejahteraan meningkat maka lebih banyak orang tua dan lebih sedikit bayi yang akan menempati daerah tersebut. Hal ini berhubungan dengan sasaran pasar dari segi usia pemakai nantinya.

- 3) Distribusi pendapatan. Dibeberapa daerah di dunia sebagian besar pendapatan berada dalam tangan segelintir orang, sementara sebagian besar rakyat hanya mempunyai uang sedikit saja. Kalau kelompok berpenghasilan menengah lebih kecil jumlahnya dari sepuluh tahun yang lalu maka hal ini akan mempengaruhi kebutuhan pokok untuk barang dan jasa yang bersifat khusus dan mewah.
 - 4) Perpindahan geografis penduduk. Angka perpindahan geografis juga mempengaruhi konsumsi penduduk akan barang dan jasa. Semakin tinggi angka perpindahan maka barang dan jasa yang bersifat praktis akan cenderung diminati.
 - 5) Tingkat pendidikan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka kesadaran dan pola berpikir mereka akan barang dan jasa juga akan semakin tinggi. Demikian juga pengetahuan dan tanggapannya akan barang dan jasa.
- b. Lingkungan ekonomi. Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Faktor-faktor ekonomi yang perlu dianalisis dan diagnosis oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :
- 1) Tahapan siklus bisnis. Perekonomian dapat diklasifikasikan seperti dalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan dan kemakmuran.
 - 2) Gejala inflasi dan deflasi harga barang-barang dan jasa. Kalau inflasi sangat tajam, mungkin diadakan pengendalian upah dan harga.
 - 3) Kebijakan keuangan, tingkat suku bunga dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing atau valas.
 - 4) Kebijakan fiskal berupa tingkat pajak untuk perusahaan dan perorangan.
 - 5) Neraca pembayaran internasional yang mungkin surplus atau defisit dalam hubungannya dengan perdagangan luar negeri.

Setiap segi ekonomi ini dapat membantu atau menghambat usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dan menyebabkan keberhasilan ataupun kegagalan strategi. Misalnya resesi atau kebijakan uang ketat akan mempengaruhi penyediaan dana; perpajakan dapat mengurangi daya tarik investasi dan lain-lain.

c. Lingkungan fisik alamiah. Seiring dengan kesadaran manusia akan arti penting lingkungan hidup yang sehat maka kegiatan perusahaan tidak akan lepas dari dampaknya terhadap lingkungan tersebut. Untuk hal-hal seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi sedini mungkin untuk kepentingan perusahaan dengan memberikan perhatian khusus bagi lingkungan agar tidak menjadi hambatan bagi kelangsungan perusahaan nantinya. Para pemasar perlu menyadari ancaman-ancaman dan peluang yang berkaitan dengan keempat kecenderungan besar dalam lingkungan fisik sebagai berikut :

- 1) Kekurangan bahan mentah tertentu di masa mendatang. Ada tiga kriteria sumber daya sehubungan dengan eksploitasi sumber daya alam yaitu sumber daya yang tak terbatas, sumber daya yang terbatas dan dapat diperbaharui kembali, dan sumber daya yang tak dapat diperbaharui kembali.
- 2) Peningkatan biaya energi. Sumber daya energi memang beragam jenisnya tetapi sehubungan dengan pembiayaan penggunaannya dapat dilihat dari sisi kelangkaannya dan nilainya secara umum.
- 3) Kenaikan tingkat pencemaran. Beberapa kegiatan industri tak dapat dihindari telah sedikit banyak merusak kualitas lingkungan secara alamiah. Perhatian masyarakat terhadap masalah tersebut telah menciptakan opini khusus dikalangan masyarakat tertentu.
- 4) Campur tangan pemerintah yang kuat dalam manajemen sumber daya alam. Perusahaan-perusahaan dapat memperkirakan adanya pengawasan ketat, baik dari pemerintah maupun tekanan dari kelompok-kelompok pencinta kelestarian lingkungan hidup. Kendatipun demikian perusahaan menentang semua bentuk peraturan, tetapi perusahaan perlu membantu

mengembangkan pemecahan yang dapat diterima bagi masalah pengadaan bahan mentah dan energi yang dihadapi bangsa.

d. Lingkungan teknologi. Perubahan teknologi tentu saja mempengaruhi daur hidup barang dan jasa. Setiap perubahan teknologi menimbulkan akibat-akibat jangka panjang yang besar dan tak selalu dapat diramalkan terlebih dahulu. Para pemasar perlu mengamati kecenderungan berikut dalam teknologi.

1) Laju percepatan teknologi. Sulit disangkal bahwa teknologi selalu berkembang dan akan selalu berkembang. Revolusi ini sudah tentu akan memberikan dampak yang berarti terhadap pola konsumsi dan sistem pemasaran.

2) Peluang pembaharuan yang tak terbatas. Sehubungan dengan perkembangan teknologi yang tidak terbendung maka akan lebih banyak penemuan baru di bidang teknologi yang akan mempengaruhi gaya hidup manusia dan lingkungan.

3) Anggaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar. Pola persaingan diantara pengusaha menyebabkan mereka cenderung lebih meningkatkan lagi kemampuan teknologi untuk mengantisipasi persaingan hingga menyebabkan anggaran biaya untuk penelitian dan pengembangan menjadi semakin besar.

4) Konsentrasi pada penyempurnaan kecil dan bukan penemuan besar. Akibat tingginya biaya penelitian dan pengembangan maka banyak perusahaan lebih cenderung untuk melakukan penyempurnaan kecil pada produknya dengan melihat pola umum yang sudah ada dengan membandingkan dengan para pesaing.

5) Pengaturan perubahan teknologi yang meningkat. Perubahan teknologi menghadapi tantangan dari mereka yang melihatnya sebagai ancaman terhadap alam, kebebasan pribadi, kesederhanaan dan bahkan terhadap ras manusia.

Para pemasar perlu memahami dengan benar lingkungan teknologi yang selalu berubah-ubah dan bagaimana teknologi baru dapat melayani berbagai

kebutuhan manusia. Mereka harus pula cermat melihat aspek-aspek negatif dari beberapa pembaharuan yang mungkin membahayakan para pemakai sehingga menimbulkan rasa tidak percaya dan ditentang pemakainya.

- e. Lingkungan politik dan hukum. Lingkungan ini terbentuk oleh hukum-hukum, lembaga pemerintah dan kelompok penentang yang mempengaruhi serta membatasi gerak-gerik berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Kecenderungan politik utama dan implikasinya bagi manajemen pemasaran yaitu :
- 1) Jumlah perundang-undangan pokok yang mengatur bisnis. Ada tiga hal penting sehubungan dengan dikeluarkannya perundang-undangan ini di lingkungan dunia usaha yaitu pertama untuk melindungi perusahaan dari ancaman persaingan yang tidak sehat, kedua untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik perusahaan yang tidak jujur, dan ketiga untuk melindungi minat masyarakat yang lebih besar terhadap perilaku perusahaan yang tidak terkendali.
 - 2) Pelaksanaan undang-undang oleh lembaga pemerintah yang berubah-ubah. Kecenderungan ini dapat dilihat dari sisi kepemimpinan pemerintahan. Setiap pemimpin selalu membawa pola kepemimpinan dan pemerintahan yang berbeda. Perbedaan ini akan mempengaruhi pandangan serta persepsi yang berbeda pula terhadap suatu masalah pada umumnya.
 - 3) Pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan masyarakat. Kecenderungan pertumbuhan kelompok kepentingan masyarakat telah banyak menghambat ruang gerak para pemasar dengan aksi dan kegiatan yang lebih banyak menekankan kepada kepentingan masyarakat dimana seringkali masyarakat sendiri pun tidak begitu memperhatikan.
- f. Lingkungan sosial budaya. Masyarakat membentuk kepercayaan dasar, nilai-nilai dan norma-norma. Mereka menyerap hampir secara tidak sadar tentang pandangan yang merumuskan hubungan mereka dengan sesamanya dengan masyarakat lain, dengan alam dan dengan alam semesta. Berikut ini

diungkapkan beberapa ciri kebudayaan utama dan kecenderungan minat mereka terhadap para pemasar sebagai berikut :

- 1) Nilai-nilai budaya dengan pokok bertahan kuat. Orang yang hidup dikelompok masyarakat tertentu memiliki beberapa kepercayaan dan nilai-nilai inti yang diwarisi dan kecenderungan bertahannya secara mantap. Tetapi kepercayaan sekunder umumnya lebih mudah berubah dibandingkan kepercayaan inti.
- 2) Setiap budaya mempunyai sub-budaya. Setiap masyarakat mempunyai sub-budaya dan terdapat kelompok orang yang mentaati sistem nilai yang muncul dari pengalaman hidup umum di lingkungan mereka.
- 3) Nilai-nilai budaya sekunder berubah dari waktu ke waktu. Meskipun nilai-nilai inti relatif tetap, tetapi kebudayaan selalu dinyatakan dalam hubungan orang dengan dirinya, orang dengan pihak lain, orang dengan lembaga, orang dengan masyarakat, orang dengan alam dan orang dengan alam semesta.

BAB IV

RISET PEMASARAN

4.1. Definisi Riset Pemasaran

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001 : h. 323), riset pemasaran (*marketing research*) merupakan suatu proses perencanaan, pengumpulan dan analisis data yang relevan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Hasil dari analisis ini kemudian dikomunikasikan ke manajemen. Riset pemasaran memainkan suatu peranan penting dalam sistem pemasaran. Riset pemasaran menyediakan para pengambil keputusan dengan data yang efektif dari bauran pemasaran saat ini dan juga wawasan yang diperlukan untuk perubahan.

Riset pemasaran menurut S. Sutojo dan F. Kleinsteuber (2002 : h. 106), adalah kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang bersangkutan dengan berbagai macam problem pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan. Hasil temuan riset pemasaran dipergunakan para pengambil keputusan bisnis sebagai salah satu bahan masukan untuk memutuskan jalan keluar mengatasi problem. Oleh karena problem pemasaran dapat muncul baik selama tahap penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan maupun pada tahap pengendalian pemasaran, kegiatan riset pemasaran dapat diselenggarakan di ketiga tahap tugas pokok manajemen pemasaran tersebut.

Sedangkan menurut F. Rangkuti (2002 : h. 1), riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya itu ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut relung pasar.

Maksud tindakan yang sistematis, adalah suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten, didasarkan atas kegiatan-kegiatan yang ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya. Untuk kegiatan riset pemasaran, kegiatan yang

sistematis tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data serta pengujian hipotesis.

Tujuan riset pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.
- b. Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (*political biases*).

Klasifikasi riset pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Riset untuk identifikasi masalah adalah riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul di masa yang akan datang.
- b. Riset untuk pemecahan masalah adalah riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik di dalam pemasaran.

Tabel 4.1.

Riset Untuk Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Riset Untuk Identifikasi Masalah	Riset Untuk Pemecahan Masalah
- Riset potensi pasar	- Riset segmentasi
- Riset pangsa pasar	- Riset mengenai produk
- Riset kesan	- Riset mengenai harga
- Riset karakteristik pasar	- Riset mengenai promosi
- Riset mengenai penjualan	- Riset mengenai distribusi
- Riset trend bisnis	
- Riset peramalan	

Sumber : F. Rangkuti (2002 : h. 4)

Riset pemasaran dapat membantu mengarahkan kebutuhan akan akuntabilitas yang semakin meningkat. Matriks pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran. Matriks pemasaran digunakan oleh manajer merek untuk merancang program pemasaran dan oleh para manajer senior untuk memutuskan alokasi keuangan.

Riset pemasaran memiliki 3 (tiga) peranan yaitu (Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : h. 323) :

- a. Peranan deskriptif meliputi pengumpulan dan penyajian laporan faktual. Misalnya, trend penjualan historis dalam industri ? dan bagaimana sikap (*attitude*) konsumen terhadap suatu produk dan periklanan ?.
- b. Peranan diagnostik meliputi kejelasan data. Misalnya, apa dampak terhadap penjualan jika terjadi perubahan dalam desain kemasan ?.
- c. Peranan prediktif adalah untuk mengarahkan pertanyaan "bagaimana jika". Misalnya, bagaimana seorang peneliti dapat menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk memprediksi hasil suatu keputusan pemasaran yang telah direncanakan ?.

Riset pemasaran dapat membantu para manajer dalam beberapa cara yaitu sebagai berikut (Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : h. 323) :

- a. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Para manajer dapat mengasah pengambilan keputusannya dengan menggunakan riset pemasaran untuk menggali berbagai keinginan alternatif pemasaran.
- b. Menelusuri masalah. Cara lain bagi para manajer dalam menggunakan riset pemasaran adalah untuk mengetahui mengapa rencana tersebut meledak sebelum waktunya. Apakah keputusan awalnya salah ? Apakah perubahan yang tidak kelihatan sebelumnya dalam lingkungan eksternal telah menyebabkan rencana tersebut gagal ? Bagaimana kesalahan yang sama dapat diabaikan begitu saja di masa mendatang ?
- c. Fokus pada kepentingan utama dengan menjaga konsumen yang telah ada. Terdapat keterkaitan yang tidak dapat terlepas antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hubungan jangka panjang tidak semata-mata terjadi tetapi didasari oleh penghantaran pelayanan dan nilai perusahaan. Mempertahankan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi suatu organisasi. Kemampuan untuk mempertahankan para konsumen adalah didasarkan pada suatu pemahaman yang sangat baik dari kebutuhan konsumen. Pengetahuan ini terutama datang dari riset penelitian.

- d. Memahami pasar yang selalu pernah berubah. Riset pemasaran juga membantu para manajer memahami apa yang sedang terjadi dalam pasar dan mengambil keuntungan dari peluang tersebut. Secara historis, riset pemasaran telah dipraktikkan selama pemasaran tersebut ada.

4.2. Sistem Riset Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2007 : h. 124), riset pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbagi dalam tiga kelompok berikut ini :

- a. Perusahaan riset jasa-sindikasi : Perusahaan-perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa.
- b. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan : Perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.
- c. Perusahaan riset pemasaran lini terspesialisasi
Perusahaan-perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi.

Perusahaan-perusahaan kecil dapat menyewa jasa perusahaan riset pemasaran atau melakukan riset dengan cara kreatif dan biaya terjangkau seperti berikut :

- a. Menugaskan mahasiswa atau dosen perguruan tinggi untuk merancang dan menjalankan proyek riset pemasaran.
- b. Menggunakan internet.
- c. Mengamati pesaing.

4.3. Proses Riset Pemasaran

Proses riset pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau tahap yang dilakukan dalam melaksanakan riset pemasaran. (F. Rangkuti, 2002 : h.7). Kegiatan ini meliputi :

a. Penentuan masalah (*problem definition*).

Pada tahap ini yang harus dilakukan dalam proses riset pemasaran adalah merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, merumuskan latar belakang yang sesuai, informasi apa saja yang diperlukan, bagaimana informasi tersebut dipergunakan untuk pengambilan keputusan. Tahap ini meliputi juga rencana wawancara dengan pengambil keputusan, *industry expert*, analisis data sekunder, atau melaksanakan kegiatan riset yang bersifat kualitatif (*focus group*).

b. Merumuskan kerangka teori (*development of an approach to the problem*).

Pada tahap ini dilakukan kegiatan formulasi lebih terperinci dari tujuan penelitian dan kerangka teori, model analisis yang akan dipergunakan, *research questions*, hipotesis, identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian.

c. Formulasi desain riset (*research design formulation*).

Pada tahap ini dibuat kerangka untuk melaksanakan penelitian. Didalamnya termuat secara rinci prosedur untuk pengumpulan data, cara menguji hipotesis, kemungkinan jawaban terhadap *research questions*, sampai dengan model analisis yang dipergunakan. Kegiatan yang dilakukan adalah :

- 1) Analisis data sekunder.
- 2) Penelitian kualitatif.
- 3) Metode pengumpulan data kuantitatif (*survey*, *observation* dan eksperimentasi).
- 4) Definisi informasi yang dibutuhkan.
- 5) Cara pengukuran (skala).
- 6) Desain kuesioner.
- 7) Proses pengambilan sampel dan sampel *size*.
- 8) Rencana analisis data.

d. Kegiatan lapangan dan pengumpulan data (*field work*).

Setelah ditentukan model yang dipakai untuk pengumpulan data, dilakukan kegiatan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Pengumpulan data

primer dapat dilakukan dengan cara *personal interviewing* atau wawancara pribadi dengan menggunakan wawancara langsung, telepon atau surat. Kesemuanya bertujuan untuk meminimalkan kesalahan pengumpulan data (*data-collection errors*). Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder dapat digunakan fasilitas internet, perpustakaan, publikasi lembaga-lembaga statistic, majalah dan sebagainya.

e. *Persiapan dan analisis data (data preparation and analysis).*

Persiapan data meliputi editing, koding, transkrip dan verifikasi. Masing-masing kuesioner atau hasil observasi diedit dan dikoding. Kemudian data tersebut di transkrip atau dimasukkan ke dalam komputer. Selanjutnya dilaksanakan verifikasi atau pengecekan kembali apakah data yang asli sudah benar terekam, dan sesuai dengan rencana metode analisis yang telah disusun. Kemudian data dianalisis.

f. *Pembuatan laporan dan presentasi.*

Hasil penelitian harus didokumentasikan dalam bentuk laporan hasil penelitian, dengan sistematika yang teratur mulai dari identifikasi masalah, pendekatan yang dipergunakan, desain penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta temuan-temuan yang diperoleh. Semua itu disajikan untuk proses pengambilan keputusan. Akhirnya diperlukan presentasi untuk menjelaskan apa-apa yang sudah dilakukan dengan menampilkan dalam bentuk table, diagram, gambar sehingga manajemen dapat memahami secara jelas dan gamblang.

Proses riset pemasaran terdiri dari (Kotler and Keller, 2007 : h. 126) :

a. *Langkah Pertama*

Mendefinisikan masalah, Alternatif Keputusan dan Tujuan Riset.

b. *Langkah Kedua*

Menyusun rencana riset, meliputi :

1) *Sumber Data*

Pengumpulan data sekunder dan data primer. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat

tertentu. Data primer adalah data yang segar dikumpulkan untuk maksud tertentu atau proyek tertentu.

2) Pendekatan Riset

- Riset Kelompok Fokus :

Kelompok fokus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografik, psikografik tertentu atau pertimbangan lain dan bersama-sama membahas berbagai topik kepentingan.

- Riset Survei

Perusahaan mengadakan survei untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi dan kepuasan orang, serta mengukur besarnya dalam populasi secara umum.

- Data Perilaku

Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian pada data pelarikan toko (*in store scanning data*), pembelian melalui catalog, dan basis data pelanggan.

- Riset Eksperimen

Tujuannya adalah untuk mencari hubungan sebab-akibat dengan menghilangkan penjelasan yang tidak semrawut tentang hasil pengamatan.

3) Instrumen Penelitian

- Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. Kuesioner merupakan instrumen yang paling sering dipakai pada pengumpulan data primer.

