Pemasaran Prof Oscar

by Instructor Turnitin 03

Submission date: 06-Mar-2024 10:59AM (UTC+0700)
Submission ID: 2183132346
File name: 921._Pemasaran_lay_dnr_ISBN.docx (1.63M)
Word count: 46955
Character count: 313929

PEMASARAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000, 00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak C ipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).

Prof. Dr. Oscarius Y. A Wijaya, M.H., M.M., CLI.
Adi Budiwan. S.P., M.Agr.
Ramon Syahrial, S.P., M.M.

PEMASARAN

Penerbit Lakeisha
2024

PEMASARAN

Penulis:
Prof. Dr. Oscarius Y. A Wijaya, M.H., M.M., CLI.
Adi Budiwan. S.P., M.Agr.
Ramon Syahrial, S.P., M.M.

Layout : Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.
Desain Sampul : Tim Lakeisha

Cetak I Februari 2024
15,5 cm × 23 cm, 248 Halaman
ISBN: ------

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha
(**Anggota IKAPI No.181/JTE/2019**)

Redaksi
Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah
Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
Website: www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik dan Hidayah–Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini dengan judul : "Pemasaran". Buku ini berisi materi mata kuliah Pemasaran yang dapat digunakan pembaca pada umumnya untuk menambah wawasan dan ilmu berkenaan membahas tentang pemasaran. Penyusunan buku ini dilakukan berdasarkan acuan berbagai sumber literatur dan pengalaman mengajar penulis.

Secara khusus, penulisan buku ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep-konsep dan strategi pemasaran sebuah perusahaan yang membahas tentang : Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran, Konsep *Digital Marketing*, *Digital Marketing* Vs Tradisional *Marketing*, Perencanaaan Strategis dan Proses Pemasaran, Strategi Digital Marketing yang Efektif Untuk Meningkatkan Omset, Mengidentifikasi Segmen, Strategi Bersaing di Pasar, Strategi *Marketing Mix* (7P), dan Persaingan Pasar Global.

Dalam penyusunan buku ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu, sehingga penulusan buku ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu penulis menghargai dan mengharapkan kritik dan masukan demi perbaikan kualitas buku ini. Harapan penulis semoga buku ini dimanfaatkan

sebaik-baiknya guna menunjang proses pembelajaran mata kuliah ”Pemasaran”. Aamiin.

Surabaya, ……...

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii

BAB I
PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN 1
1.1 Capaian Pembelajaran 1
1.2 Pendahuluan 1
1.3 Konsep Pemasaran 3
1.4 Evolusi Konsep Pemasaran 5
1.5 Fungsi Pemasaran 12
1.6 Pelaku Pemasaran (Marketing Participants) 14
1.7 Evaluasi 16

BAB II
KONSEP DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN 17
2.1 Capaian Pembelajaran 17
2.2 Pengertian Pemasaran 17
2.3 Ruang Lingkup Pemasaran 19
2.4 Konsep Inti Pemasaran 27
2.5 Realitas Pemasaran *Online* 29
2.6 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar 29
2.7 Pemasaran Terintegrasi 32
2.8 Evaluasi 34

BAB III
KONSEP *DIGITAL MARKETING* 35
3.1 Capaian Pembelajaran 35
3.2 Pendahuluan 35
3.3 Konsep Digital Marketing 36
3.4 Tujuan Penerapan *Digital Marketing* 37
3.5 Manfaat Penerapan *Digital Marketing* 38

3.6 Jenis *Digital Marketing* 39
3.7 Evaluasi 41

BAB IV
DIGITAL MARKETING VS TRADISIONAL MARKETING.....42
4.1 Capaian Pembelajaran 42
4.2 Pendahuluan 42
4.3 Pemasaran Produk.....44
4.4 Traditional Marketing 44
4.5 Pemasaran *Online* 47
4.6 Digital Marketing.....48
4.7 Evaluasi 51

BAB V
PERENCANAAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN.....53
5.1 Capaian Pembelajaran 53
5.2 Pendahuluan 53
5.3 Pemasaran dan Nilai Pelanggan.....53
5.4 Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi 60
5.5 Perencanaan Strategis Unit Bisnis 66
5.6 Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran 71
5.7 Evaluasi 73

BAB VI
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* YANG EFEKTIF UNTUK
MENINGKATKAN OMSET.....74
6.1 Capaian Pembelajaran 74
6.2 Pendaduluan 74
6.3 Teori *New* Media.....76
6.4 Digital Marketing.....81
6.5 Media Sosial.....84
6.6 Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pangsa Pasar ...88
6.7 Evaluasi 92

BAB VII
MENGIDENTIFIKASI SEGMEN PASAR.....93
7.1 Capaian Pembelajaran 93

7.2 Segmentasi Pasar 93
7.3 Tingkat Segmentasi Pasar 94
7.4 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen 98
7.5 Penentuan Target Pasar 111
7.6 Pertimbangan Tambahan 115
7.7 Evaluasi 116

BAB VIII
STRATEGI BERSAING DI PASAR 117
8.1 Capaian Pembelajaran 117
8.2 Kekuatan Kompetitif 117
8.3 Menganalisis Pesaing 121
8.4 Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*) 126
8.5 Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*) 130
8.6 Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*) 134
8.7 Strategi Relung Pasar (*Market Nichers*) 135
8.8 Evaluasi 139

BAB IX
STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) 140
9.1 Capaian Pembelajaran 140
9.2 Pendahuluan 140
9.3 Definisi *Marketing Mix* 141
9.4 Manfaat *Marketing Mix* 142
9.5 Teknik 4P – 7P *Marketing Mix* 144
9.6 Produk (*Product*) 153
9.7 Penentuan Harga (*Price*) 162
9.8 Saluran Distribusi (*Place*) 178
9.9 Promosi (*Promotion*) 202
9.10 Evaluasi 231

BAB X
PERSAINGAN PASAR GLOBAL 232
10.1 Capaian Pembelajaran 232
10.2 Pendahuluan 232
10.3 Persaingan pada Basis Global 233
10.4 Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri 234

10.5 Memutuskan Pasar Mana Yang Dimasuki 234
10.6 Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar 235
10.7 Pengaruh Negara Asal 239
10.8 Memutuskan Organisasi Pemasaran. 240
10.9 Global marketing Environment (The International Trade System) 242

DAFTAR PUSTAKA 244

BAB I
PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

1.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami konsep perkembangan pemasaran, yaitu tentang konsep pemasaran, evolusi konsep pemasaran, fungsi pemasaran, dan pelaku pemasaran (*marketing participants*)

1.2 Pendahuluan

Banyak orang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi menyatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya iklan (*advertising*). Pada praktiknya, Levens (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (*selling*) atau aktivitas penawaran iklan (*advertising*).

Menurut Solomon *et al*. (2006), basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan *value*s (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum, menurut Levens (2010), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.

Makna nilai atau *value* menurut Griffin dan Ebert (2006) adalah perbandingan relatif dari *benefit* atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Kemanfaatan yang dimaksud tersebut (*benefit*), bukan hanya dari fungsi produk yang diterima, tetapi juga dari kepuasan emosional dari konsumen, misalnya: kepemilikan, pengalaman, atau dalam proses menikmatinya. Sementara menurut Solomon *et al*. (2006), *value* atau nilai yang diciptakan tersebut mengacu pada *benefit* yang diterima oleh konsumen dari proses membeli sebuah produk atau jasa. Adapun tantangannya bagi para pemasar adalah untuk menciptakan tawaran nilai yang menarik bagi konsumen (*value proposition*).

Dalam perspektif konsumen, tawaran nilai (*value proposition*) merupakan kesatuan paket *benefit* yang dijanjikan mampu dikirim oleh perusahaan, bukan hanya *benefit* semata dari produk yang ditawarkan. Adapun dalam perspektif atau sudut pandang penjual (*seller*), makna sebuah transaksi itu dikatakan bernilai (*valuable*) apabila pertukaran yang terjadi memberikan keuntungan bagi mereka (*seller*).

Levens (2010) menegaskan bahwa salah satu konsep terpenting dari ilmu ekonomi yang digunakan dalam pemasaran adalah ide tentang utilitas. Menurutnya, utilitas didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa yang dimiliki atau dikonsumsinya. Dapat juga diartikan bahwa kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan kepuasaan bagi kebutuhan atau keinginan konsumen (Griffin dan Ebert 2006). Konsumen adalah penentu akhir dari sebuah nilai kepuasan (*the ultimate adjudicators*) sesuai dengan kebutuhan (*need*) atau keinginannya (*want*).

Levens (2010), juga memberikan penjelasan bahwa terdapat konsep yang jelas antara kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) adalah sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang

mendesak/kebutuhan mendasar. Sementara konsep "*want*" didefinisikan sebagai keinginan akan sesuatu (produk atau jasa) yang pada dasarnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Namun demikian, perusahaan atau sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.

Perusahaan menciptakan nilai-nilai (*values*) berdasarkan pada apa yang mereka tawarkan, mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, dan kemudian mengantarkan nilai-nilai tersebut dalam pertukarannya dengan uang yang dapat diberikan oleh konsumen. Pemasaran diaplikasikan lebih luas dari pada produk barang atau jasa. Pemasaran merujuk pada sesuatu yang bersifat nyata dan abstrak (*tangible and intangible items*).

1.3 Konsep Pemasaran

McHugh *et al*. (2009) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler (2002) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup

manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai "sebuah seni dalam menjual produk."

Peter Drucker (seorang theorist terkemuka di bidang manajemen) dalam Kotler (2002) menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri. Pada idealnya, pemasaran pada dasarnya harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

Secara konsep menurut Griffin dan Ebert (2006), pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sementara Levens (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah *value* (nilai). Konsep atau gagasan pemasaran (secara filosofis) pada dasarnya merupakan "pondasi" bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dan targetnya dalam jangka panjang. Hal ini merupakan cara pandang yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk bertahan, tumbuh, dan berkembang. Termasuk di dalamnya cara pandang "bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut mampu mendefinisikan kebutuhan atau keinginan konsumen yang berkembang saat ini." Kemampuan Perusahaan atau organisasi dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang berikutnya akan mewujudkan loyalitas dari konsumen (tercipta pelanggan). Dengan adanya konsumen yang loyal (pelanggan), tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang akan lebih mudah tercapai.

1.4 Evolusi Konsep Pemasaran

Di masa lalu, sebuah bisnis perusahaan yakin bahwa aktivitas pertama kali yang harus dilakukan adalah menciptakan produk terlebih dahulu (produksi), kemudian muncul pemasaran sebagai sebuah bentuk tanggung jawabnya untuk menjual dan mendistribusikan produk tersebut. Pada kondisi yang berbeda, aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan terlebih dahulu. Perannya adalah untuk menentukan dengan tepat apa yang konsumen inginkan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen. (McHugh *et al*. 2009). Menurut Levens (2010), konsep pemasaran telah dipakai dalam kurun waktu yang lama dan mengalami evolusi.

a. Sebelum hingga tahun 1950

   Aktivitas penjualan dan pemasaran sesungguhnya telah ada dalam berbagai bentuknya, sejalan dengan adanya perubahan waktu. Mulai dari peradaban kuno hingga modern saat ini. Secara tradisional, konsep pemasaran yang berkembang di Amerika ditekankan pada proses produksi produk-produk buatan tangan (*handmade*), produk pertanian, dan produk barang lain yang dapat dijual melalui pasar lokal.