- Kualitatif

Adalah teknik mengukur opini konsumen karena tindakan konsumen tidak selalu cocok dengan hasil jawaban pertanyaan pada hasil survei.

- Perkakas mekanis

Jarang digunakan dalam penelitian pemasaran.

4) Penarikan Sampel

Dalam unit pengambilan sampel ada tiga pertanyaan yaitu : siapa yang harus disurvei (unit sampel), berapa orang yang harus disurvei (ukuran sampel), bagaimana cara memilih responden (prosedur pengambilan sampel).

5) Metode

- Kuesioner melalui Surat : ini merupakan cara terbaik untuk menjangkau individu yang tidak bersedia mengikuti wawancara pribadi atau tanggapannya bersifat bias atau terdistorsi oleh pewawancara.
- Wawancara melalui Telepon : merupakan cara pengumpulan data yang dapat dilakukan secara cepat.
- Wawancara Temu Muka : metode yang paling banyak digunakan.
- Wawancara *On-Line* : metode yang banyak digunakan melalui jaringan internet.

c. Langkah Ketiga

Mengumpulkan informasi : ini merupakan tahap pengumpulan data yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan.

d. Langkah Keempat

Peneliti membuat tabulasi dan distribusi frekuensinya. Rata-rata dan ukuran dispersi dihitung untuk variabel-variabel utama termasuk teknik statistik dan model keputusan yang tercanggih dengan harapan memperoleh tambahan.

e. Langkah Kelima

Peneliti menyajikan temuan-temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen.

f. Langkah Keenam

Sejumlah perusahaan menggunakan suatu sistem pendukung keputusan pemasaran untuk membantu para manajer pemasaran dalam mengambil satu keputusan yang lebih baik. Jhon Little mendefinisikan Sistem Dukungan Keputusan Pemasaran (*marketing decision support system-MDSS*) sebagai koordinasi kelompok data, sistem, alat, dan teknik dengan perangkat lunak dan

perangkas keras pendukung yang digunakan organisasi untuk mengumpulkan dan menginterpretasi informasi yang relevan dari lingkungan dan dunia usaha serta mengubahnya menjadi basis untuk melakukan tindakan pemasaran.

BAB V

SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* PASAR

5.1. Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah sub-kelompok orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama, yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan akan produk yang serupa. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : h. 280). Di satu sisi ekstrim, dapat didefinisikan setiap orang dan setiap organisasi di dunia ini sebagai sebuah segmen pasar karena setiap dari mereka adalah unik. Di sisi ekstrim lainnya, dapat didefinisikan seluruh pasar konsumen sebagai satu segmen pasar yang besar lainnya. Semua orang memiliki kesamaan karakteristik dan kebutuhan, sama halnya dengan semua organisasi.

Dari sudut pandang pemasaran, segmen pasar dapat digambarkan sebagai suatu tempat diantara dua ekstrim. Proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi disebut segmentasi pasar (*market segmentation*). Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya. (Rhenald Kasali, 2001 : h. 118).

Pemasar melakukan segmentasi pasar untuk 3 (tiga) alasan penting yaitu (Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : h. 280) :

- a. Segmentasi memungkinkan para pemasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan yang mirip dan menganalisis karakteristik dan perilaku pembelian dari kelompok tersebut.
- b. Segmentasi memberikan informasi yang berguna bagi para pemasar untuk membantu mereka dalam merancang bauran pemasaran secara khusus yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan satu atau lebih segmen.
- c. Segmentasi konsisten dengan konsep pemasaran dalam hal memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Suatu skema segmentasi harus menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi 4 (empat) kriteria dasar yaitu :

- a. Jumlahnya cukup substansial atau substansialitas (*substantiality*) : sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus. Kriteria ini tidak niscaya berarti bahwa sebuah segmen harus memiliki banyak konsumen potensial.
- b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identifiability and measurability*) : segmen harus bisa diidentifikasi dan besarnya harus bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas-batas geografis, jumlah orang dalam berbagai kategori usia, dan karakteristik sosial dan demografis lainnya sering kali mudah didapat, dan data-data itu dapat menjadi tolak ukur yang konkrit untuk ukuran segmen.
- c. Dapat diakses (*accessibility*) : perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Sebagian segmen-segmen pasar sulit untuk dicapai.
- d. Daya tanggap (*responsiveness*) : pasar dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa kriteria yang kelihatannya logis. Akan tetapi, kecuali jika satu segmen pasar merespon ke bauran pemasaran secara berbeda dari segmen-segmen lainnya, maka segmen tersebut tidak perlu diperlakukan secara terpisah.

Variabel segmentasi pasar bisnis, dapat diklasifikasi dalam dua kategori utama yaitu :

- a. Segmentasi-Makro

Variabel segmentasi-makro digunakan untuk membagi pasar bisnis ke dalam segmen-segmen menurut karakteristik umum berikut :

- 1) Lokasi geografis : permintaan atas beberapa produk bisnis sangat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Sebagian pemasar cenderung untuk menjadi regional karena para pembelil lebih senang membeli dari pemasok lokal, dan para pemasok yang berlokasi jauh umumnya sulit untuk bersaing dalam hal harga dan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual kepada industri yang terkonsentrasi secara geografi memperoleh manfaat dengan menempatkan operasi yang tertutup bagi pasar.
- 2) Tipe konsumen : segmentasi berdasarkan tipe konsumen memungkinkan para pemasar bisnis untuk menyesuaikan bauran pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang unik dari jenis-jenis organisasi atau industri tertentu. Beberapa perusahaan menemukan bahwa untuk segmentasi ini cukup efektif.
- 3) Ukuran konsumen : volume pembelian biasa digunakan sebagai basis segmentasi dari bisnis ke bisnis. Basis lainnya adalah ukuran organisasi pembeli yang dapat mempengaruhi prosedur pembelian, tipe dan kuantitas produk yang dibutuhkan, dan tanggapannya terhadap bauran pemasaran yang berbeda.
- 4) Penggunaan produk : banyak produk, khususnya bahan baku dan bahan bakar memiliki aplikasi yang bermacam-macam. Bagaimana para konsumen menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi jumlah pembelian, kriteria pembelian, dan pemilihan pemasok.

b. Segmentasi-Mikro

Segmentasi-mikro sering kali menghasilkan segmen-segmen pasar yang terlalu beragam untuk strategi pemasaran sasaran. Untuk itu, para pemasar sering kali merasa berguna jika membagi segmen-segmen makro berdasarkan variabel-variabel seperti ukuran konsumen atau pemakaian produk ke dalam segmentasi-mikro yang lebih kecil. Segmentasi-mikro merupakan proses membagi pasar bisnis ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakteristik unit-unit

pengambilan keputusan dalam sebuah segmen-makro. Segmentasi-mikro memungkinkan para pemasar untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar dengan lebih jelas dan lebih tepat dalam mendefinisikan pasar-pasar sasaran. Variabel-variabel segmentasi mikro yang digunakan :

- 1) Kriteria kunci keberhasilan : para pemasar dapat melakukan segmentasi pada sebagian pasar bisnis dengan membuat peringkat kriteria pembelian seperti kualitas produk, kecepatan dan kehandalan pengiriman, reputasi pemasok, dukungan teknis dan harga.
- 2) Strategi pembelian : strategi pembelian dari organisasi pembeli dapat membentuk segmen-segmen mikro. Dua profil pembelian yang telah diidentifikasi adalah *satisficers* dan *optimizers*. *Satisficers* menghubungi para suplier yang sudah dikenal dan melakukan pemesanan dengan suplier yang pertama kali memenuhi persyaratan produk dan pengiriman. *Optimizers* mempertimbangkan sejumlah suplier (baik yang dikenal maupun tidak dikenal), mengumpulkan penawaran, dan mempelajari semua proposal tersebut secara hati-hati sebelum memilih salah satu diantaranya. Mengenai *satisficers* dan *optimizers* adalah hal yang mudah.
- 3) Pentingnya pembelian : mengklasifikasi pelanggan bisnis menurut tingkat signifikansi kelekatan mereka pada pembelian sebuah produk secara khusus merupakan tindakan yang tepat ketika pembelian itu dianggap rutin oleh sebagian pelanggan tapi sangat penting oleh konsumen lainnya.
- 4) Karakteristik personal : karakteristik personal dari pengambil keputusan pembelian (karakteristik demografi, gaya keputusan, toleransi atas risiko, tingkat keyakinan, dan tanggung jawab mereka terhadap pekerjaan, dan seterusnya) mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan dengan demikian menawarkan suatu dasar baik untuk melakukan segmentasi beberapa pasar bisnis.

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tawaran pemasaran yang luwes terdiri dari : solusi terbuka (*naked solution*) yang terdiri dari unsur-unsur produk dan jasa yang dihargai oleh

semua anggota segmen dan pilihan diskresioner yang dihargai oleh beberapa anggota segmen saja. (Kotler and Keller, 2007 : h. 292).

Segmentasi pasar konsumen terdiri dari (Kotler and Keller, 2007 : h. 301) :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

b. Segmentasi Demografis

Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis penghasilan, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, keawarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, kesukaan dan tingkat pemakaian konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang yang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

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

Keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu (Rhenald Kasali, 2001 : h. 122) :

a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini. Teknik-teknik riset yang

dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan-keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction at a profit*).

b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan mengambil pasar produknya. Pesaing bukanlah semata-mata mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang disajikan kepada konsumen. Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen. (Slywotzky dalam Rhenald Kasali, 2001 : h. 123). Mungkin mereka belum ada hari ini, tapi esok akan muncul. Mungkin produk baru itu tidak sama persis, tetapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama. Mungkin mereka datang dari konsumen yang hari ini belum puas, mungkin mereka datang dari mantan karyawan atau penyalur perusahaan yang mengisi salah satu mata rantai yang belum terpenuhi.

c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Konsumen perlu belajar mengenai sesuatu atau mengikuti orang lain atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang sangat paham terhadap konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Apabila perusahaan tahu siapa segmennya, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Selain segmentasi pasar, marketer perlu memahami konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Masing-masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda-beda.

Pilihan-pilihan dalam menerapkan segmentasi antara lain :

- a. *Undifferentiated marketing strategy* adalah strategi segmentasi yang memberlakukan keseluruhan pasar (*the entire market*) sebagai potential customers bagi barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkannya. *Undifferentiated marketing* sering disebut juga sebagai mass marketing, yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama.
- b. Diferensiasi. Dalam strategi segmentasi pasar, pilihan pertama yang dianjurkan adalah melakukan diferensiasi, yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda-beda ini akan memperoleh *treatment* atau perlakuan yang berbeda-beda atau *marketing mix* yang berbeda-beda.
- c. Konsentrasi. Alternatif lainnya adalah melakukan konsentrasi pada satu segmen saja. Konsentrasi bisa dilakukan dalam bentuk geografi yaitu wilayah tertentu saja. Pemasaran yang terkonsentrasi adalah penjelmaan dari mass marketing ke dalam sebuah celah yang lebih fokus. Oleh karenanya biaya pemasarannya tidak semahal cara diferensiasi. Dengan demikian cocok untuk perusahaan baru yang masih memiliki sumber daya yang terbatas.
- d. Atomisasi. Lawan dari konsentrasi adalah atomisasi. Dalam atomisasi, pasar yang dikuasai dipecah-pecah lagi hingga lebih detail, bahkan hingga tingkat individual konsumen. Strategi ini biasanya diterapkan oleh produsen-produsen yang membuat barang-barang/jasa-jasa yang harganya sangat mahal dan kualitasnya tinggi, tetapi konsumen sangat sensitif terhadap kepemilikan.

Prosedur segmentasi terdiri dari :

- a. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
- b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk dianalisis. Ambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
- c. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen.
- d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.

- e. Pilihlah *target segment* yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- f. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program *marketing mix*.
- g. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

5.2. Targeting Pasar

Menurut Rhenald Kasali (2001 : h. 371), menetapkan target pasar (*targeting*) adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal menurut Clancy and Shulman dalam Rhenald Kasali (2001 : h. 375) adalah sebagai berikut :

- a. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- b. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar. Mungkin produk yang dibuat tidak sesuai dengan pasar sasaran. Mungkin harganya terlalu mahal. Mungkin pasar tidak membutuhkannya. Mungkin pasar itu sudah dikuasai oleh pesaing yang memiliki konsumen yang loyal.
- d. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya *marketer* gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki

pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan tentang *media planning* dengan baik. Adakalanya biro iklan mengambil langkah bias karena kedekatan hubungannya dengan media-media tertentu. Adakalanya media yang ada menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik. Oleh karena itu marketer harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya yang optimal.

Jenis-jenis pasar sasaran terdiri dari :

- a. Pasar sasaran jangka pendek dan pasar sasaran masa depan.
 - 1) Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar inilah yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.
 - 2) Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang, dengan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya adalah mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen kepada para pesaing.
- b. Pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder
 - 1) Pasar primer adalah sasaran utama produk yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat bagi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Umumnya target primer adalah pemakai fanatik (*heavy users*). *Heavy users* mungkin jumlahnya tidak banyak, tapi mereka mengkonsumsi sangat banyak, bahkan adakalanya menguasai sampai 80% penjualan perusahaan. Adakalanya target primer adalah para penyalur (distributor-distributor utama) yang menguasai sebagian besar peredaran produk.
 - 2) Pasar sekunder adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tapi jumlahnya cukup besar.

Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan 5 (lima) kriteria utama (Kotler, 2002 : h.313) :

- a. Dapat diukur : ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Besar : segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- c. Dapat diakses : segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan : segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat diambil tindakan : program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran yaitu (Rhenald Kasali, 2001 : h. 391) :

- a. Tahap dalam *product life cycle*. Pasar sasaran umumnya harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pendewasaan. Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan produk mulai berhenti dan adakalanya menurun. Penurunan antara lain disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang mungkin tidak ditemui saat produk baru diluncurkan. Pada tahap-tahap muda (tahap peluncuran atau pertumbuhan) kalau pun ada pesaing, jumlahnya tidak banyak. Pesaing-pesaing ini perlahan-lahan mengambil segmen sasaran dan membuat produk semakin jauh dari pasar sasaran yang diinginkan. Ketika produk mulai mencapai tahap dewasa dalam *product life cycle*, pasar sasaran harus ditinjau kembali.
- b. Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar. Ketika keinginan-keinginan konsumen di dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Pasar yang terdiri dari konsumen yang besarnya terbatas relatif dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin melakukan diferensiasi.
- c. Potensi dalam pasar. Posisi perusahaan atau produk relatif terhadap pesaing menentukan strategi sasaran. Jika pangsa pasar produk rendah, maka produk

harus bersaing dalam pasar dimana produk memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang terbaik, atau dengan kata lain pesaing kurang tertarik melawan produk perusahaan. Keunggulan-keunggulan itu dapat berupa bentuk dan variasi produk, metode produksi, biaya produksi dan distribusi, kecepatan pelayanan atau pengiriman, atau kredit yang dapat diberikan. Sebaiknya dalam keadaan ini manajemen menghabiskan waktunya untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang unik daripada pelayanan pasar yang luas.

- d. Struktur dan intensitas kompetisi. Ketika suatu pasar diminati banyak peminat, maka pemasar harus memilih pasar sasarannya secara selektif. Memilih dengan selektif pulalah yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang menghadapi pasar global dan atau negara-negara yang sedang mengalami transisi. Sedangkan perusahaan-perusahaan besar mampu menggempur semua segmen menggunakan berbagai produk dan merek.
- e. Sumber daya. Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan segmen pasar sasaran. Semakin besar sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, teknologi) semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus. Perusahaan-perusahaan cenderung berkembang setelah keuntungannya membesar, cash-flownya membaik, intangiblesnya berkembang, keterampilannya meningkat dan reputasinya menguat. Pada saat perusahaan masih baru, yaitu ketika modal dan keterampilannya masih sedikit, adalah lebih bijak mengambil satu atau dua segmen saja lebih dahulu.
- f. Skala ekonomis. Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya ke dalam pasar-pasar sasaran baru. Sebaliknya, perusahaan yang memilih mesin-mesin yang kecil dengan desain organisasi yang ringkas cenderung membatasi jumlah pasar sasarannya.

5.3. Positioning Pasar

Menurut Kotler dalam Rhenald Kasali (2001: h. 526), *positioning* sebagai *the act of designing the company's offering and image so that the occupy a*

meaningful and distinct competitive position the target customers mind. (*Positioning* adalah tindakan yang dilakuakn marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Sedangkan Hiebing and Cooper dalam Rhenald Kasali (2001: h. 526), *positioning establishes the desired perception of your within the target market relative to the competition.* (*Positioning* membangun persepsi produk didalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan).

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama perusahaan dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk perusahaan. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Komunikasi menyangkut aspek yang luas. Komunikasi bukan semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar. Komunikasi menyangkut citra yang disalurkan produk, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer/CEO/ komisaris yang diangkat dan sebagainya.
- b. *Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/ nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk perusahaan pun

berubah. Oleh karena itu harus dipahami bahwa positioning adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

- c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, *marketer* harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk perusahaan.
- d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Kelvin Lancaster dalam Rhenald Kasali (2001 : h. 532), menyatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. Barang memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakteristik itulah yang dalam *positioning* disebut atribut.
- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. *Marketer* harus mencari tahu atribut-atribut apa dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.
- f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit, konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya. Tapi untuk produk-produk lain yang pesaingnya banyak mungkin konsumen akan mengalami kesulitan.
- g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Cara-cara *positioning* adalah sebagai berikut :

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. *Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique*

product feature). Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.

- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
- e. *Positioning* kepada pesaing. Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah yang mulai menjadi biasa dimana-mana. Di Amerika iklan perbandingan diperkenankan karena terbukti mampu mengangkat perusahaan-perusahaan kecil yang membandingkan dirinya dengan perusahaan-perusahaan besar.
- f. *Positioning* melalui imajinasi. *Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Perusahaan bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.
- g. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Persoalan itu biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek yang waktunya singkat sekali untuk diatasi (atau

masyarakat segera beralih kepada persoalan lain yang dinilai lebih penting) atau suatu persoalan lain yang dinamis dan jangka panjang.

Kesalahan-kesalahan dalam *positioning* menurut Kotler dalam Rhenald Kasali (2001: h. 532), adalah sebagai berikut :

- a. *Underpositioning*. Produk mengalami *underpositioning* apabila kepuasannya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.
- b. *Overpositioning*. Adakalanya *marketer* terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- c. *Confused positioning*. Konsumen dapat mengalami keragu-raguan karena *marketer* menekankan terlalu banyak atribut.
- d. *Doubtful positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

BAB VI

KEPUASAN PELANGGAN

6.1. Pelanggan

Menurut H. Irawan (2002 : h. 7), pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2002 : h.68), pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pada dasarnya, perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan mengubah mereka menjadi klien. Donnelly, Berry dan Thompson dalam Kotler (2002 : h. 64), menjelaskan perbedaan itu yaitu pelanggan mungkin tak dikenali oleh suatu lembaga; klien harus dikenali. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar; klien dilayani secara pribadi. pelanggan dilayani oleh seseorang yang kebetulan tersedia ; klien dilayani oleh tenaga profesional yang ditugaskan untuknya.