   Awal tahun berikutnya, proses pemasaran tersebut memasukkan juga aspek penawaran iklan (*advertisement*) yang dibuat seperti koran atau majalah. Sehingga kemudian adanya perubahan pola pemasaran ini memberikan gagasan pertama adanya format agency iklan di Amerika Serikat. Di mana di tahun 1704, *The Boston News-Letter* mempublikasikan koran iklan pertamanya untuk menawarkan berbagai barang-barang yang diperjualbelikan. Adapun majalah pertama di Amerika dipublikasikan oleh Benjamin Franklin's, yaitu General Magazine di tahun 1742.

Di awal abad ke–20, baik aktivitas pemasaran maupun penjualan dirancang untuk mendukung proses produksi. Produk diciptakan terlebih dahulu kemudian pelanggan atau konsumen dicari. Pada dekade tersebut, orientasi produksi merefleksikan fokus bisnis dalam mengefisienkan proses produksi dan distribusi dengan beberapa penekanan pada strategi pemasaran. Periode ini kira-kira mulai pertengahan 1800–an hingga 1920–an. Dengan munculnya bencana great depresion di tahun 1920–an dan awal 1930–an, mengakibatkan adanya peningkatan dalam persediaan produk (*inventory*).

Fungsi penjualan menjadi aktivitas utama atau primer dan dianggap identic dengan pemasaran. Adapun orientasi penjualan, merefleksikan fokus bisnis dalam upaya penawaran melalui iklan (*advertising*) dan penjualan secara personal untuk menciptakan *demand* (permintaan) dan perpindahan produk-produk *inventory*. Periode tersebut terjadi mulai dari tahun 1930–an hingga 1950–an.

b. Tahun 1950 hingga saat ini

Mulai tahun 1950–an hingga 1980–an, secara umum Perusahaan memiliki fokus dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, lebih besar daripada periode tahun-tahun sebelumnya. Orientasi konsumen tersebut merefleksikan fokus bisnis dalam memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di tahun 1980-an, bisnis atau perusahaan mulai berpikir bukan semata konsumen, tetapi juga suplayer sebagai sumber nilai berdasarkan hubungan yang mampu dibuatnya. Adapun orientasi hubungan tersebut merefleksikan fokus sebuah bisnis dalam menciptakan hubungan nilai tambah (*added value*) antara pihak yang terlibat, baik suplyer maupun konsumen. Hubungan nilai tambah ini

lebih luas daripada hanya sekedar membeli dan menjual. Gagasan adanya hubungan nilai tambah, termasuk juga dalam praktek bisnis secara umum dalam jangka panjang. Misalnya adanya layanan purna jual (*after sales service*), di mana pada dasarnya dimaksudkan untuk memperkuat nilai dari produk atau jasa yang kita tawarkan, relatif terhadap persaingan.

c. *Social responsibility*

Selama dekade terakhir, terdapat peningkatan fokus dalam tanggung jawab sosial, etika, dan akuntabilitas dalam bisnis. Gagasan utama konsep tersebut adalah bahwa seseorang (atau bisnis) dapat menghasilkan uang dengan fokus pada aktivitas pemasaran dan tanggung jawab sosialnya sesuai dengan standar etika yang tinggi. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah sebuah gagasan yang menganggap bahwa bisnis atau perusahaan dan lingkungannya merupakan satu kesatuan sebagai para pihak yang saling terkait (*stakeholders*). Perusahaan atau bisnis tersebut membuat keputusan yang dapat mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat (Levens 2010).

Isu utama dari gagasan ini ketika sebuah organisasi menerapkan konsep *social responsibility marketing* adalah kaitannya dengan bagaimana pengaruh produk yang dihasilkan tersebut terhadap lingkungan global (*global environment*). Dalam istilah umum, tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (CSR) mencakup tanggung jawab yang dimiliki oleh bisnisnya an sich hingga tanggung jawab masyarakat di mana bisnis tersebut berlangsung.

Komisi Eropa dalam Hartman dan Desjardins (2008) mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep "dengan jalan mana perusahaan memutuskan secara sukarela dalam memberikan kontribusi untuk menciptakan masyakarat yang lebih baik dan kondisi lingkungan yang lebih bersih." Secara spesifik, CSR memberikan anjuran kepada perusahaan atau bisnis untuk mengenali setiap *stakeholder*nya, kemudian menggabungkan kebutuhan-kebutuhan dan nilai nilai yang diharapkan para *stakeholder* tersebut ke dalam proses pembuatan keputusan strategis dan operasionalnya.

Hartman dan Desjardins (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa argumentasi-argumentasi untuk keberadaan CSR adalah didasarkan atas perspektif ekonomi maupun etika. Hanya saja, alasan argumentasi CSR itu menurut Hartman dan Desjardins (2008) dapat membantu kita Ketika berhadapan dengan perbedaan. Beberapa perbedaan argumentasi tersebut di antaranya:

1. Alasan yang menyatakan bahwa sebagian perusahaan ikut serta dalam upaya-upaya CSR, semata-mata demi kebaikan publik dan tidak mengharapkan keuntungan komersial atas kontribusi yang telah mereka lakukan tersebut (CSR). Organisasi-organisasi ini percaya bahwa mereka memainkan peranan khusus dalam masyarakat dan bahwa kemampuan mereka untuk melakukan kebaikan yang diperoleh dari keuntungan yang mereka peroleh menciptakan tanggung jawab untuk melakukan kebaikan,
2. Sebagian pendukung CSR membantah bahwa korporasi-korporasi mendapatkan keuntungan dari kontribusinya memberikan pelayanan sebagai bagian dari warga masyarakat dan karena alasan itulah Perusahaan berhutang (obligasi) timbal balik dengan masyarakat atau komunitas tersebut,

3. CSR model kepentingan pribadi (*enlightened self-interest model of CSR*) menyatakan bahwa mengintegrasikan CSR dengan Perusahaan dapat menyebabkan diferensiasi pasar dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Sebuah artikel klasik yang berjudul, "Adanya tanggung jawab sosial dari sebuah bisnis adalah untuk meningkatkan profit bisnis itu sendiri (*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*)." Artikel tersebut merupakan tanggapan atas poin ketiga argumentasi CSR model kepentingan pribadi dalam kaitannya dengan argumentasi poin kesatu dan kedua. Artikel di atas ditulis oleh Milton Friedman dalam Hartman dan Desjardins (2008) di Tahun 1970 dan dimuat dalam surat kabar New York Times. Friedman menjelaskan pandangannya bahwa seorang eksekutif perusahaan memiliki "tanggung jawab" untuk melaksanakan bisnis sesuai dengan keinginan (pemilik perusahaan) yang umumnya ingin menghasilkan uang sebanyak mungkin, tetapi dapat sesuai dengan aturan dasar masyarakat, baik yang terkandung dalam hukum maupun yang terkandung dalam etika adat.

Dengan demikian, adanya perhatian perusahaan atau organisasi pada kondisi sosial, hingga kemudian tertuang dalam gagasan *marketing*nya yang bertajuk '*Corporate Social Responsibility*'. Hasil ini pada dasarnya tetap berada dalam landasan upaya perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan jangka panjangnya, yakni mencapai nilai-nilai (*value*s) yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, di antaranya keberlangsungan (eksistensi) organisasi atau perusahaan dan keuntungan ekonomis. Adapun dalam konteks perkembangan *marketing* saat ini (sebagai sebuah konsep yang terintegrasi), adanya keuntungan atau *benefit* yang mampu diperoleh secara berkelanjutan

oleh perusahaan atau organisasi, akan bisa terwujud bila perusahaan atau organisasi tersebut memperhatikan keberlanjutan hubungan antar semua pihak yang terkait (*stakeholders*).

Kasus 1.1

Summary brief the eight ds: a framework for the discipline of *marketing* management

Oleh: Michael R. Hyman

Pada Februari 2001, database ProQuest berisi abstrak dan kata kunci untuk 3204 artikel terbaru yang diterbitkan dalam Journal of *Marketing*, *Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of the Academy of Marketing Science*, dan *Journal of Business Research*. Dasar analisis dari konten abstrak dan daftar kata kunci tersebut menunjukkan bahwa baik pertukaran maupun transaksi merupakan dasar adanya gambaran konsep pemasaran. Dari 400 kata yang paling sering muncul pada abstrak dan artikel tersebut, pertukaran berada pada peringkat 78 dan transaksi berada pada peringkat 1291. Pertukaran atau transaksi merupakan kata-kata yang terdaftar di antara 400 kata kunci yang paling sering muncul.

Meskipun banyak ahli pemasaran berpendapat bahwa teori pertukaran harus mampu didefinisikan dalam domain pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa pedagogi manajemen pemasaran, riset, dan prakteknya harus juga ditempatkan. Mengenai pedagogi, Dobscha dan Foxinan (1998) menempatkan buku teks pemasaran tidak dalam paradigma pertukaran. Hyman dan Tansey (1992) memberikan dukungan empiris untuk tujuan ini.

Data menunjukkan hanya 9 (7,2%) dari 125 buku yang diterbitkan di Tahun 1970−1990, yang didalamnya terdapat konsep pertukaran yang dijadikan rujukan sebagai teori pemasaran, yakni konsep pertukaransentris (exchange centris) yang terjadi dalam pasar. Bahkan setelah tahun 1970, banyak ahli mencoba untuk mendefinisikan makna pertukaran pada konsep pemasaran, tetapi seringkali masih gagal diterima. Hanya 7 (25,9%,) dari 27 buku teks yang diterima secara luas tentang definisi pemasaran. Diulas oleh Ferrell dan Lucas (1987), konsep pertukaran masih gagal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa makna pertukaran bukanlah konsep inti dari pedagogi pemasaran.

A New Question-Based Approach

Tujuan adanya satu set daftar pertanyaan ini bukanlah sebuah teori, model, taksonomi, atau tipologi; melainkan sebuah jalan untuk

mengorganisasikan pedagogi dari manajemen pemasaran sesuai dengan praktek manajemen pemasaran.