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya yang wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut.

Tujuan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*) adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Rust, Zithaml dan Lennon dalam Kotler and Keller (2007 : h. 186), membedakan ke dalam ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas relasional. Ekuitas nilai adalah penilaian obyektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Sub-pendorong ekuitas nilai adalah kualitas, harga dan kenyamanan. Ekuitas merek adalah penilaian subyektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara obyektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Ekuitas relasional adalah

kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di lura yang melampaui penilaian obyektif dan subyektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas relasional adalah program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan.

Selain bekerja dengan para mitra yang disebut Manajemen Relasi Mitra (*Partner Relationship Management-PRM*) banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut manajemen hubungan pelanggan (CRM), yaitu proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan secara cermat mengelola “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman actual, komunikasi massal sampai observasi kasual. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler and Keller (2007 : h. 189), kerangka kerja empat langkah yaitu :

- a. Identifikasi calon pelanggan Anda
- b. Bedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai bagi perusahaan Anda
- c. Beriteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pembelajaran Anda tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat.
- d. Sesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Perkembangan dewasa ini pelanggan semakin sulit untuk dipuaskan. Mereka umumnya lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Menurut Jeffrey Gitomer dalam Kotler and Keller (2007 : h. 191), tantangannya adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas; beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Banyak perusahaan mengeluh karena perputaran pelanggan (*customer chum*) yang tinggi yaitu pelanggan yang beralih ke perusahaan lain.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver dalam Kotler and Keller (2007 : h. 175) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Sutisna (2001 : h. 41), kesetiaan atau loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan; karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang. Misalnya jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek dengan melakukan pembelian sampai tujuh kali, dan sebenarnya pada pembelian yang kedelapan konsumen tidak lagi memilih merek yang sering dibelinya, tetapi memilih merek lain karena sudah bosan atau ingin mencoba merek lain (*variety seeking*). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tujuh kali terhadap satu merek bukan loyalitas, tetapi hanya merupakan inerti atau habitual saja. Benar memang dalam loyalitas terdapat perilaku pembelian yang berulang, tetapi loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh perilaku tersebut.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan

perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan *behavior* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku kognitif (seperti yang dinyatakan oleh Jacoby) memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dan proses psikologi (*decision making*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael dalam Sutisna (2001 : h. 42), mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael dalam Sutisna (2001 : h. 41) di atas, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Berbeda dengan loyalitas merek yang cenderung bisa digeneralisir pada berbagai kultur (Coca Cola disukai di berbagai negara, McDonald, Levis dan sebagainya). Terhadap loyalitas toko, pemasar harus bisa

memahami faktor-faktor penyebab munculnya *store loyalty* di berbagai kultur. Hal ini karena kultur belanja pada setiap negara atau daerah masing-masing berbeda.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko. (Raju dalam Sutisna, 2001 : h. 41).

Untuk membangun kesetiaan pelanggan terdapat lima tingkatan yaitu (Kotler and Keller, 2007 : h. 193):

- a. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
- b. Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar dan keluhan.
- c. Pemasaran bertanggung jawab. Wiraniaga menghubungi pelanggan untuk menanyakan produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga juga meminta saran perbaikan produk atau layanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
- d. Pemasaran Proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- e. Pemasaran Kemitraan. Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Terdapat lima langkah yang dilakukan untuk mengurangi peralihan pelanggan ke perusahaan atau pesaing yaitu (Kotler and Keller, 2007 : h. 196) :

- a. Perusahaan harus menemukan dan mengukur tingkat retensi.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasikan mereka yang dapat dikelola dengan baik.
- c. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan.
- d. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi perpindahan pelanggan.
- e. Mendengarkan apa kata pelanggan.

6.2. Nilai Pelanggan

Nilai menurut F. Rangkuti (2002 : h. 31), didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Nilai bagi pelanggan : } \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Seth Newman Gross dalam F. Rangkuti (2002 : h.31), mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan 5 (lima) komponen nilai, yaitu :

- a. Nilai fungsi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- b. Nilai sosial : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c. Nilai emosi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
- d. Nilai epistem : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- e. Nilai kondisi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

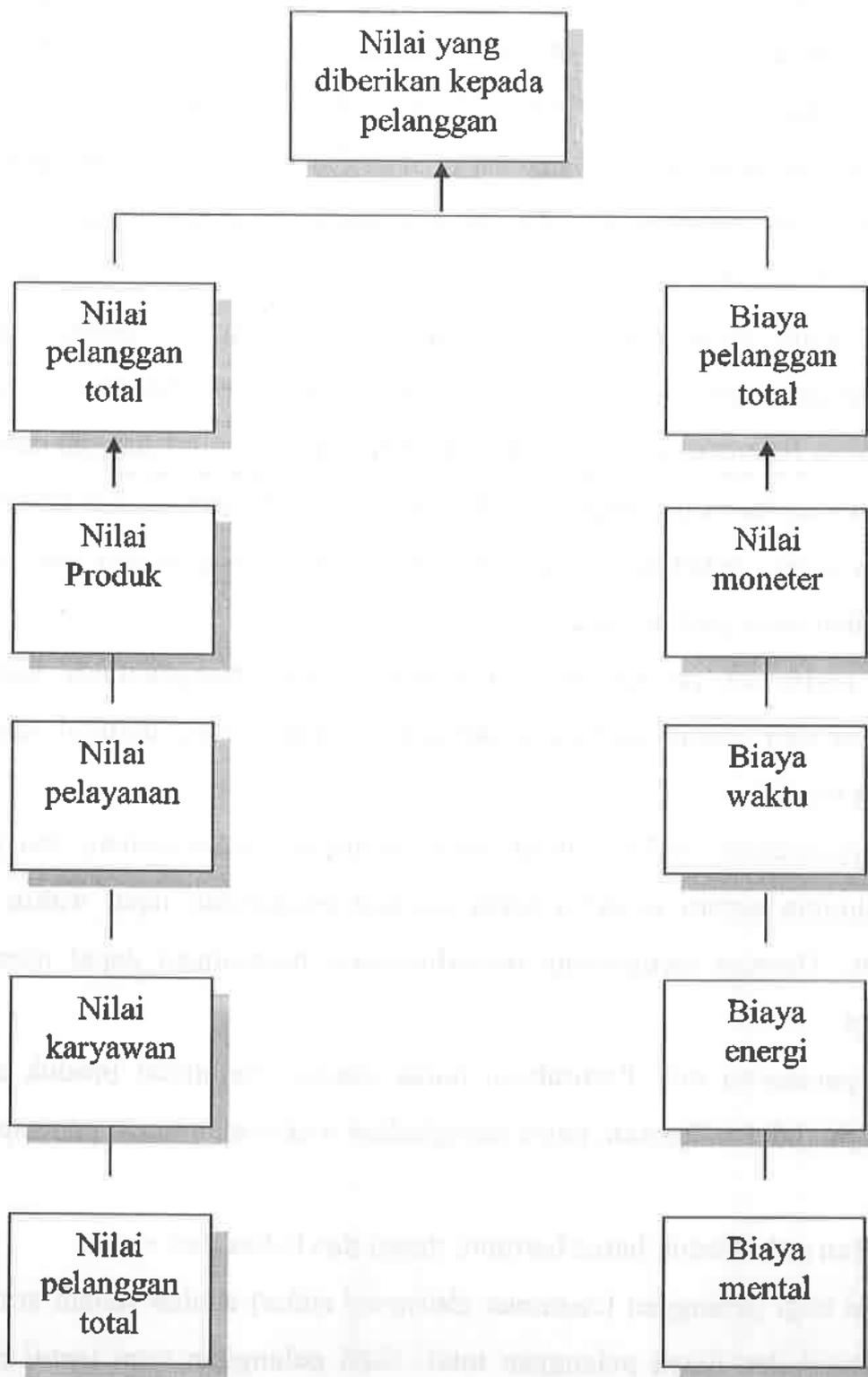
Pemasaran mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba. Dalam ekonomi yang hiperkompetitif, dengan semakin banyak pembeli rasional yang berhadapan dengan banyak sekali pilihan, sebuah perusahaan dapat menang hanya dengan menyetel dengan baik proses penyerahan nilai serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai superior. ((Kotler and Keller, 2007 : h. 46) :

Di Jepang, proses penyerahan nilai mulai sebelum ada produk dan terus berlanjut sementara produk itu dikembangkan dan estela produk itu tersedia. Apa yang dilakukan Jepang menyempurnakan konsep pandangan ini sebagai berikut :

- a. Waktu umpan balik pelanggan nol. Umpan balik pelanggan harus dikumpulkan terus menerus setelah pembelian untuk mempelajari bagaimana meningkatkan produk dan memasarkannya.
- b. Waktu perbaikan produk nol. Perusahaan harus mengevaluasi semua ide perbaikan dan memperkenalkan perbaikan yang paling bernilai dan wajar sesegera mungkin.
- c. Waktu pembelian nol. Perusahaan harus menerima suku cadang dan pasokan yang diminta secara terus menerus melalui pengaturan tepat waktu dengan pemasok. Dengan mengurangi persediaannya, perusahaan dapat mengurangi biayanya.
- d. Waktu penetapan nol. Perusahaan harus mampu membuat produk apa saja secepat produk itu dipesan, tanpa menghadapi waktu atau biaya penetapan yang tinggi.
- e. Kerusakan nol. Produk harus bermutu tinggi dan bebas dari cacat.

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi,

mendapatkan, menggunakan dan membuat produk atau jasa. Penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2002 : h. 41)

Gambar 6.1.
Penentu-Penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan

Michael Porter dalam Kotler and Keller (2007 : h. 186), mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menetapkan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan strategis dan relevan yang menciptakan nilai itu terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung.

Kegiatan utama mencerminkan urutan dari bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengkonversinya menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkannya (*marketing and sales*), dan melayaninya (*service*).

Kegiatan pendukung penunjang meliputi perolehan sumber daya (bahan baku), pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan prasarana perusahaan ditangani oleh departemen-departemen khusus tertentu, tetapi tidak hanya ditempat itu.

Nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas penawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang penawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis.

Nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Life Value/CLV*) menggambarkan nilai sekarang arus laba masa depan yang diharapkan selama pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan harus mengurangi pendapatan yang diharapkan biaya untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut, menerapkan tingkat potongan harga yang memadai, tergantung dari biaya dari sikap terhadap modal dan risiko.

Maksimisasi nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Produsen menawarkan barang sesuai dengan permintaan masing-masing pelanggan. Produsen beralih dari pemasaran barang yang dibuat berdasarkan pesanan ke pemasaran barang yang dibuat untuk persediaan.

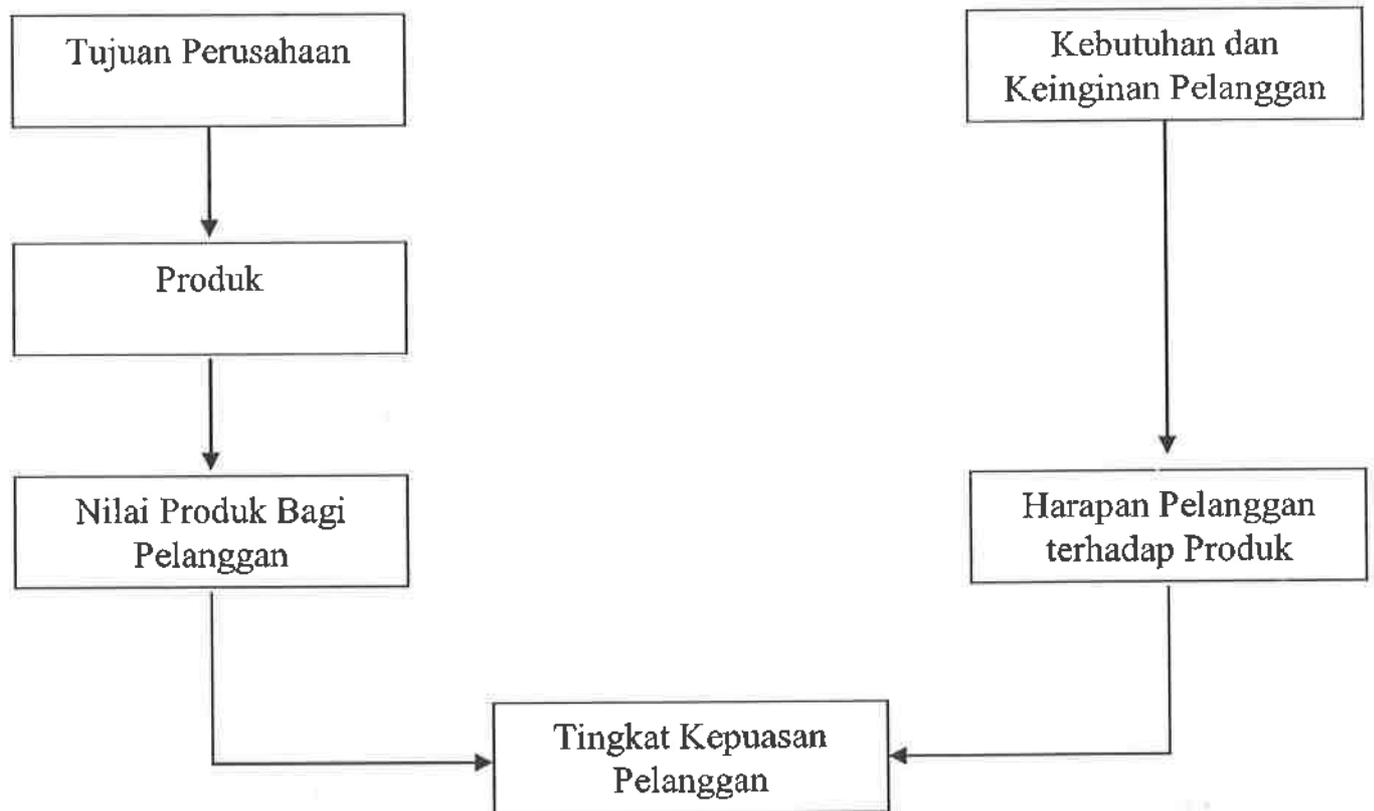
Kemungkinan pembeli akan memilih berdasarkan atas pertimbangan nilai terhadap barang dan jasa sebagai berikut :

- a. Pembeli mungkin diperintah untuk membeli dengan harga terendah.
- b. Pembeli akan pensiun sebelum perusahaannya menyadari bahwa biaya operasi barang dan jasa yang dipilih lebih mahal.
- c. Pembeli mungkin menikmati persahabatan jangka panjang dengan para pramuniaga.

6.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002 : h. 42), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) dalam F. Rangkuti (2002 : h. 24), menyatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Sumber : F. Rangkuti (2002 : h. 24)

Gambar 6.2.
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut F. Rangkuti (2002 : h. 30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan menurut R. Oliver dalam H. Irawan (2002 : h. 3), adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h. 195), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need or desire*"; dan "*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*" Sedangkan Giese & Cote (2000) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h. 195), 3 (tiga) komponen utama kepuasan : (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif) ; (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) ; dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari : *respons* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Kepuasan juga akan tergantung pada kualitas barang dan jasa. Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaan; kesesuaian dengan persyaratan; bebas dari penyimpangan dan sebagainya. Menurut *American Society for Quality Control* ; Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Di perusahaan yang berpusat pada kualitas, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan kualitas total. Kedua, mereka harus menghasilkan kualitas pemasaran selain kualitas produksi. Tiap-tiap kegiatan pemasaran-riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi. (Kotler and Keller, 2007 : h. 180).

Manajemen Mutu Total adalah pendekatan seluruh organisasi untuk terus menerus memperbaiki kualitas semua proses, produk dan jasa organisasi. Menurut Jhon F. Welch, Jr. "Kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan,

pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.” Kualitas barang dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan saling berhubungan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah. Berbagai studi menunjukkan korelasi tinggi antara kualitas produk dengan profitabilitas perusahaan.

Menurut P. Wellington (1998 : h. 80), elemen pemberi kepuasan yaitu :

a. Elemen produk, meliputi :

- 1) Ketersediaan. Tersedia seketika atau sebelum tanggal penyerahan yang dinegosiasikan atau dijanjikan.
- 2) Mutu. Tidak ada kerusakan sepanjang umur produk.
- 3) Perwujudan. Menggunakan kemasan yang konsisten dengan standar perlindungan lingkungan mutakhir yang paling bertanggung jawab, dan kebutuhan minimum untuk higienis/proteksi/transportasi/penyimpanan.
- 4) Citra. Suatu citra yang sesuai dengan kenyataan, dan sepenuhnya menggambarkan gaya hidup dan aspirasi pelanggan yang menjadi target.
- 5) Nilai tukar dengan uang. Memastikan tidak ada penipuan, artinya memberikan nilai yang lebih besar (dari nilai yang diterima masyarakat atau nilai sebenarnya) ketimbang biaya untuk membeli.
- 6) Pemenuhan harapan. Memberikan kepuasan lebih besar daripada harapan.

b. Elemen penjualan, meliputi :

- 1) Pemasaran dan penataan barang dagangan. Pemasaran yang jujur, legal, dan sopan dalam arti tidak mengganggu, tidak memanipulasi, dan tidak boros. Melainkan informatif dan tepat sasaran dalam arti segmen pasar dan waktunya, melakukan riset pelanggan dengan lengkap sehingga kebutuhan, kesukaan, dan nilai-nilai pembeli dipahami secara cukup terinci dan dipergunakan dalam promosi serta strategi bisnis dengan ketepatan yang tinggi.