Delapan pertanyaan tersebut secara pedagogi dikenal dengan 8Ds, di antaranya yaitu:

1. *Design*: Bagaimana anda atau organisasi anda mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam sebuah produk?
2. *Demand*: Apa yang membuat pelanggan anda mampu menyelesaikan pertukarannya?
3. *Didactics*: Bagaimana anda atau organisasi anda memberikan informasi kepada semua *stakeholders* terutama konsumen yang menjadi target-tentang produk dan aktivitas anda?
4. *Distribution*: Bagaimana anda dan organisasi anda mengirimkan produk yang dihasilkan tersebut kepada konsumen?
5. *Duty*: Apa saja hak dan kewajiban semua *stakeholder* yang terlibat dalam aktivitas organisasi anda?
6. *Directio*: Apa dan bagiamana sejarah dari organisasi dan produk yang anda dihasilkan?
7. *Diary*: Apa yang menjadi budaya visi dan misi organisasi anda saat ini?
8. *Dialectic*: Strategi pasar seperti apa yang harusnya dapat organisasi anda ikuti?

Point D yang kelima (*duty*), secara eksplisit memberikan penekanan pada *marketing* ethics dan social responsibility. Selain itu, cakupan etika dalam semua domainnya, (Pertanyaan untuk '*Duty*") mencakup juga pada topik-topik seperti konsumerisme, hukum seputar lingkungan, dan green *marketing*.

Meskipun 8Ds memberikan ulasan kritiknya atas konnsep 4Ps, secara langsung 8Ds juga memberikan penjelasan atas perhatiannya pada etika, social responsibility, dan *marketing* strategy. Dalam hal ini, satu set pertanyaan dalam 8Ds tersebut, mencakup dua domain *marketing*, profit dan non *profit organization*.

Sumber: Hyman, Michael R. Summary Brief The Eight Ds: A Framework for the Discipline of Marketing Management. New Mexico State University.

1.5 Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitasaktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.

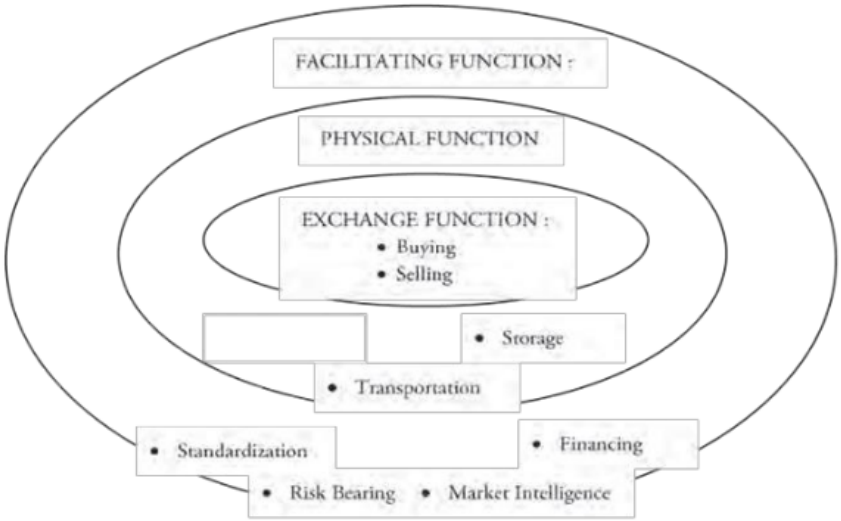
Peter Druker dalam Levens (2010) memberikan identifikasi penjelasan peran penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, perusahaan memiliki dan hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu: pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi memberikan saling terkait terutama dalam menciptakan nilai. Pemasaran merupakan fungsi khas dari sebuah bisnis. Proses untuk menciptakan *value* (nilai) terjadi baik sebelum maupun sesudah proses penjualan.

Menurt Levens (2010), fungsi pemasaran (Gambar 1.1) dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
2. Fungsi fisik (*physical function*),
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan grading.

Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).



Gambar 1.1. Fungsi-fungsi Pemasaran
Sumber: Levens (2010)

Sebagaimana disampaikan oleh Levens (2010), bahwa dalam praktiknya, beberapa bisnis memandang pemasaran hanya dari perspektif yang sempit, yakni disamakan dengan penjualan dan periklanan. Sementara bisnis yang lain, memahami tampilan pemasaran dengan sudut pandang fungsinya yang lebih luas, mulai dari upaya untuk mengamankan produk, hingga layanan setelah penjualan produk dan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah terhubung ke semua fungsi bisnis lainnya.

Bagi bisnis yang sukses, secara umum mereka menganggap bahwa departemen pemasaran memiliki hubungan di antara konsumen dengan perusahaannya. Departemen pemasaran merupakan posisi yang unik untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan kebutuhan konsumen kepada departemen yang lain dalam satu perusahaan, seperti bagian keuangan

(*finance*), accounting, manufacturing, dan bagian perencanaan bisnis (*business planning*).

1.6 Pelaku Pemasaran (Marketing Participants)

A. Pelaku internal

Menurut Levens (2010), ada banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pemasaran. Adapun *stakeholder* yang secara langsung terlibat dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain:

a. Departemen pemasaran (*marketing departement*),
b. Departemen lain dalam perusahaan (*other business department*),
c. Tim pimpinan perusahaan (*business leadership/board director*).

Departemen pemasaran menjalankan fungsi pemasaran termasuk di dalamnya aktivitas menetapkan portofolio produk atau jasa, menetapkan harga, menetapkan media distribusi (*distribution chanels*), dan promosi.

Unsur-unsur ini menampilkan representasi yang paling umum dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut sebagai 4P, yakni *product, price, place*, dan *promotion*.

Menurut Levens (2010), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dikelola untuk meningkatkan performa penjualan pada pasar yang telah ditargetkan. Selain itu, fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk mendefinisikan branding dan menciptakan proses *Customer Relationship Management* (CRM), di mana semua itu merupakan aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh departemen pemasaran. Sementara departemen yang lain, seperti finance menggunakan informasi pemasaran untuk dikontribusikan dalam aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya.

B. Pelaku eksternal

Levens (2010) menyebutkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis di luar bisnis itu sendiri memiliki jumlah yang banyak. Pihak luar yang terlibat ini pun memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas pemasaran. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Investor,
2. Konsumen atau pelanggan,
3. Jasa periklanan (PR *agency /advertising*),
4. Pemberi layanan informasi atau lembaga riset pemasaran,
5. Pemerintah,
6. Partner bisnis,
7. Kompetitor.

Investor dapat memengaruhi gagasan pemasaran melalui surat yang diberikan kepada pihak manajemen perusahaan atau dengan mengikuti pertemuan para pemegang saham.

Para konsumen dan pelanggan memengaruhi pemasaran melalui keputusan untuk membayar dan memberikan respon balik (*feedback*) dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei. Perusahaan periklanan dan *public relations* (PR) mendampingi perusahaan dalam memahami para pelanggan atau konsumennya dan dalam menyediakan produk dan jasa pada perspektif yang paling menguntungkan melalui penciptaan konten media. Jasa penyedia informasi dan lembaga riset pemasaran mengumpulkan informasi tentang pasar dan konsumen dengan jangkauan yang luas yang kemudian digunakan oleh departemen pemasaran perusahaan. Berdasarkan riset pemasaran, diketahui bahwa kesuksesan dalam periklanan atau kesuksesan dalam menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang dapat kita kumpulkan dalam

mengambil keputusan (*the collection of information is critical to marketing decisions*).

Pemerintah dapat memberikan pengaruh utama dalam pemasaran melalui legislasi atau regulasi yang dibuatnya. Partner bisnis merupakan organisasi atau perusahaan lain yang siap bekerja sama dan mampu memberikan pengaruh dalam pilihan-pilihan pemasaran dengan menghadirkan peluang-peluang untuk meningkatkan jumlah pembeli atau untuk membagi biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika melakukan aktivitas pemasaran.

Kompetitor bisnis juga dapat memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan investasi iklan yang mereka berikan atau dengan pengeluaran produknya. Oleh karena itu, para pihak yang terlibat dalam pemasaran memang berjumlah banyak. Upaya kolektif mereka dapat memberikan definisi akhir dari tingkat atau level kesuksesan sebuah bisnis, yakni yang direalisasikan dalam praktik-praktik pemasaran perusahaan atau organisasi (proses pemasaran).

1.7 Evaluasi

1. Jelaskan tentang apa itu konsep kewirausahaan!
2. Jelaskan tentang fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan atau bisnis!
3. Sebutkan dan jelaskan pihak-pihak yang terlibat sebagai pelaku pemasaran beserta fungsinya.

BAB II
KONSEP DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

2.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami konsep dan ruang lingkup pemasaran, yaitu tentang pengertian pemasaran, ruang lingkup pemasaran, konsep inti pemasaran, realitas pemasaran online, orientasi perusahaan terhadap pasar, dan pemasaran terintegrasi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders".*

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2010), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial 2 berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang managemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/*Profit*). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009), urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“. pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan

mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

   Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

   Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis

saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/ Kegiatan

   Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara music yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

   Saat ini, salah satu aspek penting bagi *market*er adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "*Create experiences for customers*!" Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, *Walt Disney World's Magic Kingdom*, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

   Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut "*personal branding*".

Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan "*the brand called YOU*". Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat

   Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Market*er harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, *mall, food court*, dan lainnya.

7. Properti

   Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

   Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun nonprofit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya,

organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

   Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Market*er dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

10. Ide

    Produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan.

Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

1. Permintaan Negatif

   Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya:

   a. Golongan orang yang mempunyai permintaan *negative* terhadap *vasectomy*
   b. Golongan orang yang mempunyai permintaan *negative* terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

      Tugas Manajer: Mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak ada permintaan

   Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer: Mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

3. Permintaan Latent

   Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang. Tugas Manajer: Mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Permintaan Menurun

   Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usahausaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran. Tugas Manajer: meningkatkan permintaan/mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. Permintaan tidak teratur

   Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal: hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan. Tugas manajer: Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai.

6. Permintaan Penuh

   Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Tugas manajer: Mempertahanlan permintaan, misalnya: dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. Permintaan Berkelebihan

   Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya, dengan kata lain bahwa barang yang diminta oleh konsumen lebih banyak dibanding barang yang dipasarkan. Tugas manajer:

Mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. Permintaan tidak sehat

   Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka diinginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar

menunjukkan pertukaran informasi. Alur system pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1. Sistem Pemasaran Sederhana

Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

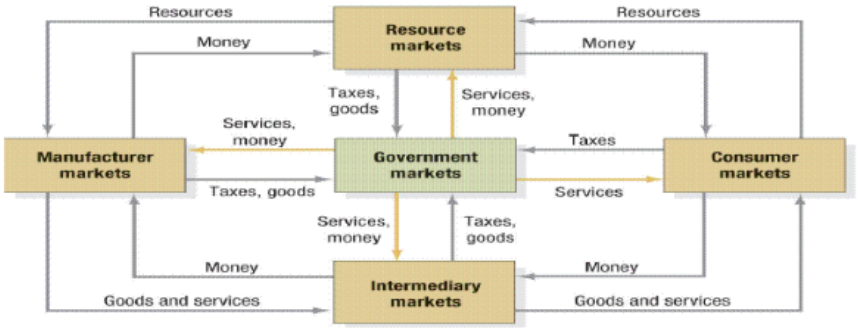
Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 2.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar

sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru



Gambar 2.2 Sistem Alur dalam Ekonomi Pertukaran Modern

2.4 Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi. Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompokpembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.5 Realitas Pemasaran *Online*

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran *online* diantaranya:

1. Kekuatan Kemasyaraktan Utama terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
2. Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum
3. Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunkiasi internal lebih cepat melalui internet, komukasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile *marketing* dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didefernsiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara *online*.