- 2) Komunikasi verbal. Sikap berkomunikasi tatap muka atau menggunakan telepon yang penuh perhatian, menarik, responsif dan tepat waktu, serta yang memancarkan pesan pasti dan dapat dipahami yang memenuhi obyektif dan kebutuhan pelanggan yang perlu didengarkan, menawarkan cara berbeda untuk memesan.
 - 3) Lingkungan pembelian. Lingkungan yang benar-benar menyambut dan tidak mengancam yang mendorong kemudahan melakukan bisnis dan membuat pelanggan merasa nyaman secara emosional.
 - 4) Staf. Karyawan yang tidak mengelak, responsif, empatik, dapat dipercaya, berpengetahuan luas, loyal kepada tim perusahaan, terlatih dan diberi wewenang untuk bertindak, dan yang penampilan pribadinya (termasuk kebersihan dan kelengkapan dari setiap seragam) konsisten dengan harapan pelanggan.
 - 5) Dokumentasi. Brosur, proposal, perkiraan, kontrak, tagihan, surat pengantar kiriman, manual pelatihan/manual pengguna, dan sebagainya, ditulis dalam bahasa Inggris (dan dalam bahasa lain, kalau sesuai) yang polos dan tepat, yang masing-masing menyertakan rincian referensi/ petugas yang harus dihubungi untuk meminta bantuan dan semuanya akurat serta mutakhir.
 - 6) Variabel pembelian. Menjelaskan semuanya dengan gamblang, melakukan negosiasi dengan adil, dan mengkonfirmasi dalam bentuk tulisan
- c. Elemen purna-jual, meliputi :
- 1) Mempertahankan perhatian yang tinggi. Mengucapkan terima kasih dan menghargai nilai seumur hidup pelanggan bagi perusahaan dan bukan mengecewakan pelanggan yang sebenarnya loyal dengan tidak mengakui dan memberi penghargaan loyalitas itu, memastikan bahwa prosedur pemesanan ulang sederhana dan dibangun berdasarkan pada informasi mengenai pelanggan yang sudah ada.
 - 2) Penanganan keluhan. Memberi wewenang kepada staf untuk menanggapi dengan cepat, tulus, jujur, simpatik, dan menyeluruh, saran dari pelanggan disalurkan lewat proses yang menangani keluhan, dan menggunakan

teknologi sebagai suatu alat, bukan sebagai penentu segalanya. (Di seluruh proses penjualan dan purna-jual bisnis perlu diselaraskan dengan kebutuhan kontak dari pelanggan)

d. Elemen lokasi

- 1) Lokasi. Menjelaskan lokasi yang cermat (dalam teks, grafik, atau secara lisan) dan memastikan bahwa kalau ada perubahan jalan menuju ke sana (letak, nama atau nomor) atau transportasi umum yang melayani wilayah itu, keterangan itu dimasukkan dalam petunjuk mutakhir.
- 2) Akses. Petunjuk jalan ke lokasi yang jelas, idealnya di semua tempat yang dapat menuju ke lokasi dalam radius lima mil, dan memastikan bahwa semua wajah luar bangunan, pintu gerbang dan jalan masuk, serta semua lahan perusahaan mencerminkan citra perusahaan dan memancarkan empati pada pelanggan.
- 3) Keamanan dan kenyamanan. Menyediakan lampu penerangan yang memadai, mencakup dan menerangi semua area parkir mobil dan jalan masuk, memastikan bahwa lingkungan internal total sejalan dengan semua peraturan kesehatan dan keselamatan yang relevan, dan memastikan bahwa ruangan yang tersedia cukup luas untuk kebutuhan interaksi manusia yang dinamik.
- 4) Menyediakan kebutuhan khusus pelanggan. Memastikan bahwa tidak ada diskriminasi terhadap grup yang mempunyai kebutuhan khusus.

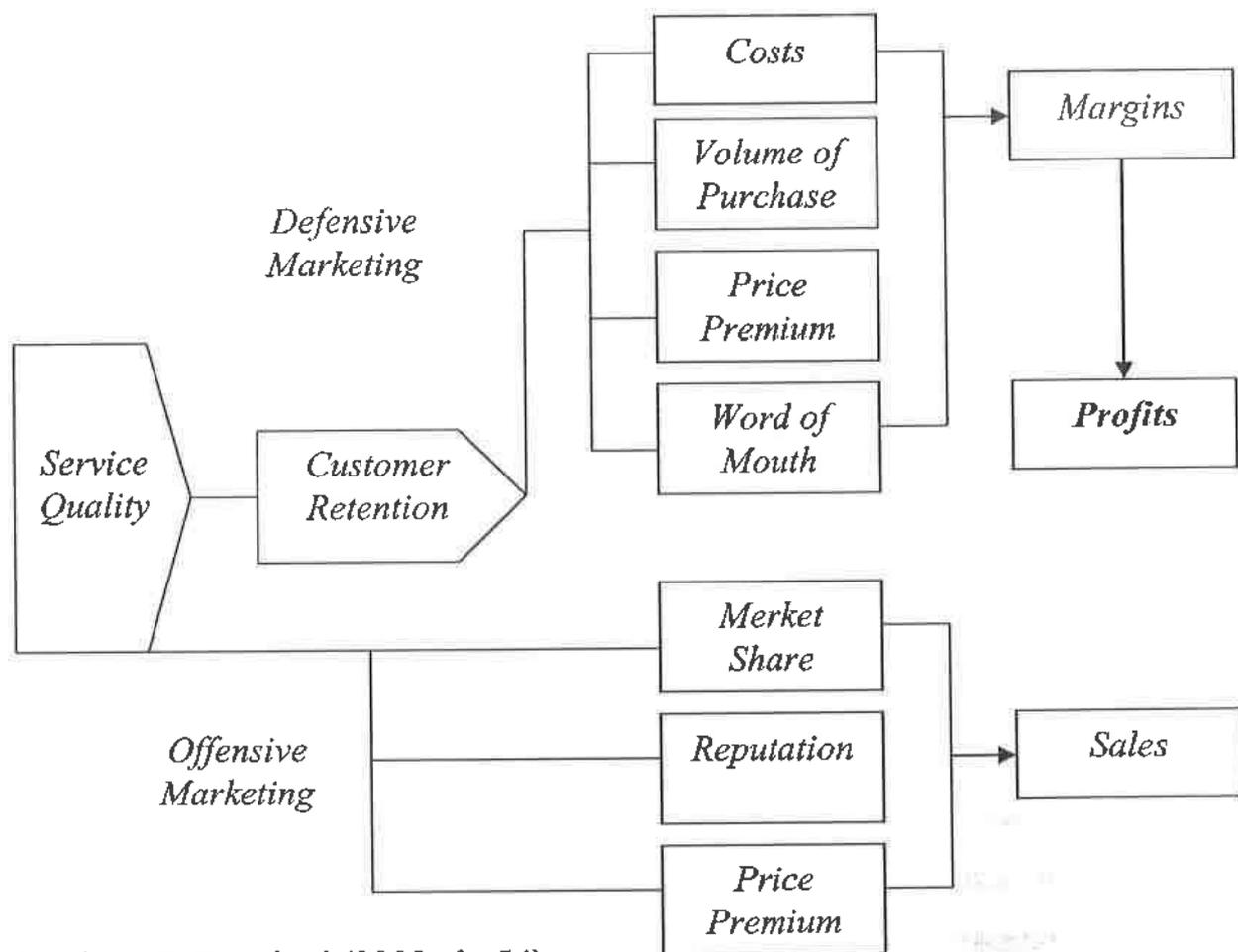
e. Elemen waktu, meliputi :

- 1) Jam kerja. Menyediakan jasa menurut kebutuhan pelanggan, bukan berdasarkan pada ada atau tidaknya pesaing.
- 2) Kecocokan dan ketersediaan produk. Selalu menyediakan pilihan untuk memperbaiki produk yang relevan bagi kebutuhan mutakhir dan pola pembelian.
- 3) Kecepatan transaksi. Memastikan prosesnya sependek yang dikehendaki oleh pelanggan.

f. Elemen budaya, meliputi :

- 1) Etiket. Berstatus legal tanpa perlu dipertanyakan lagi, tidak melakukan pembedaan pelayanan, bermoral tinggi dan jujur.
- 2) Tingkah laku. Memegang sikap praduga tak bersalah, bersedia memikul tanggung jawab, obyektif, adil, jujur, tidak patut dicurigai, dan secara otentik berfokus pada pelanggan, serta belajar dari kritik yang membangun.
- 3) Hubungan internal. Mendemonstrasikan perlakuan yang adil dan wajar kepada semua karyawan, tanpa pembedaan 'yang tidak dapat dibenarkan' antara anggota staf tertinggi dan terendah, pemahaman konsep mengenai pelanggan internal, menyediakan peluang untuk pengembangan multi keterampilan yang dilakukan sendiri dan dimanajementi, mempercayai staf dengan memberikan informasi dan wewenang membuat keputusan, mendorong untuk keterlibatan, identitas dan kontribusi tim, lebih menyukai kerja sama lintas fungsional, dan memastikan setiap orang paham, menerima, dan melakukan misi pribadi menghadapi pelanggan.
- 4) Hubungan eksternal. Mengembangkan kemitraan dengan pemasok dan pelanggan, bukannya bertindak seolah-olah pihak-pihak yang berbeda harus dipisahkan dengan pengendalian yang dilakukan oleh seorang pemimpin terhadap bawahannya.
- 5) Mutu pengalaman membeli. Menciptakan perasaan yang seluruhnya konsisten dengan hak pelanggan untuk menerima kepedulian dan kepuasan total, dan dengan demikian setiap momen ketulusan pelayanan merupakan konfirmasi absolut dari pengutamaan pelanggan dalam budaya, nilai-nilai dan kebijakan perusahaan.

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan 2 (dua) strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. (F. Rangkuti, 2002 : h. 53). Sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Sumber : F. Rangkuti (2002 : h. 54).

Gambar 6.3.
Service Quality Spell Profits

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan rentensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *price premium*. Strategi *devensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar.

Gabungan dari 2 (dua) strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan menurut V. Gaspersz (1997) dalam F. Rangkuti (2002 : h. 53), adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

a. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberi garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

b. Strategi *superior customer service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

c. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

d. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi,

salesmanship dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

6.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan tidak bersifat proporsional. Bagi perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan sebagai sasaran sekaligus alat pemasaran. Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena internet menyediakan alat bagi konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya. (Kotler and Keller, 2007 : 179).

Menurut Kotler (2002 : h. 45), cara mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

c. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan

kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut F. Rangkuti (2002 : h. 24), dapat dilakukan dengan metode survei. Pengukurannya dilakukan dengan cara berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

BAB VII

PERILAKU KONSUMEN

7.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko (1997 : h. 121), adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen (Kotler and Keller, 2007 : h. 214) :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga di sekitarnya. Di AS anak-anak yang dibesarkan disana sangat terpengaruh oleh nilai-nilai : prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme dan berjiwa muda. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis.

Kelas sosial adalah stratifikasi sosial yang kadang-kadang membentuk sistem kasta dimana para anggota kasta berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Di AS terdapat tujuh tingkatan kelas : kelas-bawah bawah, kelas-bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, kelas-menengah atas, kelas-atas bawah dan kelas-atas atas. Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil. Preferensi terhadap media pun berbeda-beda.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok Primer adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Kelompok sekunder adalah kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki orang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang. Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang berkomunikasi informalnya atas produk yang dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merek apa yang terbaik atau manfaat produk tertentu.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga Orientasi adalah terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua mendapatkan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah,

usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan- menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda karena peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja dan menabung.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian merek adalah bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Jennifer Aaker melakukan penelitian tentang kepribadian merek dalam lima ciri bawaan : tulus (rendah hati, jujur, sehat moral, dan ceria), gembira (berani, bersemangat, imajinatif, dan mutakhir), kompeten (andal, pintar dan berhasil), canggih (kelas atas dan sangat menarik), kasar (orang lapangan dan keras).

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan kebutuhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup.

7.2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan

kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 1997 : h. 39).

Model perilaku konsumen kebanyakan diuraikan secara verbal. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

- a. Membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
- b. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Model Howard-Sheth

Model Howard-Sheth dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi 4 (empat) elemen pokok, yaitu :

- 1) Input (variabel rangsangan/stimuli).
- 2) Susunan hipotesis (*hypothetical construct*).
- 3) Output (*response variables*)
- 4) Variabel-variabel eksogen (*exogeneous variables*).

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian pada model ini yaitu motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial

dan aspek kebudayaan. Setelah itu sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

Engel, Kollat dan Blackwell menyebutkan juga bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia.

c. Model Nicosia

Model Nicosia didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu dan merek tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

d. Model Andreasen

Andreasen mengembangkan model umum perilaku konsumen (langganan) yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Kunci yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak sengaja. Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (*perception*) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.

e. Model Clawson

Model ini lebih menitikberatkan pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi, yang mungkin berupa konflik berat.

f. Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Model ini menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of needs*), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk

mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan.

Kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

g. Model Markov

Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

h. Model Perilaku Pembeli Industri

Perusahaan yang menghasilkan barang industri akan selalu berusaha mengembangkan kesadaran tentang penawaran produk dan menimbulkan sikap yang menguntungkan pada pembeli industri. Perusahaan harus dapat memanfaatkan keuntungan atau kesempatan yang ada dengan menawarkan kombinasi dari kualitas, servis dan harga yang dianggap sebagai keputusan terbaik bagi pembeli. Berhasilnya pemasaran industrial sering tergantung pada masalah seberapa jauh penjual dapat memahami proses pembelian, termasuk identifikasi wewenang dalam pembelian, penyusunan kriteria keputusan dan penyusunan prosedur untuk evaluasi dan pemilihan *supplier* (penyedia).

Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks daripada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan membeli. Selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industri juga menambah kompleksitas proses pembelian.

Dengan adanya kedua faktor tersebut (banyaknya individu yang terlibat dan faktor teknis barang industri) menyebabkan semakin lama keputusan membeli itu diambil.

7.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari Kotler and Keller (2007 : h. 234) :

a. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami 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. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



Sumber : Kotler and Keller (2007 : h. 235)

Gambar 7.1.
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Menurut Robinson, and Associates dalam Kotler and Keller (2007 : h. 268) proses pembelian terdiri dari 8 (delapan) tahapan yaitu :

a. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. **Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk**

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk yang rumit pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain-insinyur, pemakai-untuk menentukan karakteristik seperti kendalan, daya tahan, dan harga. Kemudian

organisasi menentukan spesifikasi teknis produk tertentu. Sering menggunakan teknik analisis nilai produk (*product-value analysis/PVA*)

c. Pencarian Pemasok

Pada tahap ini pembeli tersebut mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Pembeli dapat meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan komputer, menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi, memperhatikan iklan dagang, dan menghadiri pameran dagang.

d. E-Procurement

Situs *web* diorganisasi menurut dua jenis *e-hubs* : *vertical hubs* yang berpusat pada industri (plastik, baja, kimia, kertas), dan *functional hubs* (logistik, pembelian media, iklan, manajemen energi).

e. Proposal

Para pemasar harus ahli dalam melakukan riset, menulis dan menyediakan proposal. Proposal tertulis harus menjadi dokumen pemasaran yang menggambarkan nilai dan manfaat bagi pelanggan.

f. Pemilihan Pemasok

Pusat pembelian akan membuat spesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembuatan pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik.

BAB VIII

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

8.1. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Stanton dalam B.S. Dharmmestra dan T.H. Handoko (1997 : h. 124), bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Jantung dari rencana pemasaran dinyatakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Tantangan dari perencanaan pemasaran adalah pengoptimalan bauran dengan menyesuaikan setiap variabel serta anggaran untuk setiap variabel untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen dari kontribusi bagi perusahaan yang diukur dalam penjualan dan laba atau sasaran organisasi lainnya. (M.H.B. McDonald and W.J. Keegan, 1999 : h. 23).

Tabel 8.1.
Bauran Pemasaran

Produk	Kebijakan umum untuk penghapusan, pemodifikasian, penambahan, desain, pengepakan produk dan sebagainya.
Harga	Kebijakan harga umum yang harus diikuti grup produk dalam segmen pasar.
Distribusi	Kebijakan umum untuk tingkatan distribusi dan layanan konsumen.
Promosi	Kebijakan umum dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, penjualan personal, pemasaran langsung melalui pos, telepon, internet dan pameran.

Sumber : M.H.B. McDonald and W.J. Keegan (1999 : h. 24)

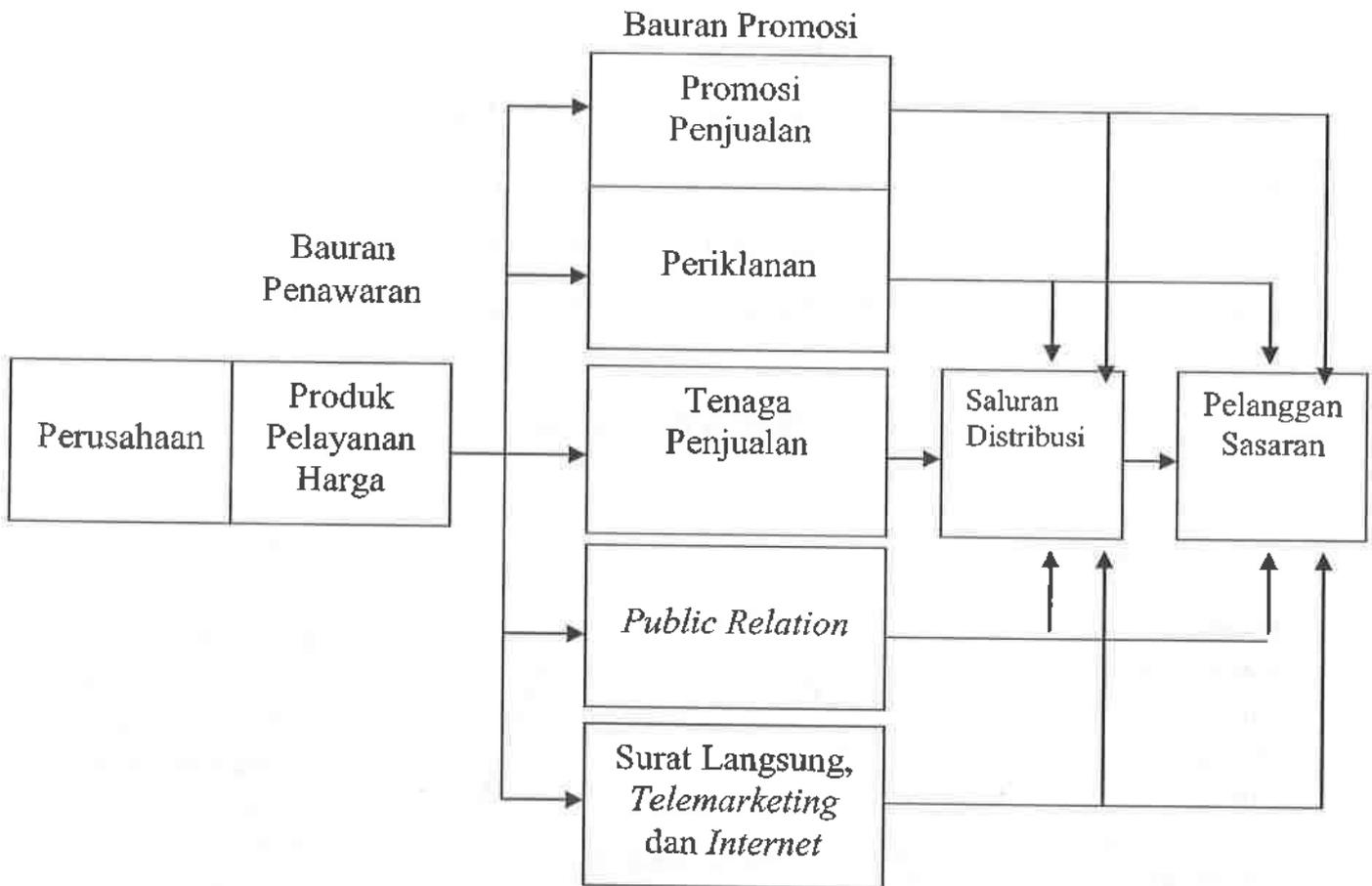
Sedangkan menurut Kotler (2002 : h. 18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



Sumber : Kotler (2002, h. 18)