2.6 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan

memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep yang tersebut di bawah ini, sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

   Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

   Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

   Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

   Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintagrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

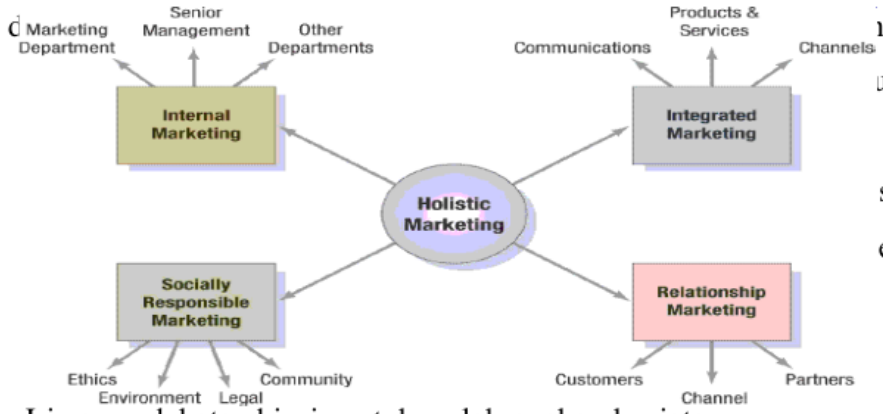
5. Konsep pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistic mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

b. *Internal Marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force, advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfikir pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.

c. *Social Responsibility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.



Lima pendekatan bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini ;

Gambar 2.3 Pemasaran Holistik

2.7 Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran Hubungan *(Relationship Marketing)* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.

Pemasaran terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkap pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Yang mana hal tersebut berdasarkan perkembangannya dan hasil penelitian Philip Kotler (2010), menyatakan bahwa 4P telah berubah menjadi 6P (*Product, Price, Promotion, Place, Public Relation, Politics*) dan menurut Boom's and Bitner terdiri dari 7P

(*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*), dan menurut Baumgartner berkembang menjadi 15P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Public Relation, Politics, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive Implementations*). Dari sudut pandang pembeli, Setiap perangkap pemasaran di rancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Rincian perangkap aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Ke empat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

a. Solusi (*Solution*): Bagaimana mendapatkan solusi untuk masalah?
b. Informasi (*Information*): Dimana kita dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
c. Nilai (*Value*) Apa pengorbanan total untuk mendapatkan solusi itu
d. Akses (*Access*): Dimana bisa menemukannya



Gambar 2.4 Pemasaran Terintegrasi

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, (2) ketika dikordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

2.8 Evaluasi

1. Jelaskan tentang apa itu pengertian pemasaran!
2. Sebut dan jelaskan tentang ruag lingkup pemasaran pada sebuah perusahaan atau bisnis!
3. Jelaskan tentang apa itu pemasaran terintegrasi, dan berikan contoh konkritnya dalam sebuah perusahaan atau bisnis!

BAB III
KONSEP *DIGITAL MARKETING*

3.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami konsep digital marketing, yaitu tentang konsep digital marketing, tujuan penerapan digital marketing, manfaat penerapan digital marketing, jenis digital marketing.

3.2 Pendahuluan

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi. Uraian di atas memperlihatkan bahwa manajemen suatu perusahaan akan melakukan *digital* campaign atau kampanye *online* bagi brand atau produk perusahaan. Usaha ini dapat dilihat dari *website* dan sosial media yang dimiliki suatu perusahaan. Semua usaha ini disebut dengan istilah *digital marketing*. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing* trend (Diwyarthi, 2022,). Beberapa contoh dari teknik pemasaran yang termasuk di

dalam *digital marketing* adalah *Search Engine Optimization* (SEO), iklan *online advertising* (*FB Ads, Google Ads*), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (*electronic billboard*), (*email marketing*), *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

3.3 Konsep Digital Marketing

(Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015). (Heidrick and Struggles, 2009)

Perkembangan dunia *digital* yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing* (Heidrick dan Struggles, 2009). Konsep *digital marketing* mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara *digital* bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemic Covid-19. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada

sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Uraian di atas menjelaskan bahwa perusahaan sebaiknya memperkenalkan brand atau merek barang, produk baru secara mendetil untuk menggugah minat konsumen sadar terhadap keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media *digital* atau internet.

3.4 Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi *digital* yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *digital* sebagai pilihan utama.

Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya brand atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahan.

3.5 Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat.

Kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran

   Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital*, dapat melakukan nya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

   Penggunaan *digital marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

   Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia *digital* internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

   Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh *Gartner Digital Marketing Spend Report* (2019),

Diwyarthi, *et. al* (2022), Pratama (2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke *digital marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

   Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media (Pratama, 2022).

3.6 Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis *digital marketing* yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

1. *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan *website*. Hal ini membuat *website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.
2. *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search engine marketing* terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).
3. *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing sendiri*, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.

4. *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan berbayar, namun lebih cepat.
5. *Social Media Marketing*. Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa *Facebook* dan *Twitter*, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.
6. *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
7. *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.
8. Video *marketing*. Video *marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video *marketing*.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa *digital marketing* merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

3.7 Evaluasi

1. Jelaskan tentang apa itu digital marketing!
2. Jelaskan tentang tujuan dari penerapan digital marketing!
3. Jelaskan tentang apa saja manfaat dalam penerapan digital marketing!
4. Sebutkan dan jelaskan tentang apa itu jenis-jenis digital marketing!

BAB IV
DIGITAL MARKETING VS TRADISIONAL MARKETING

4.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami digital marketing vs tradisional marketing, yaitu tentang pemasaran, traditional marketing, pemasaran online, dan digital marketing.

4.2 Pendahuluan

Pada suatu unit usaha organisasi ataupun peusahaan, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting, sebab aktivitas pemasaran ini di desain untuk diarahkan agar mampu menciptakan perputaran dalam organisasi atau perusahaan tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup organisasinya. Selain itu aktivitas pemasaran juga memiliki tujuan untuk mencapai target dari tujuan perusahaan yang telah ditentukan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam

menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menata dan menyusun rencana target pasar dan mendapatkan pelanggan, menjaga, dan mengelolah pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hasan, 2021).

Definisi di atas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.



Gambar 4.1. Mode Pengolahan Manajemen Pemasaran.
(Sumber: Kotler and Keller, 2012)

4.3 Pemasaran Produk

Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa untuk menjaga roda ekonomi organisasi berjalan dengan semestinya. Usaha pemasaran produk kurang dapat berkembang baik apabila tidak adanya aktifitas pemasaran produk atau jasa yang mempengaruhinya. Dalam aktifitas pemasaran tidak sekedar memasarkan produk atau jasa semata tetapi melainkan juga harus dapat menciptakan promosi yang menarik dan menjual yang sering disebut personal *selling*. Akan tetapi, sebelum sampai ketahapan kegiatan memasarkan produk atau jasa, suatu perusahaan diperlukan untuk melakukan planning strategi pemasaran, agar mengetahui apa yang menjadi harapkan konsumen. Disamping itu kreativitas pemasaran produk juga diperlukan agar semakin banyak menarik calon pembeli dan pengembangan startegi pemasaran produk agar pemasar dapat memaksimalkan penjualan. Dalam bab ini khusus akan dibahas tentang pemasaran tradisional dan pemasaran *digital*. (S. Hasan *et al*., 2022).

4.4 Traditional Marketing

Traditional Marketing yaitu teknik pemasaran secara konvensional (non *digital*), sala satu contoh *traditional marketing* yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di browsur, koran dan majalah, pamphlet atau benner. Berikut beberapa contoh tradisional *marketing* adalah pemasangan iklan di majalah, poster atau brosur. Berikut dalam gambar 4.2., yaitu:



Gambar 4.2. Tampilan Iklan Televisi Secara Tradisional
(Sumber: Kal-Tim Post, 2021)

Tradisional *Marketing* juga dikenal dengan istilah pemasaran *Offline* atau dikenal dengan istilah direct selling yaitu metode penjualan langsung dimana produsen sebagai penjual mendekati langsung target konsumennya dengan menawarkan produk atau jasa. Ini berarti bahwa, pemasaran *Offline* merupakan jenis pemasaran yang masih melakukan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual dengan cara bertemu secara langsung. (Cahyono, Amboningtyas, *and* Haryono, 2014) menyatakan bahwa terdapat media yang digunakan dalam penjualan secara langsung atau penjualan *Offline* ini diantaranya seperti promosi penjualan, penjualan Pribadi, penjualan langsung, penjualan partaian, dan titik pembelian.

4.1.1 Manfaat dan Keuntungan Pemasaran *Offline*

Tidak hanya penjual saja yang merasakan manfaat dan keuntungan dari kegiatan penjualan langsung, berikut diuraikan dalam tabel mengenai manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli (Cahyono, Amboningtyas, *and* Haryono, 2014).

Tabel 4.1. Manfaat dan Keuntungan Penjualan Langsung Bagi Pembeli dan Penjual

No	Manfaat Bagi Pembeli	Manfaat Bagi Penjual
1	Pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung sehingga pembeli dapat mengecek kondisi fisik dan fungsinya serta detailnya.	Pembentukan hubungan dengan konsumen. Dengan bertemu secara langsung,penjual dapat memperoleh informasi dan data tetang pelanggan yang berpotensi.
2	Menjalin interaksi social yang intens. Karena dapat bertemu secara langsung maka pembeli dapat menanyakan langsung informasi mengenai produk.	Menyesuaikan pemasaran. Memudahkan penjual dalam menyesuaikan penawaran sesuai dengan target konsumennya sehingga tepat sasaran.
3	Pembeli merasakan Kepuasan dalam mengambil keputusan. Pembeli akan memiliki	Mendapat Respon yang lebih tinggi. Yang dimaksud adalah membantu penjual untuk

kepuasan yangtinggi karena sebelum membeli mereka sudah melihat dan menilai sendiri produknya.	mendapatkan respon konsumen yang cepat terhadap barang yang ditawarkan.