Gambar 8.1.
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

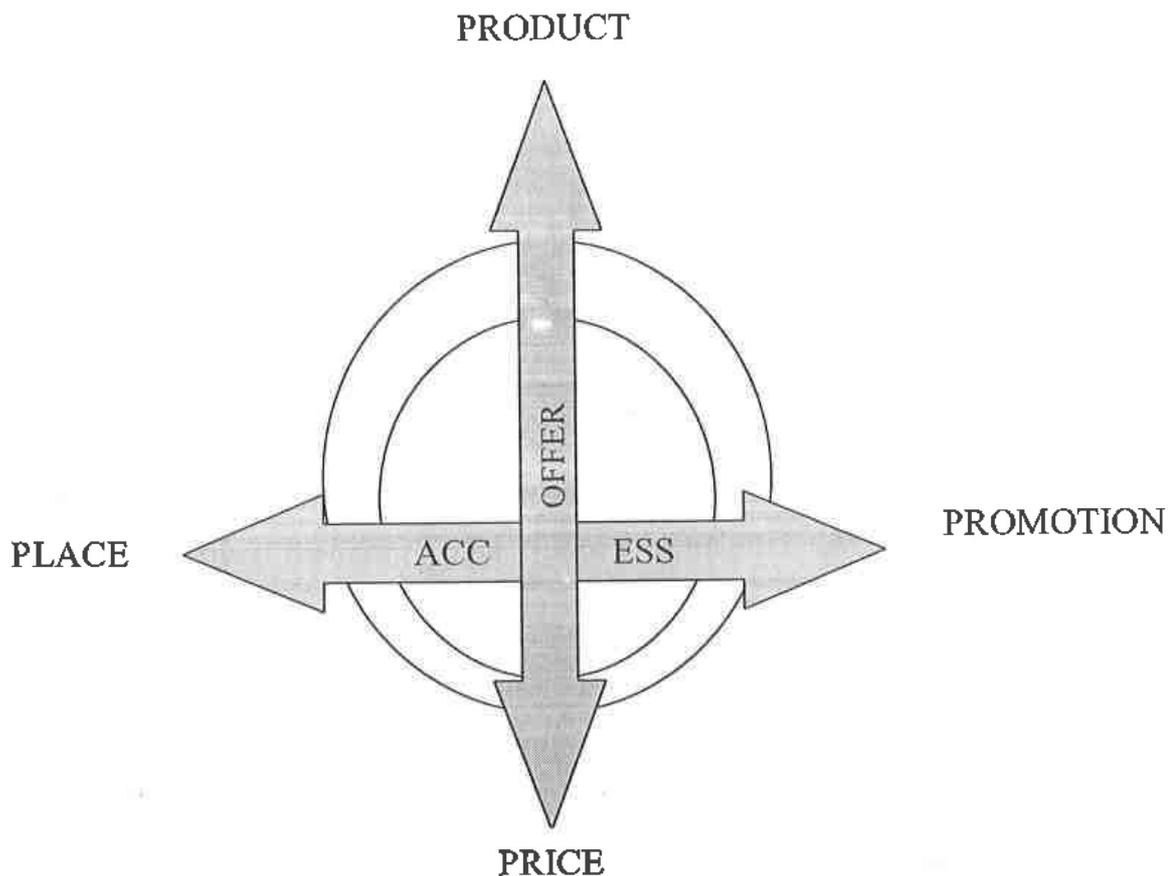
Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. (Kotler, 2002, h. 18).



Sumber : Kotler (2002, h. 19)

Gambar 8.2.
Strategi Bauran Pemasaran

Marketing mix sering dianggap sebagai keseluruhan konsep *marketing*. *Marketing mix* berarti *'integrating the company's offer and access'*. Tawaran (*offer*) perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*) dan harga (*price*), harus diintegrasikan dengan baik dengan akses (*access*) yang mencakup saluran distribusi (*place*) dan komunikasi (*promotion*) menciptakan suatu kekuatan *marketing* di pasar. (Kotler, et al, 2003 : h. 66).



Sumber : Kotler, et al (2003 : h. 67)

Gambar 8.3.
Dua Dimensi dari *Marketing Mix* : *Offer* dan *Access*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu : harga (*price*), produk (*product*), distribusi (*place of distribution*) dan promosi (*promotion*). Jadi bauran pemasaran merupakan campuran kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2000 : h.163).

Menurut Kotler, et al (2003 : h. 67), ada 3 (tiga) tipe *marketing mix*. Yang pertama adalah *destructive marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang tidak menambah *customer value* dan tidak membangun *brand* perusahaan. Yang kedua adalah *me-too marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang meniru *marketing mix* lain yang sudah ada dari para pemain lain dalam industri yang sama. Yang ketiga adalah *creative marketing mix*, *marketing mix* yang mendukung strategi

(*segmentation-targeting-positioning*), mendukung komponen taktik lainnya (*differentiation-selling*) dan membangun value (*brand-service-process*).

8.2. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikelompokkan dalam 4 variabel yang biasa dikenal dengan sebutan 4P adalah sebagai berikut (Buchari Alma, 2002 : h.234) :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkatan produk ada 3 macam yaitu : inti produk, wujud produk dan tambahan produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah pencerminan dari nilai suatu produk. Konsep lain menyatakan bahwa, harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa penjualan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah hingga dapat menciptakan langganan.

c. Distribusi (*Place of distribution*)

Distribusi merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner dalam Buchari Alma (2002, h. 234), menyarankan tambahan 3P yaitu :

a. Orang (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang

tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

b. Bukti Fisik (*Physical Evident*)

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Orang yang berkunjung ke Bank akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabot, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan. Demikian pula halnya pada jasa potong rambut. Langgan akan memperhatikan kebersihan segala macam peralatan yang dipakai oleh tukang cukur. Lebih rinci contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatikan design eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan *interior design*, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur. Bukti-bukti lain untuk perusahaan-perusahaan tertentu konsumen akan memperhatikan kartu nama, alat tulis menulis, penampilan, logo surat dan amplopnya, brosur, pakaian seragam dan sebagainya.

c. Proses (*Process*)

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa *transfer*, administrasi dan sebagainya.

BAB IX

PRODUK

9.1. Produk

Produk menurut Kotler and Keller (2007 : h. 4), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Klasifikasi produk terbagi menjadi :

a. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibagi 3 (tiga) klasifikasi yaitu :

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*)
- 3) Jasa (*services*)

b. Barang Konsumen

Dibadi menjadi 4 (empat) jenis yaitu :

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)
- 2) Barang toko (*shopping goods*)
- 3) Barang khusus (*specialty goods*)
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

c. Barang Industri

Dibadi menjadi dua yaitu :

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)
- 2) Barang modal (*capital item*)

Terdapat 6 (enam) hirarki produk (Kotler and Keller, 2007 : h. 15) yaitu :

- a. Keluarga kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Keluarga produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- c. Kelas produk (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

- d. Lini produk (*product line*). Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk dapat terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini yang diperluas.
- e. Jenis produk (*product type*). Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f. Barang (*item*) atau *product variant*. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Bauran produk (*product mix*) menurut Kotler and Keller (2007 : h. 15), adalah sekumpulan seluruh produk dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Dimensi bauran produk meliputi :

- a. Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan.
- b. Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- c. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau hal-hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk ini memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya melalui empat cara, yaitu :

- a. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.
- b. Perusahaan dapat memperpanjang setiap lini produk.

- c. Perusahaan dapat menambah lebih banyak jenis produk ke dalam setiap produk dan memperdalam bauran produknya.
- d. Perusahaan dapat mengejar lebih banyak konsistensi lini produk.

Supaya dapat diberi merek, produk harus dideferensiasikan. Produk-produk fisik dalam potensi untuk dideferensiasi. (Kotler and Keller, 2007 : h. 9).

Differensiasi produk meliputi :

- a. Bentuk. Produk dapat dideferensiasi menurut bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*). Sebagian besar produk ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Mutu Kinerja. Mutu kinerja adalah tingkata berlakunya karakteristik dasar produk.
- d. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*). Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. Daya Tahan (*durability*). Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi norma dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*). Ukuran probabilitas produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- g. Mudah Diperbaiki. Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
- h. Gaya (*style*). Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Sedangkan differensiasi jasa meliputi (Kotler and Keller, 2007 : h. 12) :

- a. Kemudahan Pemesanan (*ordering ease*). Seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman (*delivery*). Seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasangan (*instalation*). Pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.

- d. Pelatihan Pelanggan (*customer training*). Pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi Pelanggan (*customer consulting*). Pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan Perbaikan (*maintenance and repair*). Program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

9.2. Jasa

Jasa menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h. 10), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa juga bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Gummesson dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h.10), misalnya, mendefinisikan jasa sebagai "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Kotler dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h. 11), mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h. 11), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut F. Rangkuti (2002 : h. 26), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. (Kotler and Keller, 2007 : h. 42).

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 (tujuh) kriteria pokok (Lovelock dalam F. Tjiptono dan G. Chandra, 2005 : h.13) :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam :

1) *Rented-goods service*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, videogames, VCD/DVD, OHP (Overhead Projector), komputer, villa dan apartemen.

2) *Owned-goods service*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, kulkas, AC dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry & dry cleaning*), dan sebagainya.

3) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih senam dan lain-lain.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, fotografer profesional, akuntan, psikolog dan arsitek). Kedua, *non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para penyedia jasa profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya, jika jasa tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak dan acapkali tidak berbeda secara signifikan.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan

mobil, biro iklan dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

e. Regulasi

Dalam aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, kantin sekolah serta pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam : *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM, internet banking, vending machines dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, bidan dan dokter anak. Jasa padat karya (*people-based services*) masih dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori : tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional. (Kotler, 2000). Jasa padat karya biasanya dijumpai pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila penyampaian jasa itu harus dilakukan di tempat tinggal atau di tempat usaha pelanggan. Organisasi penyedia jasa juga akan bersifat pada karya apabila proses penyampaian jasa kepada satu orang pelanggan memakan waktu cukup lama, sehingga perusahaan membutuhkan staf yang relatif banyak agar dapat pula melayani pelanggan lainnya. Sementara itu, perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi-otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efisiensi.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut,

penasihat perkawinan, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos)

Tipe-tipe klasifikasi jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9.1.
Tipe-Tipe Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
Segmen Pasar	1. Konsumen akhir 2. Konsumen organisasional	1. Salon kecantikan 2. Konsultan manajemen
Tingkat Keberwujudan	1. <i>Rented-goods services</i> 2. <i>Owned-goods services</i> 3. <i>Non-goods services</i>	1. Penyewaan mobil 2. Reparasi komputer 3. Penerjemah lisan
Keterampilan Penyedia Jasa	1. <i>Professional services</i> 2. <i>Non-professional services</i>	1. Dokter 2. Tukang parkir
Tujuan Organisasi Jasa	1. <i>Profit services</i> 2. <i>Non-profit services</i>	1. Hotel ; bank swasta 2. Yayasan sosial
Regulasi	1. <i>Regulated-services</i> 2. <i>Non-regulated-services</i>	4. Jasa penerbangan 5. Katering
Tingkat Intensitas Karyawan	1. <i>Equipment-based services</i> 2. <i>People-based services</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih renang
Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. <i>High-contact services</i> 2. <i>Low-contact services</i>	1. Universitas ; rumah sakit 2. Bioskop ; jasa pos

Sumber : Lovelock dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005,h.14)

Kategori bauran jasa dapat dibedakan dala lima kategori yaitu (Kotler and Keller, 2007 : h. 43) :

- a. Barang berwujud murni
- b. Barang berwujud disertai jasa
- c. Campuran
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil
- e. Jasa murni.

Jasa memiliki karakteristik mencolok yang mempengaruhi desain program pemasaran yaitu :

- a. Tidak berwujud
- b. Tidak terpisahkan
- c. Bervariasi
- d. Tidak tahan lama

Karakteristik jasa menurut Lovelock and Gummesson dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005,h.22) terdiri dari :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki 2 (dua) pengertian (Berry dalam F. Tjiptono dan G. Chandra, 2005 : h.22) : (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan ; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah. *Intangibility* dapat pula dibedakan menjadi 3 (tiga) dimensi (Laroche, Bergeron & Goutaland dalam F. Tjiptono dan G. Chandra, 2005 : h.22) : (1) *physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu) ; (2) *mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat) ; dan (3). *generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti aksesibilitas versus *inaccessibility* pada panca indera, *abstractness versus concreteness* dan *generality versus specificity*).

b. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houston & Thill dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h.24), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : (1) kerja sama atau partisipasi

pelanggan selama penyampaian jasa ; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan.

c. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang juga tak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/ keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

Faktor lain yang perlu pula diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa. Pemilihan lokasi yang tepat, terutama dalam konteks mudah diakses pelanggan dan atau mudah mengakses pelanggan, juga memainkan peran penting. Aspek ini sangat relevan, baik pada tipe jasa yang mengharuskan pelanggan mendatangi lokasi penyedia jasa maupun penyedia jasa mendatangi pelanggan.

d. *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. (Edgett and Parkinson, Zeithaml and Bitner dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2005 : h.26).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007 : h.55) merumuskan model mutu jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan pemasaran jasa yaitu :

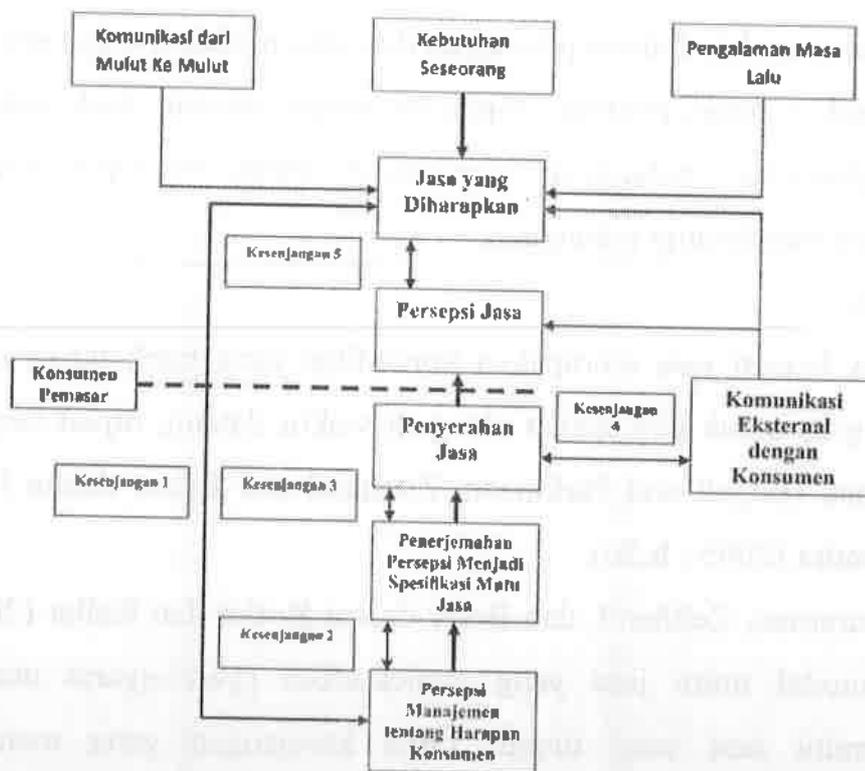
- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan manajemen
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa

- d. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

Berdasarkan model mutu jasa terdapat lima penentu mutu jasa yaitu :

- a. Keandalan. Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya Tanggap. Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati. Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda Berwujud. Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Model mutu jasa dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007 : h.55).

Gambar 9.1.
Model Mutu Jasa

9.3. Merek

Merek (*brand*) menurut M.H.B. McDonald and W.J. Keegan (1999 : h. 42), adalah suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Identitas merek diciptakan dari salah satu atau lebih elemen-elemen berikut : nama, logo, simbol, warna, jenis huruf, desain kemasan, dan desain atau penampakan produk itu sendiri.

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001:h.421), suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler and Keller (2007 : h. 332), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi dengan cara tertentu mendifferensiasikannya dari produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Merek mempunyai tiga manfaat utama : identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Tujuan yang paling utama adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : h.421). Nama merek yang paling efektif mempunyai beberapa ciri seperti dibawah ini :

- a. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri).
- b. Mudah untuk dikenali.
- c. Mudah untuk diingat.

- d. Pendek.
- e. Berbeda, unik.
- f. Menggambarkan produk.
- g. Menggambarkan penggunaan produk.
- h. Menggambarkan manfaat dari produk.
- i. Mempunyai konotasi yang positif.
- j. Memperkuat citra produk yang diinginkan.
- k. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Ekuitas merek menurut Kotler and Keller (2007 : h. 334), adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai itu bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang mempunyai nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Jadi, ada tiga unsur dalam definisi itu. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Kedua, perbedaan merek mencakup semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang diasosiasikan dengan merek.

Menurut BAV (*Brand Asset Valuator*) atau Penilai Aset Merek yang dikemukakan oleh Youn and Rubican (*Y & R*), ada empat komponen kunci yaitu : Differensiasi (sejauhmana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain), Relevansi (mengukur keluasan daya tarik merek), Penghargaan (mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek), Pengetahuan (mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu).

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan konsumen yang tepat. Ada 3 (tiga) pendorong ekuitas merek.

- a. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek (misalnya, nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan tanda).
- b. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa identitas lain.

Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek. Ada 6 (enam) kriteria dalam memilih unsur merek. Tiga yang pertama sebagai pembangun merek dan tiga yang terakhir sebagai menyangkut bagaimana ekuitas merek dapat dipertahankan dan ditingkatkan di hadapan peluang dan keterbatasan yang berbeda. Keenam itu adalah : dapat diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasikan dan dapat dilindungi.

Strategi penentuan merek terdiri dari :

- a. Lini Merek : terdiri dari semua produk asli dan juga perluasan lini dan kategori dijual dalam satu merek tertentu.
- b. Bauran Merek : merupakan perangkat lini merek yang disediakan penjual khusus bagi pembeli.
- c. Varian Bermerek : merupakan lini merek spesifik yang dipasok bagi pengecer atau saluran distribusi khusus.
- d. Produk Berlisensi : produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada pengusaha pabrik lain yang secara aktual membuat produk itu.

Keputusan strategi penentuan merek yang pertama adalah apakah perlu mengembangkan nama merek produk. Terdapat empat strategi umum sering digunakan dalam penentuan merek yaitu :

- a. Nama individual
- b. Nama yang meliputi keluarga
- c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
- d. Nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individual

Portfolio merek adalah perangkat merek dan lini merek yang ditawarkan oleh perusahaan khusus untuk penjualan kepada pembeli dalam satu kategori khusus. Merek-merek berbeda bisa dirancang dan dipasarkan untuk menarik berbagai segmen pasar.

Beberapa alasan untuk memperkenalkan multi merek dalam sebuah kategori adalah :

- a. Memperbanyak ketersediaan rak dan ketergantungan pengecer dalam toko
- b. Menarik konsumen yang mencari varietas yang mungkin sebaliknya beralih ke merek lain
- c. Meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan
- d. Menghasilkan skala ekonomi dalam penjualan iklan, perdagangan, dan distribusi fisik.