Sumber: (Cahyono, Amboningtyas, *and* Haryono, 2014)

4.1.2 Bentuk-bentuk Pemasaran *Offline*

Berikut adalah bentuk-bentuk pemasaran secara langsung yaitu:

1. Pemasaran tatap muka; pemasaran langsung dimana penjualan dilakukan tatap muka dalam mencari kosumen agar dapat membangun hubungan yang lebih tahan lama.
2. Pemasaran jarak jauh; adalah *tele-Marketing*, merupakan kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk menggunnakan telepon.
3. Pemasaran melalui surat langsung; yaitu merupakan Tindakan dengan menawarkan, mengirimkan, mengumumkan kepada calon konsumen mengenai produknya. Dengan menggunakan media seperti *email, fax*, surat langsung, dan *voice mail*.
4. Pemasaran melalui katalog; bentuk pemasaran dimana produsen membuat katalog yang berisi berbagai macam hasil produknya disertai dengan informasi mengenai produk tersebut dengan tujuan agar konsumen dapat mengenal atau memudahkannya dalam mempelajari dan mengenal produk yang ditawarkan.
5. Pemasaran langsung *via event* dan pameran; bentuk ini memiliki tujuan memberikan informasi, mengenal, dan mendekatkan produk yang dijual kepada konsumen, misalnya memanfaatkan acara pameran seperti *event-event* dimanapun (lapangan, *mall*, dan sebagainya) sehingga konsumen dapat mengenal produk yang tawarkan.

4.5 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet atau media *online* dimana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melakukan transaksi, *review* terhadap produk yang dibeli. Terdapat beberapa model bisnis dalam pemasaran *online* terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

1. *Connectivity*, bisnis yang berbasis pada internet.
2. *Context*, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan
3. *Content*, layanan yang berupa teks atau gambar.
4. *Cummunication*, menggunakan media interaktif.
5. *Community*, membangun konumitas *digital* dengan media seperti *chat, web mail* dan sebagainya.

4.1.3 Manfaat dan Hambatan Transaksi *Online*

Berikut tabel manfaat dalam melakukan transaksi *Online Marketing*:

Tabel 4.2 Manfaat dan Keuntungan *Online Marketing*

No	Manfaat	Penjelasan
1	Kemudahan	Calon konsumen dapat melakukan transaksi 24 jam kapanpun dandimanapun asalkan mempunyai *internet*.
2	Detail Informasi produk atau jasa	Calon konsumen dapat memperoleh informasi baik tentang penjual, produk, harga, pesaing dimanapun dan kapanpun.
3	Perbincanganyang sedikit	Calon konsumen tidak perlu menghadapi bujukan untuk membeli sesuatu, dan calon konsumen tidak pelu menunggu antrian untuk membayar.

Pada pemasaran *online*, penjual dan pembeli akan langsung menikmati hubungan yang saling menguntungkan, tetapi terkadang ada saja hambatan. Hambatan yang sering terjadi pada *marketing online* seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Hambatan *Online Marketing*

No	Hambatan	Penjelasan
1	Gangguan	Konsumen tidak suka dengan promosi produk yang terlalu agresif.
2	Ketidakadilan	Penjual memanfaatkan pembeli yang implusif (kurang canggih) untuk mengambil keuntungan lebih dengan pengakuan harga yang tinggi, waktu yang terbatas.
3	Penipuan dankecurangan	Penjual memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk (melebih-lebihkan) atau ketika pembeli sudah membayar transaksi, penjual tidak mengirim pesanannya.
4	Pelanggaranprivasi	Pemasaran terlalu mengetahui informasi mengenai konsumen (nama, alamat, dll) sehingga memanfaatkan hal tersebut untuk mengambil keuntungan yang tidak baik.

4.6 Digital Marketing

Marketing digital muncul pada tahun 1990-an, namun sudah mulai diterapkan juga pada masa 1980-an. Diera tahun 2000-an *Marketing digital* menjadi sangat populer dikalangan pebisnis disebabkan fleksibilitasnya yang tinggi dalam pemasaran (Nur, 2019).

4.1.4 Pengertian *Digital Marketing*

Penggunaan internet dan media *digital* lainnya serta teknologi dalam mendukung *marketing* modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan professional. Seperti *digital marketing*, internet *marketing* dan *web marketing*.

Digital marketing merupakan platfom yang digunakan oleh pengusaha, investor, prusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui social media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk memperomodikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

4.1.5 Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat beberapa kegunaan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *Digital Marketing* :

1. Informasi produk dan layanan transparan
2. Kemudahan update informasi produk.
3. Mudah dalam membandingkan produk atau jasa dengan pesaing.
4. Harga yang lebih kompetitif atau urah

4.4.3 *Digital Marketing* versus Tradisional *Marketing*

Aktivitas tradisional *Marketing* tidak melakukan intraksi dengan publik. Tradisional *Marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer untuk mencetak pamphlet, roadcast dan menggunakan telepon untuk beriteraksi langsung dalam periode yang cukup terbatas.

Digital Marketing identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju yaitu internet serta didukung olehteknologi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Tabel 4.4. Perbedaan *Digital Marketing* versus Tradisional *Marketing*

Digital Marketing	Tradisional *Marketing*
Meliputi situs sosial, telepon	Meliputi print media pamphlet,

genggam, *e-mail, searchengine*.	*broadcast*, and telephones.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan public
Dapat terjangkau kapan saja	Punya Batasan waktu perPeriode
Mudah untuk mendapatkan *feedback*.	Memakan waktu

4.4.4 Media Pemasaran *Digital*

Terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* sebagai contoh jenisnya adalah perusahaan dapat mempunya *web* sendiri, *text massage, search engine marketing* (SEM), *search engine optimization* (SEO), ponsel dan social media dan lain-lain. Berikut penjelasan media pemasaran *digital*.



Gambar 4.3. Media Pemasaran *digital*
Sumber: (Hasan 2021)

1. *Instant Messaging Marketing* ; adalah sering disebut juga pemasaran atau promosi melalui pesan singkat (SMS) seperti *Whatsapp, WeChat*, dan *Facebook Mesengger*.

2. *Email Marketig* ; adalah pemasaran, penawaran, atau promosi produk atau jasa menggunakan email kepada *customer* yang potensial
3. *Search Engine Marketing* (SEM) ; adalah pemasaran mesin pencari yaitu promosi situs *web* agar mengundang lebih banyak pengunjung dengan beriklan di mesin pencari seperti *Google, Yahoo*, dan *Bing*. Misalnya memasang iklan di *Bing Ads* dan *Google AdWord*.
4. Sosial Media *Marketing* (SMM) ; adalah promosi melalui media sosial seperti memasang iklan di *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan media sosial lainya.
5. *Content Marketing* ; adalah lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung *website* seperti *e-Book, podcast*, video, postingan *blog*. Contoh pada situs Acer Indonesia yang tidak hanya memasarkan produk laptop, tetapi juga ada menu articel seperti tips-tips merawat baterai laptop, cara menghindari spam dan lain-lain.
6. *Search Engine Optimization* (SEO); adalah proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik dengan gratis maupun berbayar. Agar menarik banyak pengunjung, *web* bisnis haruslah menerapkan SEO dengan optimalisasi desain dan konten, seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, serta membangun *backlink*. Intinya adalah agar mudah dan cepat dirambah, diindeks dan diperingkat mesin pencari di posisi teratas halaman hasil pencarian (SERP).

4.7 Evaluasi

1. Jelaskan tentang apa itu tradisional marketing!
2. Jelaskan apa saja manfaat dan tantangan dalam melakukan transaksi online di sebuah bisnis!

3. Sebut dan jelaskan apa saja perbedaan digital marketing versus tradisional marketing, dengan memberikan contoh nyata yang ada di lapangan!

BAB V
PERENCANAAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

5.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami perencanaaan strategis dan proses pemasaran, yaitu tentang pemasaran dan nilai pelanggan, perencanaan strategi korporat dan divisi, perencanaan strategis unit bisnis, perencanaan produksi: sifat dan isi rencana pemasaran.

5.2 Pendahuluan

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

5.3 Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin

banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenagan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

1. Proses Penghantaran Nilai

   Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase.sebagai berikut:

   a. Fase pertama, memilih nilai, merepresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus "segmentasi, penentuan sasaran, *positioning* (STP)" adalah inti dari pemasaran strategis.

   b. Fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.

   c. Fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya.

2. Rantai Nilai

   Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan–lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung–yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

   Kegiatan primer adalah (1) logistik ke dalam atau memasukkan bahan dalam bisnis; (2) operasi akhir atau mengubah bahan menjadi produk akhir; (3) logistik ke luar atau mengirimkan produk akhir; (4)

memasarkan produk, yang meliputi penjualan; dan (5) memberikan layanan produk.

Kegiatan pendukung--mencakup (1) pengadaan; (2) pengembangan teknologi; (3) manajemen sumber daya manusia; (4) infrastruktur perusahaan--ditangani oleh departemen khusus. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan hubungan pemerintah.

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan niali dan mencari cara untuk meningkatkannya. Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap departemen, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan proses bisnis inti. Proses bisnis inti ini meliputi:

a. Proses mengindera pasar, semua kegiatan untuk mengumpulkan intelenjen pasar, menyebarkan dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi
b. Proses realisasi penawaran baru, Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.
c. Proses akuisisi pelanggan, Semua kegiatan dalam mendifinisikan pasar sasaran dan mencari calon pelanggan baru.
d. Proses manajemen hubungan pelanggan, Semua kegiatan dalam membangun pemahaman, hubungan dan penawaran yang lebih mendalam dengan pelanggan perorangan
e. Proses manajemen pemenuhan, Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesana, mengirim barang tepat waktu, dan mengambil bayaran.

Agar berhasil, perusahaan juga harus mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai pemasok, distributor, dan pelanggan. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan saat ini adalah mengembangkan rantai pasokan (*supply chain*)

3. Kompetisi Inti

   Kuncinya adalah memiliki serta memelihara sumber daya dan kemampuan utama yang merupakan inti setiap usaha. Suatu kemampuan inti memiliki tiga karakteristik

   a. Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif karena memberi sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan
   b. Kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar
   c. Kompetensi inti sulit ditiru pesaing.

   Keunggulan kompetitif juga tumbuh bagi perusahaan yang memiliki kemampuan yang berbeda. “Kompetensi inti mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan kemampuan yang berbeda menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas.

   Pengaturan kembali sebuah bisnis mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Pengaturan Kembali mempunyai tiga tahap:

   a. Mendefinisikan (ulang) konsep bisnis atau “ide besar”;
   b. Membentuk (ulang) lingkup bisnis;
   c. Memposisikan (ulang) identitas merek usaha

4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistic dapat juga memberikan pengertian yang mendalam tentang merebut nilai pelanggan. Menurut pendapat ini, pemasar holistic berhasil dengan mengelola jaringan nilai unggul yang menyerahkan satu level mutu yang tinggi, jasa, dan kecepatan produk. Pemasar holistic mencapai pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan memperluas pangsa pasar pelanggan, membangun kesetiaan pelanggan, dan merebut nilai mas hidup pelanggan.

Kerangka kerja pemasaran holistic dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen kunci berikut:

a. Eksplorasi nilai: bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
b. Penciptaan nilai: bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan tawaran nilai baru yang lebih menjanjikan?
c. Penyerahan nilai: bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menterahkan tawaran nilai baru secara lebih efisien?