9.4. Kemasan dan Label

Menurut S. Sutojo dan F. Kleinstauber (2002 : h. 162), kemasan adalah wadah (*container*) dan bungkus (*wrapper*) sedangkan label adalah informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Disamping yang tercetak dalam badan kemasan seringkali label juga dicetak dalam kertas tersendiri dan dimasukkan ke dalam kemasan. Sebagai wadah dan bungkus kemasan dapat terdiri dari beberapa lapis yaitu kemasan utama, kemasan kedua yang biasanya dibuang setelah kemasan dibuka, dan kemasan ketiga yaitu dooz karton yang dipergunakan selama pengangkutan dan penyimpanan produk di gudang. Kemasan mempunyai 3 (tiga) fungsi utama yaitu :

- a. Kemasan sebagai pelindung produk. Fungsi pertama kemasan adalah melindungi produk selama pengangkutan, penyimpanan di gudang, di toko dan selama produk itu belum habis dikonsumsi pembelinya. Dengan kemasan yang bermutu diharapkan produk dapat terhindar dari pengotoran, penyusutan, kerusakan, penguapan dan berbagai macam penurunan mutu yang lain.
- b. Kemasan sebagai sarana pelindung pemalsuan. Kemasan yang canggih desain dan bahan bakunya dapat mempersulit perusahaan lain meniru atau

memalsukannya. Dengan demikian, kemasan yang baik dapat melindungi produk dari praktek persaingan yang tidak sehat.

- c. Kemasan sebagai sarana promosi penjualan. Dengan perkembangan di berbagai segi kehidupan manusia dan bisnis peranan kemasan sebagai sarana penunjang strategi promosi penjualan semakin penting. Perkembangan di berbagai segi kehidupan manusia dan bisnis tersebut antara lain adalah teknik menjajakan produk di tingkat pedagang eceran, tingkat penghasilan banyak konsumen, citra perusahaan dan merek dagang, peluang inovasi dan praktek persaingan tidak sehat.

Pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan (*package*) dapat mencakup tiga tingkat bahan yaitu dalam botol (kemasan primer), karton (kemasan sekunder) dan kotak bergelombang (kemasan pengiriman). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak. (Kotler and Keller, 2007 : h. 30).

Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan :

- a. Identifikasi merek
- b. Penyampaian informasi yang deskriptif dan persuasif
- c. Permudahkan proteksi dan transportasi produk
- d. Bantuan penyimpanan di rumah
- e. Bantuan konsumsi produk

Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetik dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetik berhubungan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan. Warna harus dipilih dengan cermat. Secara fungsional, rancangan struktural itu penting. Berbagai unsur kemasan harus diharmonisasi. Unsur-unsur kemasan harus juga diharmonisasikan dengan keputusan tentang

penetapan harga, iklan dan bagian-bagian lain dari program pemasaran. Perubahan kemasan dapat langsung berdampak pada penjualan.

Setelah didesain, kemasan tersebut harus diuji. Uji teknis dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan tersebut tahan dalam kondisi normal, uji visual dilakukan untuk memastikan bahwa tulisannya dapat dibaca dan warna-warnanya selaras, uji penyalur dilakukan untuk memastikan bahwa penyalur menganggap kemasan tersebut menarik dan mudah ditangani, dan uji konsumen dilakukan untuk memastikan tanggapan konsumen yang positif.

Menurut Kotler and Keller (2007 : h. 33), label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Sekalipun penjualnya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan.

Label memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Label menunjukkan kelas produk.
- c. Label menjelaskan produk : siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- d. Label mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

9.5. Pengembangan Produk

Pengembangan produk menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001 : h. 450), adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan.

Pada tahap awal pengembangan, departemen R & D atau bagian teknik mungkin mengembangkan *prototype* dari sebuah produk. Selama tahap ini perusahaan harus segera merancang strategi pemasarannya. Departemen pemasaran

harus memutuskan kemasan produk, merek, label dan lain sebagainya. Tahap pengembangan dapat berlangsung dalam waktu yang cukup lama sehingga menjadi sangat mahal. Proses pengembangan produk akan bekerja dengan baik ketika semua bidang yang terlibat (R & D, pemasaran, teknik, produksi, dan bahkan pemasok) bekerja bersamaan dibandingkan secara berurutan, dalam sebuah proses yang disebut sebagai pengembangan produk yang simultan.

Menurut Kotler dalam Alma (2002 : h. 99), ada 8 (delapan) tahap proses pengembangan produk, yaitu :

a. Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan market inteligent sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Terciptanya ide baru ini dapat melalui :

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Saingan, melalui info dari tenaga sales, agen.
- d. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- e. Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk mengembangkan produk.

b. Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring, mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya

prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, justru memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

e. Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan diberi kemasan yang menarik.

g. *Market testing*

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

b. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Perusahaan yang sukses dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk baru umumnya melakukan hal-hal sebagai berikut (Allen and Hamilton dalam Lamb, Hair and McDaniel, 2001 : h. 448) :

- a. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi dan pengembangan produk baru.
- b. Menggunakan pendekatan khusus perusahaan, digerakkan oleh tujuan korporasi dan strategi-strategi, yang telah ditegaskan sebagai strategi utama.
- c. Menjadikan pengalaman sebagai modal untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).
- d. Membangun suatu lingkungan – gaya manajemen, struktur dan dukungan manajemen puncak yang kondusif guna mencapai tujuan spesifik produk baru serta tujuan korporasi.

Adapun faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk baru menurut Kotler (2002 : h. 377) adalah :

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk yang penting di bidang tertentu.
- b. Pasar yang terbagi-bagi.
- c. Kendala sosial dan pemerintah.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e. Kekurangan modal.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat.

BAB X

HARGA

10.1. Definisi Harga

Menurut Lamb, McDanier and Hair (2001 : h. 268), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Harga menunjukkan berapa uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang / jasa, atau berapa uang yang diperoleh jika menjual suatu barang atau jasa. Keputusan menetapkan harga inilah yang merupakan suatu keputusan yang sangat kompleks sehingga memerlukan pertimbangan dan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

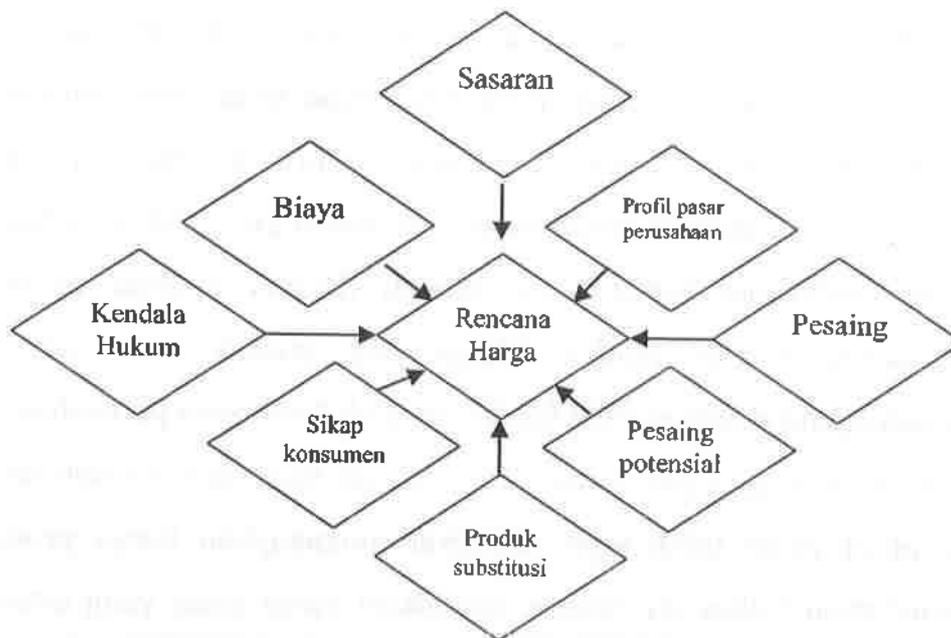
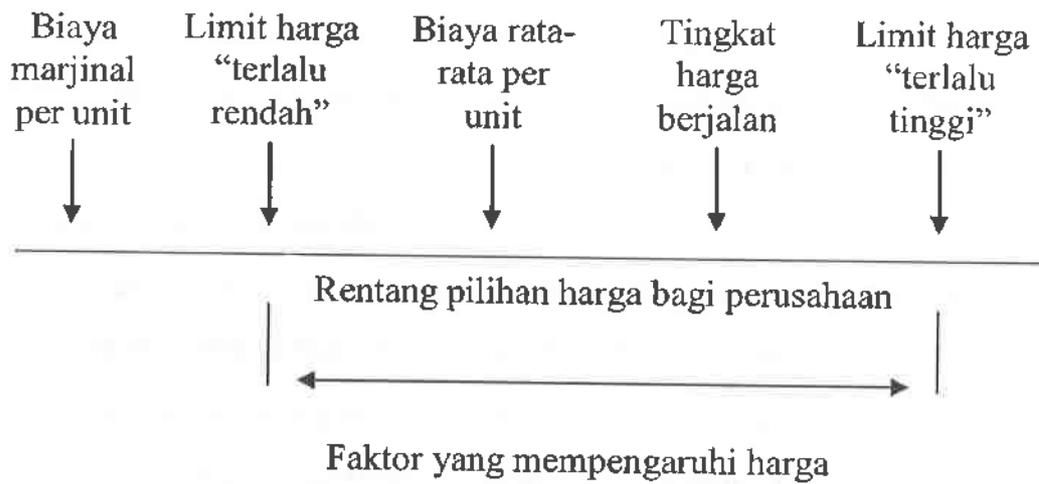
Strategi harga dalam pemasaran menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002, h. 222) dijabarkan menjadi beberapa pilihan strategi yaitu :

- a. Mencapai persentase keuntungan tertentu. Banyak perusahaan menentukan harga produk dengan tujuan mencapai satu persentase keuntungan tertentu, misalnya *5% return on investment* atau *8 % return on equity*.
- b. Maksimalisasi jumlah keuntungan. Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan tujuan strategi harga lain yang banyak dianut perusahaan sebagai dasar menentukan harga produk. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah menetapkan harga produk setinggi mungkin. Tujuan strategi harga produk untuk mencapai maksimalisasi harga tidak mudah dilakukan. Hal ini terjadi karena mekanisme pasar akan mengontrol perusahaan yang menetapkan harga yang tidak wajar tingginya.
- c. Meningkatkan jumlah hasil penjualan. Perusahaan yang mencantumkan strategi ini menyadari bahwa semakin besar jumlah produk yang dapat diproduksi dan dijual, semakin kecil biaya pokok tiap satuan produk tersebut. Dengan demikian semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar

kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan. Strategi penetapan harga ini lebih mudah dilakukan bilamana permintaan pasar bersifat elatis terhadap perubahan harga. Setiap kali produk diturunkan jumlah permintaannya akan naik. Strategi harga ini juga diharapkan dapat berhasil bilamana harga yang rendah dapat menghambat perusahaan saingan memasuki pasar. Dengan demikian jumlah perusahaan bersaing di pasar tidak mudah bertambah.

- d. Menjaga stabilitas harga. Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan untuk mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan. Agar persentase keuntungan tersebut tercapai diperlukan stabilitas harga pasar. Apabila harga produk yang dipasarkan turun naik jumlah hasil penjualan yang diterima perusahaan juga akan turun naik. Akibatnya jumlah keuntungan dan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu juga berubah-ubah. Tujuan stabilisasi harga lebih mudah dicapai apabila perusahaan menduduki posisi *market leader*. Harga jual produk yang dipasarkan perusahaan pemegang posisi *market leader* menjadi barometer perusahaan lain.
- e. Mengikuti atau mencegah persaingan. Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produknya dengan berpedoman *follow the leader*, mengikuti harga pasar yang ditentukan *the market leader*. Selanjutnya perusahaan yang bersangkutan menghitung berapa seharusnya harga produk tersebut. Berdasarkan kalkulasi harga pokok produk tersebut dan harga produk *the market leader* mereka menentukan harga jual produknya (dibawah harga produk *market leader*) dan menghitung apakah dengan harga jual tersebut dapat memperoleh keuntungan. Apabila dengan harga yang ditentukan diatas perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan, perusahaan harus berusaha keras untuk menekan jumlah harga pokok produknya.

Kebijakan harga dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : M.H.B. McDonald and W.J. Keegan (1999 : h. 123).

Gambar 10.1.
Kebijakan Harga

10.2. Penetapan Harga

Menurut M.H.B. McDonald and W.J. Keegan (1999 : h. 15), penetapan harga (*pricing*) adalah elemen penting dari rencana pemasaran. Penetapan harga memiliki dua batas yaitu persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Secara umum harga yang ditawarkan tidak boleh lebih besar dari tawaran

yang diberikan oleh pesaing ataupun, dalam jangka panjang, lebih rendah dari biaya.

Perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditentukan oleh pimpinan tertinggi. Di perusahaan-perusahaan besar ditentukan oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan umum harga penetapan harga sering memberikan persetujuan atas harga yang diusulkan lapis manajemen yang lebih rendah. (Kotler and Keller (2007 : h. 80).

Perancangan dan penetapan harga yang efektif menuntut suatu pemahaman menyeluruh tentang psikologi penetapan harga konsumen dan pendekatan sistematis terhadap penetapan, penyesuaian dan perubahan harga. Dalam hal ini ada 3 (tiga) pertimbangan dalam penetapan harga yaitu (Kotler and Keller, 2007 : h. 81) :

- a. Harga Rujukan. Konsumen sering memanfaatkan harga rujukan. Dalam mempertimbangkan satu harga yang diobservasi, konsumen sering membandingkannya dengan harga rujukan internal atau kerangka rujukan eksternal. Menurut Winer dalam Kotler dan Keller (2008,h.81) terdapat beberapa harga rujukan konsumen seperti : harga yang adil, harga yang umum, harga yang lalu, harga batas atas dan harga batas bawah, harga pesing, harga masa depan, harga diskon biasa.
- b. Harga dengan Mutu. Banyak konsumen menggunakan harga dengan indikator mutu. Penetapan harga berdasarkan citra efektif pada produk-produk yang peka terhadap ego suatu produk.
- c. Petunjuk Harga. Persepsi konsumen tentang harga juga dipengaruhi oleh strategi penetapan harga alternatif. Banyak penjual yakin bahwa harga akan berakhir dalam suatu angka yang ganjil.

Langkah-langkah penetapan harga sebagai berikut (Kotler and Keller (2007 : h. 84) :

- a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus ditentukan yakni antara lain meliputi : kelangsungan hidup, laba maksimum pada saat ini, pangsa pasar yang maksimum, atau kepimpinan produk.

b. Menentukan Permintaan

Secara logis, kenaikan harga akan menurunkan permintaan. Sebaliknya penurunan harga akan menaikkan permintaan. Hal ini berkaitan dengan kepekaan harga, perkiraan permintaan dan elastisitas harga. Dalam memperkirakan harga harus didasarkan pada analisis statistik, eksperimen harga serta hasil survei yang dilakukan.

c. Memperkirakan Biaya

Penentuan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan menentukan harga untuk menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan produk, termasuk laba untuk menutup upaya dan risikonya. Biaya-biaya terdiri dari biaya overhead, biaya variabel dan biaya total.

d. Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi pesaing. Jika tawaran perusahaan mengandung ciri-ciri differensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut. Selanjutnya, perusahaan dapat menentukan harganya lebih tinggi, sama atau lebih rendah.

e. Metode Penetapan Harga

1) Penetapan Harga *Mark-Up* (*mark-up pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut. Penetapan harga *mark-up* akan berhasil jika harga yang telah dinaikkan tersebut benar-benar menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan.

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan produk baru sering menetapkan harga yang tinggi dengan harapan untuk mengembalikan biayanya secepat mungkin, tetapi strategi ini dapat berakibat fatal jika pesaing menetapkan harga yang rendah.

Penetapan harga *mark-up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dibandingkan dengan melalui cara memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga dengan biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga tersebut. Kedua, jika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga *mark-up*, harga-harga akan cenderung serupa. Karena itu, persaingan harga akan diminimalkan, yang tidak akan terjadi jika perusahaan-perusahaan memberi perhatian pada perubahan-perubahan permintaan. Ketiga, banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan biaya dianggap lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli dirasakan mendesak, dan penjual memperoleh tingkat pengembalian yang adil atas investasi.

Biaya Unit = Biaya Variabel + Biaya Tetap/Unit Penjualan

Harga *Mark-up* = Biaya Unit / {1- Tingkat Pengembalian atas Penjualan}

2) Penetapan Harga Sasaran Pengembalian (*target return pricing*)

Dalam penetapan harga sasaran (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi ($ROI = \text{return on investment}$). Dalam penetapan harga pengembalian sasaran perlu mempertimbangkan harga-harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan pengaruhnya terhadap volume penjualan dan laba. Produsen tersebut juga seharusnya mencari cara untuk menurunkan biaya tetap atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

Harga pengembalian sasaran =

Biaya Unit + {Pendapatan yang diinginkan x modal investasi}/Unit Penjualan

Volume Titik Impas = Biaya Tetap/{Harga – Biaya Variabel}

3) Penetapan Harga Persepsi Nilai (*perceived value pricing*)

Makin banyak perusahaan berdasarkan harganya pada persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan. Perusahaan menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan harus menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya seperti iklan dan tenaga penjualannya, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

Persepsi nilai terdiri atas beberapa unsur, seperti gambaran pembeli tentang kinerja produk tersebut, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan ciri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri. Lebih jauh, masing-masing calon pelanggan memberikan bobot yang berbeda pada unsur-unsur yang berbeda ini, dengan akibat bahwa sebagian akan menjadi pembeli harga (*price buyers*), sebagian lainnya akan menjadi pembeli nilai (*value buyers*), dan sebagian lainnya lagi akan menjadi pembeli yang setia (*loyal buyers*). Perusahaan-perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda untuk tiga kelompok ini. Untuk pembeli harga, perusahaan perlu menawarkan produk yang sudah dikurangi dan layanan yang telah dikurangi pula. Untuk pembeli nilai, perusahaan harus terus melakukan inovasi nilai baru dan secara agresif menegaskan nilainya. Untuk pembeli setia, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan.

Kunci penetapan harga berdasarkan persepsi nilai adalah memberikan nilai yang lebih besar daripada pesaing dan menunjukkannya kepada calon pembeli. Pada dasarnya, perusahaan perlu melakukan riset tentang pendorong nilai pelanggan dan memahami proses pengambilan keputusan pelanggan tersebut. Perusahaan itu dapat mencoba untuk menentukan nilai tawarannya dengan beberapa cara yaitu penilaian manajerial dalam perusahaan tersebut, nilai produk analog, kelompok fokus, survei, eksperimentasi, analisis data historis dan analisis gabungan.