Adapun penjelasan dari pertanyaan diatas adalah sebagai berikut;

a. Eksplorasi Nilai

Karena nilai mengalir dalam dan melalui pemasar yang terdiri bersifat dinamik dan kompetitif, persahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk eksplorasi nilai. Pengembangan strategi macam itu menuntut adanya pemahaman terhadap hubungan dan interaksi di antara tiga ruang: (1) ruang kognitif pelanggan, (2) ruang kompetensi perusahaan, dan (3) ruang sumber daya kolaburator. Ruang kognitif pelanggan mencerminkan kebutuhan yang ada dan tersembunyi dan mencangkup dimensi – dimensi, seperti kebutuhan akan partisipasi, stabilitas, kebebasan, dan

perubahan. Ruang kompetensi perusahaan dapat digambarkan dari segi keluasan lingkup yang luas versus lingkup yang terfokus, dan kedalaman kapabilitas fisik versus kapabilitas berbasiskan pengetahuan. Ruang kolaborator mencakup kemitraan horsontal.

b. Penciptaan Nilai

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. Ia mencakup tiga langkah:

1) Pendefinisian (ulang) konsep bisnis ("gagasan besar")
2) Membentuk (kembali) lingkup bisnis (lini bisnis)
3) Memposisikan (ulang) identitas merek perusahaan.

c. Penyerahan Nilai

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Perusahaan menuntut manajemen sumber daya internal untuk memadukan proses bisnis besar. Manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan menangani hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah dan menyerahkan produk.

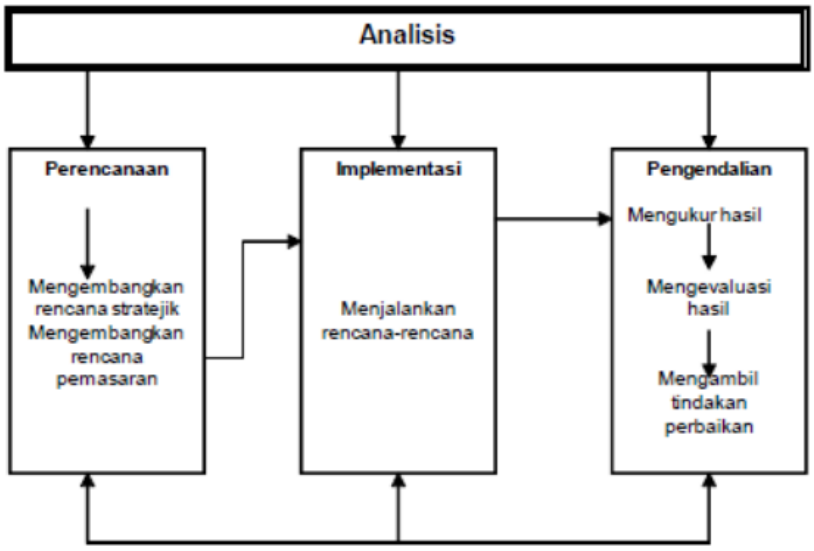
5. Peran Sentral dari Perencanaan

Perencanaan stratejik memang yang terpenting untuk memastikan bahwa kegiatan yang tepat telah dipilih dan dilaksanakan. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokkan dengan pasar itu. Ketiga adalah memantapkan strategi.

Untuk memahami manajemen pemasaran, kita harus memahami perencanaan stratejik. Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat level organisasi : level korporat, level divisi, level unit bisnis, dan level produk. Markas perusahaan itu bertanggung untuk merancang rencana stratejik perusahaan guna memandu keseluruhan perusahaa; ia mengambil keputusan tentang jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk masing-masing divisi.

Rencana Pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level : stratejik dan taktis.

Rencana pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan. Sirklus perencanaan, pengimplementasian dan pengambil tindakan korektif dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini.



Gambar 5.1. Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

5.4 Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Dengan mempersiapkan pernyataan misi, kebijakan, strategi, tujuan, kantor pusat menetapkan kerangka kerja. Dalam kerangka kerja itulah divisi dan unit bisnis mempersiapkan rencana mereka. Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat aktivitas perencanaan:

1. Menetapkan Misi Perusahaan

   Adannya organisasi adalah untuk menyelesaikan sesuatu: membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan malam hari, dan lain-lain. Misi atau tujuan spesifiknya biasanya jelas ketika bisnis dimulai. Sepanjang perjalanan waktu, misi bisa berubah, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang baru atau menanggapi kondisi pasar baru. Pernyataan misi mendefinisikan lingkup bersaing utama yang merupakan lingkup operasinya perusahaan seperti berikut ini :

a. Industri. Kisaran industri tempat sebuah perusahaan akan beroperasi. Beberapa perusahaanakan beroperasi dalam hanya satu industri; ada yang hanya dalam satu perangkat industry terkait; ada yang hanya dalam barang –barang industri, barang konsumen, atau jasa; dan ada yang dalam industri. Sebagai contoh, DuPont lebih suka beroperasi dalam pasar industri, sementara Dow berkeinginan untuk beroperasi dalam pasar industri dan konsumen. 3M akan masuk hampir ke industry apa saja, yang penting dapat menghasilkan uang.
b. Produk dan aplikasi. Kisaran produk dan aplikasi yang akan disuplai oleh perushaan. Tujuan St. Jude Medical adalah "melayani para dokter di deluruh dunia dengan produk bermutu tinggi untuk perawatan kardiovaskular.
c. Kompetensi. Kisaran teknologi dan kompetensi inti lain yang akan dikuasai dan diangkat oleh perusahaan. NEC dari jepang telah membangun kompetensi intinya dan menghitung komunikasi dan komponen-komponen untuk mendukung produksi komputer laptop, penangkap televisi, dan telepon genggam.
d. Segmen pasar. Tipe pasar atau pelanggan yang akan dilayani perusahaaan. Sebagai contoh, Porsche membuat hanya mobil yang mahal. Gerber terutama melayani pasar untuk anak bayi.
e. Vertikal. Jumlah tingkat saluran, mulai dari bahan mentah sampai produk dari distribusi akhir di mana sebuah perusahaan akan berpartisipasi.
f. Geografis. Jangkauan wilayah, negara, atau kelompok negara tempat perusahaan akan beroperasi.

Perusahaan harus mendefinisi ulang misinya jika misi itu telah kehilangan kredibilitas atau tidak lagi mendefinisikan suatu jalan yang

optimal untuk pertumbuhan. Organisasi-organisasi mengembangkan pernyataan misi untuk berbagi dengan para manajer, karyawan, (dalam banyak kasus) pelanggan. Satu pernyataan misi yang jelas dan dipikirkan matang memberikan pengertian bersama kepada karyawan akan tujuan, arah, dan peluang.

Pernyataan itu memandu karyawan yang menyebar secara geografis untuk bekerja secara independent dan secara kolektif kea rah perealisasian tujuan organisasi.

2. Menentukan unit-unit Bisnis Strageis (SBU- *Strategic Business Units*)

Perbedaan antara definisi pasar sasaran dan definisi pasar stratejik. Definisi pasar sasaran cenderung berfokus pada menjual satu produk atau jasa. Contoh Pepsi dapat mendefinisikan pasar sasarannya sebagai setiap orang yang mau minum apa saja untuk menghilangkan dahaganya. *General electric* mengklasifikasikan bisnisnya menjadi 49 unit bisnis strategi (*strategic business unit* – SBU). Sebuah SBU memiliki tiga karakter berikut ini:

a. Merupakan satu bisnis tunggal atau kumpulan bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian lain perusahaan,
b. Memiliki perangkat pesaingnya sendiri, dan
c. Memiliki seorang manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan stratejik dan kinerja laba dan yang mengontrol paling banyak faktor yang mempengaruhi laba.

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis stratejik perusahaan adalah mengembangkan strategi-strategi terpisah dan menetapkan pendanaan yang memadai. Manajemen senior mengetahui bahwa portofolio bisnisnya biasanya mencakup sejumlah “Apa yang sudah terjadi kemarin” dan juga para pencari nafkah besok.” Namun, ia tidak dapat

mengandalkan kesan; ia membutuhkan alat analistis untuk mengklasifikasi bisnisnya berdasarkan potensi laba

3. Menentukan Sumber Daya bagi setiap UBS

   Pada tahun 1970-an, terdapat beberapa model perencanaan portofolio yang diperkenalkan untuk memberikan sarana analitis bagi pengambilan keputusan investasi. Matriks GE/Mc Kinsey mengklasifikasikan setiap UBS menurut perluasan keunggulan kompetitifnya dan daya tarik industriknya (Ikhsan. 2006)

   Matriks pertumbuhan BCG, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria mengambil keputusan investasi. Model Perencanaan portofolio seperti ini tidak banyak lagi digunakan karena terlalu sederhana dan subjektif.

   Metode terbaru yang digunakan perusahaan untuk mengambil keputusan investasi internalnya didasarkan pada analisis nilai pemegang saham, dan apakah nilai pasar perusahaan lebih besar dengan UBS atau tanpa UBS (baik dijual maupun dipisahkan).

   Perhitungan nilai ini menilai potensi bisnis berdasarkan peluang pertumbuhan potensial dan ekspansi global, reposisi atau penentuan ulang sasaran, dan outsourcing strategis.

4. Menilai Peluang Pertumbuhan

   Menilai peluang pertumbuhan mencakup perencanaan bisnis baru, perampingan, atau penghapusan bisnis lama. Salah satu kerangka kerja yang berguna untuk mendeteksi peluang pertumbuhan intensif baru disebut" kisi-kisi perluasan pasar produk" seperti terlihat pada gambar 5.2.

   Pilihan pertama adalah mengidentifikasi peluang untuk menumbuhkan lebih lanjut bisnis perusahaan saat ini (peluang

pertumbuhan intensiv). Kedua adalah mengidentifikasi peluang untuk membangun atau memperoleh bisnis yang berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuihan integrative). Ketiga adalah mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (peluang pertumbuhan diversifikasi).

a. Pertumbuhan Intensif

   Tindakan pertama yang harus dilakukan manajemen korporat adalah meninjau peluang meningkatkan bisnis yang ada. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan biasa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini, menggunakan strategi penetrasi pasar. Kedua, perusahaan membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya, dalam stratregi pengembangan pasar. Ketiga, perusahaan meninjau apakah perusahaan mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini dengan strategi pengembangan produk. Keempat, perusahaan juga meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru dalam strategi diversifikasi.

b. Pertumbuhan Integratif

   Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi kebelakang, kedepan,dan horizontal di dalam industrinya.

c. Pertumbuhan Diversifikasi

   Pertumbuhan diversifikasi masuk akal ketika ada peluang baik di luar bisnis yang ada – industry sangat menarik dan perusahaan mempunyai bauran ke kuatan bisnis yang tepat untuk berhasil.

5. Menyusutkan Dan Mendivestasikan Bisnis Lama

Perusahaan harus secara seksama mengurangi, memanen, atau mendivestasikan bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumber daya yang diperlukan agar dapat dipakai pada kegunaan yang lain dan mengurangi biaya :

a. Organisasi dan Budaya Organisasi

Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi. Organisasi (*organization*) perusahaan terdiri dari stuktur, kebijakan, dan budaya korporatnya, yang semuanya dapat tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Sebagian besar pembisnis sulit menggambarkan konsep budaya korporat ini, yang didefinisikan oleh beberapa orang sebagai "pengalaman, cerita, kepercayaan, dannorma yang di miliki bersama dan menentukan karakter organisasi".