4) Penetapan Harga Nilai (*value pricing*)

Perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai bukanlah sekedar menetapkan harga yang lebih rendah, langkah tersebut adalah persoalan merekayasa ulang kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut untuk menjadi produsen yang berbiaya rendah tanpa mengorbankan mutu, dan menurunkan harga yang cukup besar guna menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting adalah penetapan harga murah setiap hari (EDLP – *everyday low pricing*) yang terjadi di tingkat eceran. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDLP mengenakan harga yang murah terus-menerus dengan sedikit atau sama sekali tidak ada promosi harga dan penjualan khusus. Harga yang tetap ini menghilangkan ketidakpastian harga dari minggu ke minggu dan dapat dibandingkan dengan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi. Dalam penetapan harga tinggi-rendah (*high-low pricing*), pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi setiap hari, tetapi kemudian sering melancarkan promosi dengan menurunkan harga di bawah tingkat EDLP untuk sementara. Kedua strategi penetapan harga yang berbeda ternyata mempengaruhi penilaian harga konsumen. Diskon yang besar (EDLP) dapat mengakibatkan harga yang dirasakan lebih rendah oleh konsumen sepanjang waktu dibandingkan diskon kecil yang sering diberikan (tinggi-rendah), bahkan jika rata-ratanya sebenarnya sama.

5) Penetapan Harga Umum (*going-rate pricing*)

Dalam penetapan harga umum (*going-rate pricing*), perusahaan tersebut mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan akan menentukan harga yang lebih tinggi, sama atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utamanya. Dalam industri oligopoli, biasanya perusahaan-perusahaan mengenakan harga yang sama. Perusahaan-perusahaan yang lebih kecil mengikuti pemimpin tersebut dengan mengubah harganya jika harga pemimpin pasar berubah, bukan jika permintaan atau biaya mereka

sendiri berubah. Beberapa perusahaan mungkin mengenakan harga sedikit sangat tinggi atau sedikit diskon, tetapi mereka mempertahankan jumlah perbedaan tersebut.

Penetapan harga umum terjadi cukup populer. Apabila biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan-perusahaan merasa bahwa harga umum merupakan jalan keluar yang baik, karena hal itu dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut.

6) Penetapan Harga Tipe Lelang

Penetapan harga tipe lelang mulai main populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Perusahaan-perusahaan perlu menyadari tiga jenis utama lelang dan prosedur penetapan harganya yang berbeda-beda.

- Lelang Inggris (tawaran meningkat). Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual tersebut memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.
- Lelang Belanda (tawaran menurun). Satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Dalam jenis pertama, pelelang mengumumkan harga yang tinggi untuk satu produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga tersebut sampai seorang penawar menyetujui harga itu. Dalam jenis kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dibelinya dan kemudian calon-calon penjual bersaing untuk melakukan penjualan dengan menawarkan harga yang terendah.
- Lelang tawaran tertutup. Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya. Pemasok tidak akan menawar dibawah biayannya, tetapi juga tidak dapat menawar terlalu tinggi karena takut kehilangan pekerjaan tersebut. Akibat dari kedua kekuatan yang tarik-menarik ini dapat dijelaskan dari segi laba yang diharapkan dari tawaran tersebut. Penggunaan laba yang

diharapkan untuk menetapkan harga masuk akan bagi penjual yang melakukan banyak tawaran. Penjual yang hanya kadang-kadang melakukan tawaran atau yang sangat membutuhkan kontrak tertentu akan merasa kurang diuntungkan dalam menggunakan laba yang diharapkan.

f. Harga Akhir

Perusahaan akan mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi :

1) Dampak dari kegiatan pemasaran lain

Harga akhir harus mempertimbangkan mutu merek dan iklannya dalam kaitannya dengan pesaing.

2) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan (*company pricing policies*). Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan dan merumuskan atau menyetujui keputusan. Tujuannya adalah untuk memastikan agar wiraniaga menyebutkan harga yang masuk akal bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

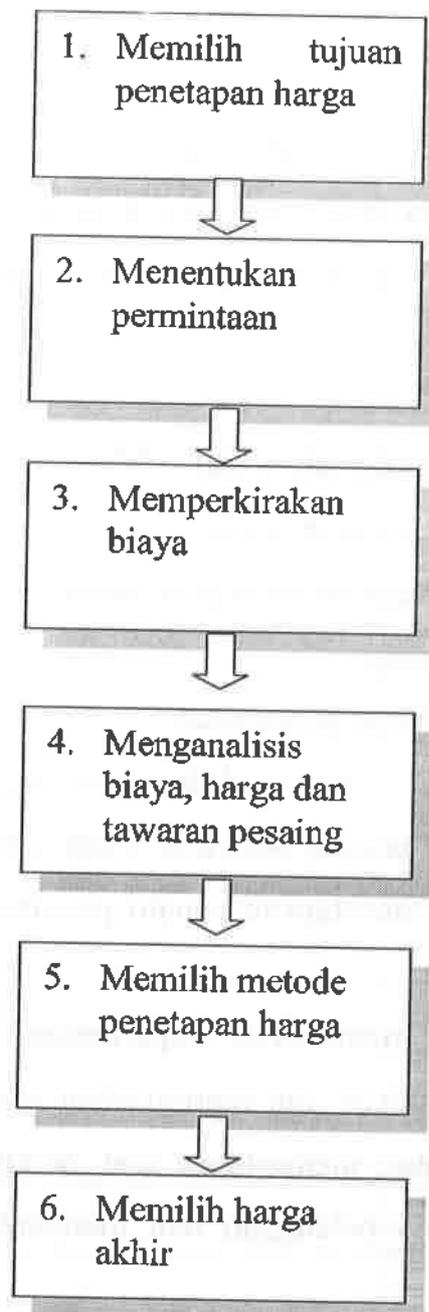
3) Penetapan yang berbagi laba dan risiko

Pembeli mungkin tidak akan mau menerima usulan penjual karena persepsi tingkat risiko yang tinggi. Penjual tersebut memiliki pilihan tawaran untuk menanggung sebagian atau semua risiko tersebut apabila ia tidak memberikan nilai yang dijanjikan sepenuhnya

4) Dampak harga terhadap pihak lain.

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain terhadap harga yang direncanakan, misalnya distributor dan penyalur, tenaga penjualan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Penentuan kebijakan penetapan harga dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler (2002 : h. 520)

Gambar 10.2.
Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

10.3. Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga meliputi (Kotler and Keller, 2007 : 102) :

a. Harga Geografis

Penetapan harga yang berbeda sesuai dengan lokasi geografisnya (kota atau negara yang berbeda).

b. Diskon dan Potongan Harga

Terdiri dari harga diskon tunai (penurunan harga pembeli yang segera membayar tagihan), diskon kuantitas (penurunan harga karena membeli dalam jumlah banyak), diskon fungsional (penurunan harga pembeli karena pembeli menjalankan fungsi-fungsi tertentu), diskon musiman (penurunan harga pembeli di luar musim) dan potongan harga (pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi ulang maupun program khusus).

c. Harga Promosi

Teknik harga promosi sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga pemimpin-rugi (*loss-leader pricing*)
- 2) Penetapan harga peristiwa khusus (*special event-pricing*)
- 3) Rabat tunai (*cash rebate*)
- 4) Pembiayaan bunga rendah (*low-interest financing*)
- 5) Masa pembayaran yang lebih lama (*longer payment terms*)
- 6) Garansi dan kontrak perbaikan (*warranty and service contract*)
- 7) Diskon psikologis (*psychological discounting*)

d. Harga Diskriminasi

Apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual tersebut mengenakan harga terpisah untuk masing-masing pelanggan bergantung pada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi tingkat kedua, penjual tersebut mengenai harga yang lebih murah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual tersebut mengenakan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda.

10.4. Perubahan Harga

Perubahan harga meliputi (Kotler and Keller, 2007 : 110) :

a. Penurunan Harga

Perusahaan-perusahaan yang memulai penurunan harga dalam rangka gerakan mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Strategi penurunan harga mengandung kemungkinan jebakan :

- 1) Jebakan mutu rendah. Konsumen akan menganggap bahwa mutu tersebut rendah.
- 2) Jebakan pangsa pasar rapu. Harga rendah merebut pangsa pasar, tetapi bukan kesetiaan pasar. Pelanggan yang sama akan beralih ke setiap perusahaan yang memberikan harga yang lebih rendah yang datang kemudian.
- 3) Jebakan dompet tipis. Pesaing dengan harga yang lebih tinggi mungkin akan menurunkan harganya dan mungkin memiliki daya tahan yang lebih lama karena memiliki cadangan tunai yang lebih banyak.

b. Kenaikan Harga

Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah inflasi biaya. Kenaikan biaya yang tidak diimbangi kenaikan produktivitas akan menekan margin laba dan mengakibatkan perusahaan menaikkan harga berkali-kali. Faktor lainnya adalah permintaan barang yang berlebihan. Apabila perusahaan tidak dapat memasok seluruh pelanggannya, perusahaan tersebut dapat menaikkan harganya, menjatah pasokan kepada pelanggan.

Setiap perubahan harga akan menimbulkan reaksi dari :

- a. Pelanggan. Reaksi pelanggan pada umumnya menganggap dan menafsirkannya sebagai berikut : barang tersebut akan digantikan dengan model baru; barang tersebut cacat dan tidak begitu laku; perusahaan dalam kesulitan keuangan; harganya akan turun lebih jauh; mutunya telah dikurangi.
- b. Pesaing. Pesaing akan bereaksi jika jumlah perusahaannya sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki pengetahuan yang sangat lengkap. Reaksi pesaing dapat merupakan masalah khusus bila mereka memiliki preposisi nilai yang kuat.

BAB XI

DISTRIBUSI

11.1. Definisi Saluran Distribusi

Menurut David A. Revzan dalam B. Swastha (1999 : h. 3), saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Sedangkan menurut C. Glen Walters dalam B. Swastha (1999 : h. 4), saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu lagi bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001 : h. 8), istilah saluran (*channel*) adalah berasal dari bahasa Latin *canalis*, yang berarti kanal. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang didalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, dan risiko yang menyertai mengalir ke pelanggan. Secara formal, suatu saluran pemasaran (juga disebut sebuah *channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir.

Saluran pemasaran menurut Kotler and Keller (2007 : h. 122), adalah organisasi-organisasi yang saling bergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Pedagang adalah pedagang besar, pengecer membeli, memiliki dan menjual barang atau jasa. Pialang, perwakilan produsen, agen penjualan mencari pelanggan dan mungkin melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi memiliki barang tersebut disebut agen. Fasilitator, perusahaan angkutan, pergudagangan independen, bank, agen iklan membantu dalam proses distribusi tetapi tidak memiliki barangnya dan juga tidak melakukan negosiasi pembelian atau penjualan.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Beberapa fungsi (fisik, kepemilikan, promosi) merupakan aliran maju aktivitas dari perusahaan tersebut ke pelanggan. Fungsi lainnya (pemesanan dan pembayaran) merupakan aliran mundur dari pelanggan ke perusahaan tersebut. Fungsi lainnya (informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan risiko).

Tujuan saluran berbeda sesuai dengan karakteristik produknya. Produk yang mudah rusak cenderung menggunakan pemasaran yang lebih langsung. Produk yang berukuran besar memerlukan saluran yang meminimalkan jarak

pengiriman dan jumlah penanganan. Produk yang tidak terstandarisasi dijual langsung melalui perwakilan perusahaan. Produk-produk yang bernilai tinggi dijual melalui tenaga penjualan perusahaan perantara. Rancangan saluran harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda. Rancangan saluran harus menyesuaikan diri dengan lingkungan yang lebih luas.

Manajemen saluran menurut C. Glenn Walters dalam B. Swastha (1999 : h. 5), didefinisikan sebagai pengembangan strategi yang searah, didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan, dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

11.2. Sistem Saluran Pemasaran

Menurut B. Swastha (1999 : h. 13), sistem merupakan suatu unit, dan memperlihatkan karakteristik khusus yang secara luas menentukan cara-cara pelaksanaan di dalamnya. Sistem saluran mempunyai tiga karakteristik yang penting, yakni :

a. Keterlibatan manusia

Keterlibatan manusia ditunjukkan dengan berbagai macam tingkah laku mereka, baik secara fisik maupun non fisik. Tindakan-tindakan yang kurang baik seperti berbuat salah, emosi dan sebagainya, dapat dipikirkan kembali untuk diperbaiki. Jadi, sistem tingkah laku ini dapat berkembang karena usaha mereka sendiri, bukan dari luar. Sistem tingkah laku yang menunjukkan beberapa atribut dari organismen kehidupan, merupakan bagian dari sistem saluran.

b. Struktur

Struktur juga terdapat didalam suatu sistem. Dengan cara lain sistem dapat didefinisikan dengan jumlah struktur yang ada didalamnya.

c. Sifat terbuka dan tertutup

Sistem dapat bersifat terbuka atau tertutup. Sistem tertutup merupakan satu sistem yang terdiri atas beberapa komponen, masing-masing komponen saling berhubungan secara khusus, dan bekerjanya secara efisien. Sedang sistem

terbuka merupakan sistem yang masih mempunyai berbagai kekurangan (tidak lengkap) dalam beberapa hal. Sistem saluran dapat bersifat terbuka apabila saluran tersebut memerlukan perubahan dalam keanggotaan, persaingan tidak ketat dan sebagainya.

Sistem saluran pemasaran menurut Kotler and Keller (2007 : h. 122), merupakan perangkat saluran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Keputusan-keputusan tentang sistem saluran pemasaran merupakan juga-juga hal-hal yang kritis yang dihadapi manajemen.

Strategi dorong (*push strategy*) mencakup pengusaha produsen atas tenaga penjualan dan uang promosi perdagangannya untuk membujuk perantara menerima, mempromosikan, dan menjual produk tersebut kepada pengguna akhir. Strategi dorong dapat dilakukan apabila loyalitas merek tampak rendah dalam suatu kategori, pilihan di toko, produk tersebut merupakan barang yang tiba-tiba diinginkan, dan manfaat produk benar-benar dipahami.

Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup pengusaha produsen terhadap iklan dan promosi untuk membujuk perantara tersebut memesannya. Strategi tarik tepat dilakukan apabila terdapat loyalitas merek yang tinggi dan keterlibatan tinggi dalam kategori tersebut, apabila orang-orang memahami perbedaan antara berbagai merek, dan apabila orang-orang memilih merek tersebut sebelum mereka pergi ke toko.

Variabel-variabel sistem saluran meliputi B. Swastha (1999 : h. 11) :

a. Operasi saluran

Saluran tidak akan dapat mencapai pasar yang diinginkan tanpa adanya kegiatan/ operasi tertentu. Masing-masing pihak yang ada dalam saluran, disebut anggota saluran (*channel members*), harus melaksanakan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan mereka. Operasi yang dilakukan oleh saluran ada dua, yakni pengembangan golongan (*assortement development*) dan logistik. Pengembangan golongan adalah praktek pengkombinasian antara beberapa macam barang yang berbeda dengan jasa-jasa tertentu melalui saluran.

Sedangkan logistik adalah pemindahan barang-barang ke pasar, termasuk transportasi dan penyimpangan.

b. Kepemimpinan saluran

Kepemimpinan saluran adalah penting untuk mengarahkan masing-masing pihak dalam saluran kepada tujuan yang sudah ditetapkan ; juga membantu dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan kegiatan. Kepemimpinan merupakan salah satu elemen dalam manajemen. Pimpinan dalam saluran bertanggung jawab untuk mendorong, menggerakkan dan mengkoordinir pihak-pihak dalam saluran. Pimpinan saluran tidak selalu dipegang oleh produsen, tetapi kadang-kadang dipegang oleh perantara seperti pedagang besar.

c. Komunikasi saluran

Komunikasi merupakan dasar bagi setiap interaksi di dalam saluran dan interaksi antara pihak didalam saluran dengan pihak lain di luar saluran. Komunikasi dapat menimbulkan adanya interaksi melalui pertukaran informasi, dan pimpinan tidak dapat mendorong maupun mengawasi masing-masing pihak dalam saluran. Yang termasuk dalam informasi intern antara : pesanan, petunjuk, memorandum, dan sebagainya yang dilakukan di dalam saluran. Sedangkan komunikasi antara saluran dengan pasar biasanya berupa dorongan atau hal-hal yang bersifat mempengaruhi.

d. Struktur saluran

Struktur saluran meliputi kebiasaan-kebiasaan yang ada di dalam saluran, status anggota saluran dan kegiatan mereka didalam saluran. Dalam manajemen, keanggotaan saluran harus ditentukan secara jelas, begitu pula hubungan-hubungan individual diantara mereka. Anggota-anggota saluran secara garis besar dibagi ke dalam dua golongan, yaitu : agen, dan pedagang. Biasanya pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkan. Selain pedagang besar dan pengecer kadang-kadang produsen juga dimasukkan sebagai pedagang karena ikut melakukan penyaluran. Sedangkan agen tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang dipasarkan dan semua lembaga penyalur kecuali pedagang dapat digolongkan sebagai agen.

e. Lingkungan saluran

Sistem saluran menjadi lengkap setelah dihubungkan dengan faktor-faktor lingkungan. Dalam arti luas, lingkungan terdiri atas semua faktor ekstern yang mempengaruhi tingkah laku kelompok saluran. Faktor-faktor lingkungan saluran dikelompokkan ke dalam empat golongan, yakni : (1) lingkungan sosial, (2) lingkungan perekonomian, (3) lingkungan pemerintah, dan (4) lingkungan persaingan.

Keempat faktor lingkungan ini memberikan pengaruh pada semua aspek manajemen termasuk struktur, komunikasi, kepemimpinan, dan operasi. Lingkungan juga mengadakan interaksi dengan pasar, dan masing-masing faktor mempengaruhi faktor lingkungan yang lain. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing faktor tergantung pada variasi saluran dan waktu.

Sistem dan integrasi saluran terdiri dari (Kotler and Keller, 2007 : h. 145) :

a. Sistem Pemasaran Vertikal

Saluran pemasaran konvensional terdiri dari produsen independen, pedagang besar dan pengecer. Masing-masing adalah bisnis yang terpisah yang berupaya memaksimalkan labanya sendiri.

Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System-VMS*) terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Salah satu anggota saluran, pemimpin saluran, memiliki anggota-anggota lainnya atau memberikan hak waralaba terhadap mereka atau memiliki kekuatan yang begitu besar sehingga mereka semua bekerja sama.

b. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem Pemasaran Horizontal (*Horizontal Marketing System-HMS*) adalah dimana dua atau beberapa perusahaan yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang sedang berkembang.

c. Sistem Pemasaran Multi Saluran (*multichannel marketing*)

Pemasaran multi saluran terjadi apabila satu perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau beberapa segmen pelanggan.

11.3. Tingkat Saluran

Identifikasi saluran utama meliputi (Kotler and Keller, 2007 : h. 134) :

- a. Jenis Perantara. Suatu perusahaan harus mengidentifikasi jenis-jenis perantara yang tersedia untuk melaksanakan tugas salurannya.
- b. Jumlah Perantara. Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan masing-masing tingkat saluran. Tersedia tiga strategi distribusi yaitu :
 - 1) *Distribusi Eksklusif*. Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut.
 - 2) *Distribusi Selektif*. Distribusi ini digunakan tetapi tidak semua perantara bersedia menjual produk tertentu. Digunakan pada perusahaan yang mapan dan perusahaan yang baru yang mencari distributor.
 - 3) *Distribusi Intensif*. Digunakan terhadap produk yang tersedia banyak dimana konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak pula.
- c. Persyaratan dan Tanggung Jawab. Hal-hal yang harus dilakukan dan diperhatikan meliputi : kebijakan harga, syarat penjualan, hak teritorial distributor, layanan dan tanggung jawab.

Tingkat saluran terdiri dari (Kotler and Keller, 2007 : h. 129) :

- a. Saluran Nol-Tingkat. Disebut Saluran Pemasaran Langsung terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
- b. Saluran Satu-Tingkat. Berisi satu perantara penjualan seperti pengecer.
- c. Saluran Dua-Tingkat. Berisi dua perantara yakni Pedagang Besar dan Pengecer.
- d. Saluran Tiga-Tingkat. Berisi tiga perantara yaitu terdiri dari Pedagang Besar, Penyalur lintas ke pengecer kecil.

Saluran dalam pemasaran jasa, pemasar harus memahami lima keluaran jasa yaitu (Kotler and Keller, 2007 : h. 132) :

- a. Ukuran Lot
- b. Waktu Tunggu dan Waktu Pengiriman
- c. Kenyamanan Ruang
- d. Keragaman Produk
- e. Dukungan Layanan

11.4. Pengembangan Saluran

Perusahaan di pasar yang kecil, mungkin melakukan penjualan langsung kepada pengecer. Di pasar yang lebih besar, melakukan penjualan melalui distributor. Wirausahawan memulai saluran pemasaran melalui relung kecil kemudian dikembangkan dan diperluas secara perlahan-lahan menjadi saluran baru. Menurut Nunes dan Cespedes dalam Kotler dan Keller (2007, h. 25), membuat salah satu kategorisasi dalam saluran distribusi sesuai dengan konsumennya yaitu :

- a. Pembelanja habitual. Membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
- b. Pencari Transaksi bernilai tinggi. Mengetahui kebutuhan mereka dan melakukan *channel surf* sebanyak mungkin sebelum membeli dengan harga yang serendah mungkin.
- c. Pembelanja yang senang dengan variasi. Mengumpulkan informasi di banyak saluran, mengambil keuntungan dari layanan sentuhan tinggi, dan kemudian membeli dalam saluran favorit mereka, lepas dari masalah harga.
- d. Pembelanja yang tingkat keterlibatannya tinggi. Mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian dalam saluran biaya rendah, namun mendapatkan dukungan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

11.5. Konflik Saluran Distribusi

Konflik saluran timbul ketika satu anggota saluran mencegah saluran lain untuk tidak mencapai tujuannya. Koordinasi saluran tercapai ketika anggota saluran

bersama-sama mengejar tujuan saluran, sebagai lawan terhadap tujuan-tujuan mereka yang kemungkinan tidak cocok satu sama lain. Jenis-jenis konflik saluran terdiri dari (Kotler and Keller, 2007 : h. 150) :

a. Konflik Saluran Vertikal.

Konflik saluran antar tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama.

b. Konflik Saluran Horizontal.

Konflik saluran antara anggota-anggota pada tingkat yang sama dalam saluran tersebut.

c. Konflik Saluran Multi Saluran.

Apabila produsen menciptakan dua atau lebih saluran yang melakukan penjualan ke pasar yang sama.

Penyebab konflik menurut Kotler and Keller (2007 : h. 151), muncul karena adanya ketidaksesuaian tujuan, peran dan hak tidak jelas, perbedaan persepsi. Beberapa mekanisme yang dapat mengelola konflik secara efektif yaitu : penggunaan sasaran yang paling tepat. Anggota-anggota saluran mencapai kesepakatan tentang tujuan mendasar yang dicari bersama, apakah kelangsungan hidup, pangsa pasar, mutu yang tinggi serta kepuasan pelanggan. Kooptasi adalah upaya salah satu organisasi untuk memperoleh dukungan pemimpin organisasi lainnya dengan menyertakan mereka dalam dewan penasehat, dewan direksi dan sejenisnya. Apabila konflik berlangsung kronis dapat dilakukan diplomasi, yaitu mengirimkan satu orang atau kelompok untuk bertemu dengan mitra perundingnya guna memuahkan konflik. Mediasi juga bisa dilakukan dengan mengandalkan pihak ketiga yang netral yang dapat mendamaikan kepentingan kedua belah pihak. Arbitrase, terjadi apabila kedua belah pihak setuju menyampaikan argumen kepada satu atau beberapa arbitrator dan menerima keputusan arbitrase tersebut.

11.6. Eceran, Perdagangan Besar dan Logistik Pasar

a. Eceran

Eceran (*retailing*) menurut Kotler and Keller (2007 : h. 164), meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada

konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Jenis-jenis pengecer yaitu :

- 1) Toko Barang Khusus (*specialty store*). Lini produk yang sempit.
- 2) Toko Serba Ada (*department store*). Beberapa lini produk.
- 3) Pasar swalayan (*supermarket*). Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.
- 4) Toko Konveniens (*convenience store*). Toko yang relative kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjaul lini terbatas produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.
- 5) Toko Diskon (*discount store*). Barang dengan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
- 6) Pengecer Potongan Harga (*off-price retailer*). Barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar dan dijual di bawah harga eceran.
- 7) Toko Besar (*super store*). Ruang penjualan besar yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang-barang rumah tangga yang dibeli rutin, ditambah dengan layanan.
- 8) Ruang Pameran Katalog. Pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran yang cepat, dan bermerek yang dijual melalui katalog dengan harga diskon.

Tingkat layanan meliputi :

- 1) Swalayan (*self-service*). Swalayan adalah landasan usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan-membandingkan-memilih sendiri guna menghemat uang.

- 2) Swapilih (*self-selection*). Pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- 3) Layanan Terbatas (*limited-services*). Pengecer ini menjual lebih banyak barang belanja, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan (kredit dan pengembalian barang).
- 4) Layanan Lengkap (*full-services*). Wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan-membandingkan-memilih tersebut. Pelanggan yang suka dilayani lebih menyukai jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi, ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyaknya jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi.

b. Perdagangan Besar

Perdagangan besar menurut Kotler and Keller (2007 : h. 185), meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis.

Pedagang besar pada umumnya menjalankan fungsi-fungsi sebagai berikut :

- 1) Penjualan dan promosi
- 2) Pembelian dan penyediaan produk yang beragam.
- 3) Memecah-mecah jumlah yang sangat besar
- 4) Pergudangan
- 5) Pengangkutan
- 6) Pembiayaan
- 7) Penanggung risiko
- 8) Informasi pasar
- 9) Jasa manajemen dan konsultasi

Jenis-jenis pedagang besar diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pedagang besar niaga
- 2) Pedagang besar layanan penuh
- 3) Pedagang besar layanan terbatas

- 4) Pialang dan agen
- 5) Cabang dan kantor produsen dan pengecer
- 6) Pedagang besar khusus

c. Logistik Pasar

Logistik pasar menurut Kotler and Keller (2007 : h. 190), mencakup perencanaan infrastruktur guna memenuhi permintaan, kemudian mengimplementasikan dan mengontrol aliran fisik bahandan barang-barang jadi dari titik asalnya ke titik penggunaan, untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas laba.

Perencanaan logistik pasar mempunyai empat langkah yaitu :

- 1) Memutuskan masalah nilai perusahaan kepada pelanggan-pelanggannya.
- 2) Memutuskan rancangan saluran terbaik dan strategi jaringan untuk menjangkau pelanggan
- 3) Mengembangkan keunggulan operasi dalam memperkirakan penjualan, manajemen pergudangan, manajemen transportasi, dan manajemen bahan.
- 4) Mengimplementasikan jalan keluar dengan sistem informasi, peralatan, kebijakan dan prosedur terbaik.

Logistik pasar memerlukan sistem logistik terintegrasi (*integrated logistic system-ILS*) yang melibatkan manajemen bahan, sistem aliran bahan, dan distribusi fisik, yang didukung oleh teknologi informasi. Logistik pasar mencakup beberapa aktivitas yaitu : perkiraan penjualan, jadwal distribusi, produksi dan tingkat persediaan.

Tujuan logistik pasar adalah mengirimkan barang yang tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya yang terendah.

Keputusan ini mencakup empat keputusan utama yang harus diambil yaitu :

- 1) Bagaimana sebaiknya pesanan ditangani (pemrosesan pesanan).
- 2) Dimana persediaan sebaiknya ditempatkan.
- 3) Berapa banyak persediaan sebaiknya disimpan.
- 4) Bagaimana sebaiknya barang dikirim.

BAB XII

PROMOSI

12.1. Definisi Promosi

Menurut Ben M. Enis dalam B. Alma (2002 : h. 135), *defines promotion as communications that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam B. Alma (2002 : h. 135), menyatakan *promotion is an exercise in information, persuasion and communication. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who is persuaded is also being informed*.

William Schoell dalam B. Alma (2002 : h. 135), menyatakan *promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feelings with them*. (Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens.

Promosi menurut S. Sutojo dan F. Kleinstauber (2002 : h. 287), dilakukan untuk memberi tahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut memberikan berbagai macam manfaat tertentu.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (B. Alma, 2002 : h. 135). Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam dalam B. Alma (2002 : h. 137), *promotion's objectives are*

to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure. (Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan).

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

12.2. Bauran Promosi

Elemen-elemen promosi adalah sebagai berikut (B. Alma, 2002 : h. 138) :

a. *Advertising*

Menurut John E. Kennedy dalam B. Alma (2002 : h. 138), *advertising* sebagai *salesmanship in print*. Sedangkan menurut Burke dalam B. Alma (2002 : h. 138), *advertising is a sales message, directed at a mass audience, that seeks through, persuasions to sell goods, services, or ideas on behalf of the paying sponsor.* (*Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide).

Istilah iklan menurut M.H.B. McDonald and W.J. Keegan (1999 : h. 98), dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi nonpersonal dalam media yang dapat diukur dan harus dibayar. Iklan digunakan dalam komunikasi umum dengan menggunakan media, seperti koran, majalah, televisi, radio, internet dan poster *billboard*.

Iklan adalah segala bentuk penetrasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Iklan dapat berupa cara berbayar efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek maupun mendidik orang. (Kotler and Keller, 2007 : h. 244).

Tujuan iklan harus merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada khalayak tertentu dalam periode tertentu.

- 1) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa pembeli.
- 4) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada khalayak sasaran. Apa yang kita maksudkan dengan jumlah paparan yang diinginkan ?

Pengaruh paparan terhadap kesadaran khalayak tergantung dari 3 (tiga) hal sebagai berikut (Kotler and Keller, 2007 : h. 251):

- 1) Jangkauan (*R-reach*). Jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Frekuensi (*F-frequency*). Jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pada pesan tersebut.
- 3) Dampak (*I-impact*). Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

Pemilihan jenis media memiliki keunggulan dan keterbatasan seperti pada ringkasan sebagai berikut :

Tabel 12.1.
Ringkasan Jenis-Jenis Media Utama

No.	Media	Keunggulan	Keterbatasan
1	Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, jangkauan pasar lokal baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, khalayak kecil.
2	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan khalayak kurang.
3	Surat	Khalayak terpilih, fleksibilitas, tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra surat sampah.
4	Radio	Penggunaan massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak estandar, paparan bergerak kilat.
5	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang, penerusan pembacaan baik.	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
6	Papan Iklan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan klayak terbatas, kreativitas terbatas.
7	<i>Yellow Pages</i>	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
8	Berita Berkala	Pemilihan khalayak sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia.
9	Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia.
10	Telpon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
11	<i>Internet</i>	Pemilihan khalayak tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di berbagai negara.

Sumber : Kotler and Keller (2008 : h. 253)

Untuk mengevaluasi sampai sejauhmana efektivitas iklan paling tidak ada 3 (tiga) metode yaitu (Kotler and Keller, 2007 : h. 262) :

- 1) Metode Umpan Balik Konsumen (*consumer feedback method*) yaitu menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan.
- 2) Pengujian Portofolio yaitu meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu porotfolio iklan dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan.
- 3) Pengujian Laboratorium yaitu menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis, detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, tanggapan kulit mendadak, keluarnya keringat terhadap iklan; atau konsumen mungkin akan diminta menekan tombol untuk menunjukkan kesukaan atau ketertarikan mereka dari waktu ke waktu pada saat melihat bahan yang ditampilkan yang berurutan.

b. *Personnal selling*

Personnal selling yaitu *oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik dan tidak mudah untuk diulang. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugahi hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (B. Alma, 2002 : h. 142).

Penjualan pribadi/personal adalah bentuk komunikasi dua arah. Melaluinya calon pembeli memiliki kesempatan untuk bertanya langsung pada wiraniaga tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk informasi yang disampaikan bersifat fleksibel, dengan demikian dapat langsung disesuaikan dengan kebutuhan individu. (M.H.B. Mc Donald and W.J. Keegan, 1999 : h.105)

c. *Public relation-publicity*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam B. Alma (2002 : h. 144), *public relation* artinya menciptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* dapat

membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

Kotler dalam B. Alma (2002 : h. 144), menyatakan nama lain untuk *public relation* ialah *publicity* yang didefinisikan sebagai *activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor*. Kotler menyatakan bahwa *publicity is any form of commercially significant news about a product, an institution, a service, or a person published in space or radion time that is not paid for by the sponsor*. Jadi publikasi suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor.

Menurut William Schoell dalam B. Alma (2002 : h. 145), *public relation is communication to build and maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwill of its many stokeholders, and explain its goals and purpose*. (*Public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham). Sedangkan *publicity is coverage in the mass media about a firm and its products, personel or actions. There is no cost for media time or space for publicity*. (Publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi iini tidak dipungut biaya).

Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotler and Keller, 2007 : 276).

Dalam perusahaan Departemen Humas melaksanakan fungsi-fungsi sebagai berikut :

- 1) Hubungan pers.
- 2) Pemberitaan produk.
- 3) Komunikasi korporat.
- 4) Lobi.

5) Pemberian saran.

d. *Sales promotion*

Menurut William Schoell dalam B. Alma (2002 : h. 146), *sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries. Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Menurut M.H.B. Mc Donald and W.J. Keegan (1999 : h. 98), promosi penjualan adalah suatu kegiatan khusus, yang didefinisikan sebagai pembuatan tawaran khas pada konsumen terdefinisi dalam suatu batas waktu tertentu.

Promosi penjualan menurut Kotler and Keller (2007 : h. 266), sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan dan iklan khusus).

Alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer.

Menurut William J. Stanton dalam B. Alma (2002 : h. 135), faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix adalah sebagai berikut :

a. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

b. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

c. *The nature of the product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik promosi yang digunakan.

d. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personnal selling* juga pameran dan *show*. Pada tahap *growth*, promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

William F. Schoell dalam B. Alma (2002 : h. 136), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, yaitu :

a. *The marketer*

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. *A push strategy is a sales building strategy in which the producer actively promotes its product to intermediaries, which actively promote it to final buyer.* (Kegiatan push adalah

mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu).

A pull strategy is a sales building strategy in which the producer focuses promotion efforts directly on the final buyer, rather than on wholesaler or retailers. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosinya ke konsumen akhir. Konsumen yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produse melalui agen produsen.

b. *The target market*

Siapa calon konsumen dan dimana lokasinya. Ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

c. *The product*

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth*, promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. *The situation*

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti situasi persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

12.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (2001: h. 267), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller (2007 : h. 204), adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang

produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan komunikasi efektif sebagai berikut (Kotler and Keller , 2007 : h. 211) :

a. Identifikasi audiens sasaran

Proses ini dapat dilakukan mulai dari khalayak sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk, pemakai sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhi; orang-orang, kelompok, masyarakat, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya dan kepada siapa mengatakannya. Analisis citra perlu dilakukan untuk membuat profil khalayak dari segi pengetahuan merek untuk memberikan pemahaman lebih lanjut. Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

b. Tujuan Komunikasi

Rosister dan Percy dalam Kotler and Keller (2007 : h. 212), melakukan model tujuan komunikasi menurut hirarki efek yaitu : kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek.

c. Merancang Komunikasi

1) Strategi Pesan. Manajemen mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan.

2) Strategi Kreatif. Ini merupakan cara pemasar menerjemahkan pesan ke dalam komunikasi yang spesifik. Strategi kreatif dapat dikategorikan ke dalam Daya Tarik Informasional dan Daya Tarik Transformasional.

3) Sumber Pesan. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Kredibilitas

sumber mentangkut tiga faktor yaitu : keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

d. Saluran Komunikasi

Saluran yang efisien untuk menyampaikan pesan menjadi lebih sulit ketika saluran komunikasi menjadi lebih terpotong-potong.

e. Menetapkan Anggaran

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan berapa banyak yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Industri dan perusahaan memiliki perbedaan yang sangat besar tentang berapa banyak dibelanjakan untuk promosi.

f. Karakteristik dan Bauran Komunikasi Pemasaran

- 1) Iklan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan akan efektif berdasarkan : daya sebar, daya ekspresi yang besar serta impersonalitas.
- 2) Promosi Penjualan. Promosi dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti ; kupon, kontes, hadiah, dan sebagainya. Alat promosi menawarkan tiga manfaat : komunikasi, insentif dan ajakan calon pembeli.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan. Daya tarik Humas didasarkan pada ; kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati maupun dramatisasi.
- 4) Acara Khusus dan Pengalaman. Beberapa keuntungan adalah : relevan, terlibat dan implisit.
- 5) Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung, telemarketing, pemasaran internet memiliki tiga karakteristik. Dalam hal ini pemasaran langsung dilakukan dengan menyesuaikan dengan orangnya, mutakhir dan interaktif.
- 6) Penjualan Pribadi. Ini alat yang efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

g. Mengukur Hasil. Untuk mengetahui dampak dari proses dan tahapan tersebut diatas harus diukur keberhasilannya melalui hasil atau pendapatan dengan pengeluaran atau pengorbanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Saluran Pemasaran*. Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Irawan, dkk. 1999. *Pemasaran. Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kleinstueber, F dan Siswanto Sutojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Prehallindo. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, et al. 2003. *Rethinking Marketing (Meninjau Ulang Pemasaran)*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Kedua. Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Hair and McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Thomson Learning. Jakarta.
- McDonald M.H.B. and Keegan W.J. 1999. *Marketing Plans That Work. Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan*

- Pemasaran yang Efektif*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Porter, Michael, E. 1994. *Keunggulan Bersaing. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa : Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____, 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wellington, P. 1998. *Kaizen Strategies for Customer Care. (Kepedulian pada Pelanggan). Cara Menciptakan Program Kepedulian pada Pelanggan yang Ampuh dan Menerapkannya*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Interaksara. Batam.