Budaya yang berpusat pada pelanggan dapat mempengaruhui semua aspek organisasi. Kadang – kadang budaya korporat berkembang secara organic dan disalurkan secara langsung dari kepribadian dan kebiasaan CEO kepada karyawan perusahaan.

b. Inovasi Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran adalah hal yang sangat penting. Pandangan tradisional menyatakan bahwa manajemen senior harus memberikan strategi dan menyerahkannya ke bawahannya. Manajemen senior harus mengidentifikasi dan mendorong ide – ide segar dari tiga kelompok yang cenderung tidak ditampilkan dalam pembentukan strategi : (1) karyawan dengan perspektif muda, (2) karyawan yang jauh dari kantor pusat perusahaan, dan (3) karyawan baru dalam industri.

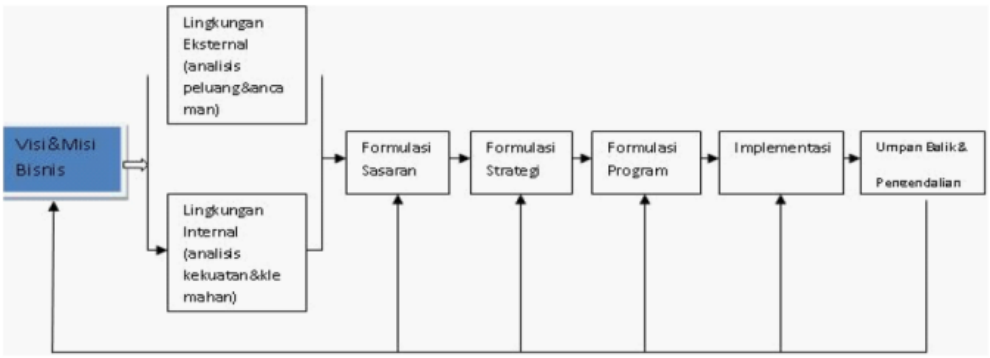
Jump Associates, sebuah perusahaan strategi inovatif, menawarkan lima strategi kunci untuk mengelola perubahan dalam sebuah organisasi.

a. Menghindari judul inovasi – Memilih satu nama untuk tim inovasi yang tidak akan mengesampingkan rekan kerja.
b. Menggunakan system pertemanan – Menemukan kolaborator dengan pemikiran yang sama di dalam organisasi.
c. Segera menentukan ukuran –Menentukan sejumlah kriteria pendanaan pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi menggagu.
d. Membidik sasaran mudah terlebih dahulu – Dimulai dengan ide-ide yang mudah diimplementasikan. Hal ini akan berhasil mendemonstrasikan apasaja yang dapat dilakukan sebelum dengan cepat beralih ke inisiatif yang lebih besar.
e. Mendapatkan data untuk mendukung insting Anda – Gunakan pengujian untuk mendapatkan masukan dan memperbaiki ide.

"Gagasan Pemasaran: Menciptakan Pemasaran Inovatif" menggambarkan cara pendekatan inovasi yang dilakukan sejumlah perusahaan terkemuka. Perusahaan mengembangkan strategi dengan mengidentifikasi dan memilih satu dari beragam pandangan masa depan.

5.5 Perencanaan Strategis Unit Bisnis

Proses perencanaan strategis unit bisnis terdiri dari langkahlangkah yang diperlihatkan dalam gambar 5.2 berikut adalah langkah-langkahnya:



Gambar 5.2 Perencanaan Strategi Unit Bisnis

1. Misi Bisnis

   Setiap unit bisnis harus mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi perusahaan yang lebih luas.

2. Analisis SWOT

   Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

   Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

   Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

   Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

   Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah 2 hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

   Untuk menegetahui peluang, perusahaan dapat menggunakn Analisis Peluang Pasar (MOA–*Market Opportunity Analysis*) untuk menentukan daya tarik dan kemungkinan berhasilnya peluang:

a. Dapatkah manfaat yang tercakup dalam peluang itu diartikulasikan secara meyakinkan untuk menentukan pasar sasaran?
b. Dapatkah pasar sasaran dilokasikan dan dijangkau dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya?
c. Apakah perusahaan memiliki akses ke kemampuankemampuan dan sumber daya penting yang dibutuhkan untuk memberikan manfaat pelanggan ?
d. Dapatkah perusahaan menyerahkan manfaat yang lebih baik daripada pesaing aktual atau potensial?
e. Akankah tinngkat pendapatan finansial mencapai atau melampaui ambang yang dituntut perusahaan atas investasi?

3. Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu.

Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran sasaran, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi& reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran ini dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives*-MBO). Agar sistem MBO ini berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria:

a. Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai yang paling tidak penting. Sebagai contoh, tujuan utama unit bisnis untuk satu periode adalah meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Manajer dapat menumbuhkan pendapatan dengan meningkatkan pangsa dan pasar.

b. Sebisa mungkin, tujuan harus bersifat kuantitatif. Tujuan "meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI)" lebih baik dinyatakan sebagai tujuan "meningkatkan ROI sampai 15%

c. Tujuan harus realistis. Tujuan harus timbul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari harapan.

d. Tujuan harus konsisten. Memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus adalah sesuatu yang mustahil.

4. Formulasi Strategis

Dalam tujuan (*goal*) dan mengindikasikan apa yang dicapai oleh unit bisnis, sedangkan strategi (*strategy*) adalah rancangan permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel.

5. Strategik Generik Porter

Michael Porter (2008) telah mengemukakan 3 strategis umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis : keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

a. Keunggulan biaya secara keseluruhan. 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. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.

b. Diferensiasi. Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengelolah kekuatan – kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.

c. Fokus. Bisnis memfokuskan daripada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengajar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalm segemen sasaran.

6. Formulasi dan Implementasi Program

Strategi pemasaran yang bagus dapat digagal akibat implementasi yang buruk. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mempertahankan kepemimpinan perusahaannya, perusahaan itu harus merencanakan program untuk memperkuat departemen HRD-nya, mengumpulkan intelegen teknologi, mengembangkan produk canggih, melatih wiraniaga teknik, dan mengembangkan iklan untuk mengembangkan kepemimpinan teknologinya.

Saat ini, bisnis juga semakin menyadari bahwa jika mereka ridak memperlakukan pihak berkepentingan (*stakeholder*) lainnya dengan baik (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor) mereka mungkin tidak akan pernah menghasilakn laba yang cukup bagi pemegang saham.

Menurut McKinsey dan Company, strategi hanyalah satu dari tujuh eleman, semuanya di mulai dari huruf “S” (dalam bahasa inggris-red) dalam praktik bisnis yang berhasil (Ikhsan. 2006). Tiga elemen pertama

adalah strategic, struktur, system dianggap sebagai “piranti keras” keberhasilan. Empat elemen berikutnya adalah gaya (*style*), keahlian (*skill*), staf, dan nilai yang dimiliki bersama (*shared values*) adalah “piranti lunak”.

7. Umpan Balik dan Kendali

   Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat daripada tujuh “s” perusahaan. Maka, perusahaa dapat tetap efisien sementara mereka kehilangan efektifitas. Peter Drucker (2014), menyatakan bahawa lebih penting “melakukan hal yang benar” agar efektif dari pada “melakukan hal dengan benar” agar efisien. Perusahaan yang paling baik berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya

5.6 Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran (*Marketing Plan*) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan teknis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan. Rencana pemasaran adalah salah satu perwujudan utama dari proses pemasaran.

Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alas an yang lebih baik, dan lebih realitas dari masa lalu. Rencana pemasaran menggambarkan lebih banyak masukan dari smeua fungsi dan dikembangkan oleh tim. Perencanaan menjadi proses berkelanjutan untuk merespon kondisi pasar yang cepat berubah.

Kegegalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan oleh eksekutif pemasaran, disebabkan karena kurangnya realism, tidak

adanya analisis yang cukup kompetetif, dan fokusnya hanya jangka pendek. Beberapa kriteria rencana pemasaran:

a. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

   Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.

b. Analisis Situasi

   Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentnag penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Perusahaan akan mengguakan semua informasi ini untuk melaksanakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

c. Strategi Pemasaran

   Disini Menejer produk mendefinisi misi, tujuan pemsaran dan keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dipuaskan oleh penawarann pasar. Kemudian manajer menetukan *positioning* kompetetif lini produk, yang akan menginformasikan "rencana permainan" untuk mencapai tujuan rencanan. Semua ini memerlukan masukan dari bidang yang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.

d. Proyeksi Keuangan

   Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramlan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) disisi pendapatan proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang diramalkan berdasarkan bulan dan kategori produk. Disisi pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran, dan dibagi menjadi kategori yang lebih tepat. Analisis titik impas memperlihatkan barapa banyak unit yang harus

dijual perusahaan setiap bulannya untuk menutup biaya tetap bulanannya dan ratarata biaya variabel per unit.

e. Kendali Implementasi

Bagian terakhir ini mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya, bagian ini menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Perusahaan juga harus menetapkan sejumlah ukuran internal dan eksternal yang berbeda untuk menilai proses dan menyarankan kemungkinan modifikasi.

5.7 Evaluasi

1. Buatlah marketing plan bisnis yang akan/sedang anda tekuni!

BAB VI
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN OMSET

6.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan omset, yaitu tentang teori new media, digital marketing, media sosial, dan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar.

6.2 Pendaduluan

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membawa dampak signifikan, baik yang bersifat positif maupun negatif, bagi kehidupan manusia. Dampak positifnya adalah munculnya beragam produk TIK yang memudahkan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun dampak negatifnya umumnya berupa menurunnya interaksi sosial di dunia nyata; banyaknya waktu sehari-hari yang dihabiskan untuk bermain gadget, sehingga banyak urusan penting yang terbengkalai atau tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal; terjadinya kejahatan berupa pelanggaran Hak Cipta maupun bentuk kejahatan lainnya di dunia maya (internet); terjadinya degradasi moral generasi bangsa akibat mudahnya akses terhadap konten, baik berupa gambar maupun video yang tidak sepatutnya, dan lain-lain (Ratnaya, 2011).

Dampak negatif dari TIK dan berbagai produknya dapat dipandang sebagai konsekuensi yang logis, yang harus diupayakan untuk diatasi dengan tepat dan tuntas. Upaya tersebut sangat penting untuk dilaksanakan agar dampak negatif TIK tidak berkembang menjadi semakin besar dan semakin merugikan. Selain itu, terdapat tujuan lainnya yang ingin dicapai dari upaya tersebut, yaitu semakin besarnya manfaat yang dapat diperoleh manusia dari aplikasi TIK dalam kehidupannya.

Salah satu bidang penting yang membutuhkan bantuan TIK untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas prosesnya adalah bidang bisnis. Secara harfiah, bisnis artinya suatu usaha yang dilaksanakan manusia untuk memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan perdagangan atau jual beli produk, baik yang berupa barang maupun jasa (kbbi.web.id, 2022[a]). Melalui kegiatan bisnis, maka manusia dapat berinteraksi dengan pihak lainnya sekaligus memperoleh manfaat ekonomi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Seiring dengan semakin canggihnya TIK dan produk-produknya, maka manusia dapat melaksanakan kegiatan bisnis dengan lebih mudah, lebih cepat, dan murah. Dalam kegiatan pemasaran misalnya, manusia dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan produk kepada masyarakat luas. Media sosial dikenal sebagai salah satu produk TIK yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan produk yang diunggah di dalamnya dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Fantini *et al*., 2021).

Media sosial memang menawarkan diri sebagai saluran yang ideal untuk kegiatan pemasaran dalam bisnis. Namun demikian, ternyata tidak semua pelaku bisnis memahami secara mendalam mengenai cara yang paling tepat untuk mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan keuntungan usahanya. Akibatnya, usaha yang ditekuni menjadi sulit berkembang karena

banyak para pesaingnya yang telah mampu secara optimal memberdayakan media sosial (Purnama, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui strategi *digital marketing* melaui optimalisasi media sosial agar usaha yang dilakukan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar berdasarkan pangsa pasar yang terus meningkat.

Berikut ini disajikan pemaparan mengenai berbagai konsep dan teori yang dapat dijadikan acuan untuk memahami konsep strategi *digital marketing*, khususnya dalam hal optimalisasi media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar. Teori yang dijelaskan adalah teori new media, adapun konsepnya terdiri dari *digital marketing*, media sosial, dan optimalisasi media sosial. Pemaparan didasarkan pada referensi yang relevan dan terbaru yang diperoleh dari penelusuran literatur, baik secara *offline* maupun *online*.

6.3 Teori *New* Media

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, maka muncul beragam jenis media yang belum pernah ada sebelumnya. Media-media tersebut memiliki fitur-fitur yang menawarkan beragam keunggulan dibandingkan media tradisional yang telah lama digunakan sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat, sehingga disebut dengan istilah new media.

Secara spesifik, *new* media hadir untuk menjawab ekspektasi masyarakat atas keberadaan media yang mampu mendorong peningkatan produktivitas dan mampu membuka banyak kesempatan pengembangan. New media adalah istilah yang luas, sehingga tidak terbatas pada satu bentuk media tertentu. Istilah tersebut dapat mewakili persepsi masyarakat atas beragam bentuk media berbasis teknologoi baru yang ada, baik seperti

Televisi *Digital*, media berbasis internet, lingkungan virtual, hingga permainan komputer (Lister *et al*., 2009).

Kata *new* dalam istilah *new* media merujuk pada tiga hal sebagai berikut (Lister *et al*., 2009):

1. *New textual experience* (pengalaman tekstual yang baru)

   Masyarakat dapat merasakan pengalaman dalam bentuk yang benar-benar berbeda dan belum pernah dialami sebelumnya dengan menggunakan *new* media. Pengalaman baru tersebut dapat berbentuk hiburan, kesenangan, maupun pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan sebelumnya.

2. *New ways of representing the world* (cara baru dalam menggambarkan dunia)

   Penggunaan *new* media menghadirkan beragam cara baru untuk menggambarkan dunia secara lebih realistis dan dapat dinikmati masyarakat tanpa memperhitungkan batasan waktu, tempat, serta dengan biaya yang jauh lebih rendah.

3. *New relationships between subjects and media technologies* (hubungan baru antar subjek dan antar teknologi media)

   New media memungkinkan dilakukannya pengembangan yang melibatkan fungsi beragam media, serta mendorong sinergitas yang lebih baik antar pengguna media.

Menurut (Efendi *et al*., 2017), new media adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi dari teknologi komunikasi yang berbasis *digital* dan terkomputerasi, serta saling terkait dalam suatu jaringan. Sebagaimana media pada umumnya, new media memiliki peran sebagai sarana dalam proses komunikasi antara penyampai dan penerima pesan. Senada dengan penjelasan tersebut, (McQuail, 2010) menyatakan

bahwa new media pada dasarnya adalah media yang terbentuk atas dua aspek utama, yaitu konvergensi dan *digital*isasi.

Konvergensi dapat dimaknai sebagai penggabungan berbagai jenis media yang ada untuk membentuk *new* media yang memiliki keunggulan-keunggulan dari media-media yang tergabung tersebut. Adapun unsur *digital*isasi dari new media merujuk pada basis penggabungan atau konvergensi yang mengkepedankan fitur-fitur dan kecanggihan dari teknologi *digital* yang memungkinkan diperolehnya sisi positif dan dihilangkannya atau diminimalisirnya sisi negatif dari media-media yang digabungkan (McQuail, 2010).

Adanya unsur konvergensi dan *digital*isasi memungkinan *new* media memiliki aspek interaktivitas dan konektivitas yang jauh lebih tinggi daripada media tradisional (Gushevinalti *et al*., 2020; McQuail, 2010). Aspek tersebut menjadi dasar adanya manfaat-manfaat baru dari *new* media yang tidak dimiliki oleh media tradisional. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Efendi *et al*., 2017):

1. Mempercepat arus pertukaran dan penyebaran informasi
2. Memudahkan akses terhadap beragam informasi, baik informasi lama maupun yang terbaru
3. Memfasilitasi transaksi dalam lingkungan *digital*
4. Memungkinkan dilakukannya pengembangan terhadap hiburan berbasis teknologi *digital*
5. Menurunkan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat berkomunikasi
6. Mempermudah dan mempercepat proses komunikasi
7. Memungkinkan pengembangan model pendidikan baru dengan memanfaatkan teknologi *digital*

Selain memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh media tradisional, new media juga memiliki ciri-ciri yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk membedakan new media dengan media tradisional. Ciri-ciri tersebut antara lain (McQuail, 2010):

1. *Interactivity*

   New media memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dalam frekuensi tinggi antara penyampai dan penerima pesan.

2. *Social presence*

   New media memfasilitasi interaksi sosial pada tingkatan yang jauh berbeda dengan media tradisional. Dengan menggunakan *new* media, maka para pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain dengan lebih mudah, lebih murah, dan lebih cepat, sehingga dapat dikatakan bahwa *new* media memfasilitasi interaksi sosial yang lebih tinggi daripada media tradisional.

3. *Autonomy*

   Pengguna dari new media dapat berpartisipasi secara aktif dalam interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Hal ini tidak dapat dilakukan pada media tradisional yang hanya menempatkan pengguna sebagai konsumen pasif.

4. *Playfulness*

   New media menawarkan fitur permainan yang beragam dan canggih, dimana hal ini tidak dimiliki oleh media tradisional.

5. *Privacy*

   Pengguna dapat mengatur opsi keamanan secara lebih leluasa pada *new* media karena adanya fitur pengaturan privasi yang dapat dikelola secara mandiri oleh pengguna.

6. *Personalization*

   New media memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengatur akunnya dengan karakteristik yang spesifik sesuai dengan keinginan pengguna. Selain menggambarkan jati diri atau pemikiran pengguna, personalisasi akun tersebut menjadi ciri unik dari new media yang tidak dimiliki oleh media tradisional.

New media dapat dikategorisasikan menjadi empat jenis berdasarkan perbedaan dalam hal penggunaan, konten, dan konteksnya (McQuail, 2010):

1. Media komunikasi interpersonal

   Jenis *new* media yang pertama ini terdiri dari telepon dan *e-mail*. Konten yang dimuat di dalamnya bersifat rahasia dan fungsi utamanya adalah untuk membangun hubungan.

2. Media permainan interaktif

   New media jenis ini berupa permainan yang dimainkan menggunakan komputer dan peralatan virtual. Inovasi utamanya terletak pada sisi interaktivitas dan proses bermain yang lebih menyenangkan.

3. Media pencarian informasi

   Contoh *new* media jenis ini yang paling banyak dikenal dan digunakan adalah internet. Masyarakat menggunakan internet sebagai tempat pencarian data yang valid dan terbaru karena kemudahan aksesnya.

4. Media partisipasi kolektif

   New media dengan beragam fiturnya dapat digunakan sebagai media berbagi dan bertukar informasi antar penggunanya. Contohnya adalah internet yang biasanya digunakan oleh penggunanya untuk berkirim informasi atau berdiskusi secara *online* dalam sebuah interaksi timbal balik yang terjadi secara langsung.

6.4 Digital Marketing

Pemahaman mengenai *digital marketing* dapat diperoleh dengan memahami arti dari kata-kata pembentuknya terlebih dahulu, yaitu *digital* dan *marketing*. Secara harfiah, kata *digital* berarti hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau penomoran, atau dapat juga berarti hal yang berkaitan dengan teknologi komputer (Setianto & Zaki, 2013), sedangkan kata *marketing* dapat diterjemahkan secara bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara, atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Kata memasarkan berarti upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk (kbbi.web.id, 2022[c]). Dengan demikian, *digital marketing* dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Menurut sudut pandang lain, *digital marketing* dapat juga dipahami sebagai hasil dari *digital*isasi pada proses pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, yaitu dari model konvensionaln yang biasanya dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi model *digital* dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer.

Definisi dari *digital marketing* secara lebih ilmiah dikemukakan oleh Visser *et al*. (2019), yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen. Istilah lainnya dari *digital marketing* adalah internet *marketing, online marketing*, atau *e-marketing*.

Metode *digital marketing* dirasa lebih efektif dan efisien untuk diterapkan dibandingkan metode konvensional karena beberapa alasan, yaitu:

1. Tujuan kegiatan pemasaran dapat dicapai dengan lebih mudah

2. Kebutuhan konsumen atas informasi dapat dipenuhi dengan cara yang lebih mudah dan cepat
3. Penggunaan media *digital* memungkinkan dilakukannya pengumpulan informasi konsumen potensial dalam kuantitas besar
4. Pengaruh komunikasi pemasaran menggunakan media *digital* dapat diukur dengan mudah
5. Penggunaan media *digital* memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara produsen dan konsumen
6. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen

Selain alasan di atas, pemasaran konvensional memiliki beberapa kekurangan yang dapat ditutupi oleh *digital marketing*, antara lain (Lazuardy *et.al*., 2022):

1. Sulit untuk diukur hasilnya
2. Membutuhkan biaya tinggi
3. Bersifat statis dan rendah interaktivitas dengan pihak yang menjadi sasaran pemasaran
4. Membutuhkan waktu lama selama prosesnya
5. Sulit untuk mentargetkan pelanggan secara spesifik sebagai penerima pesan pemasaran
6. Sulit untuk menetapkan beberapa alternatif harga produk

Berdasarkan keunggulan dari *digital marketing*, maka penerapan *digital marketing* ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Visser *et.al*., 2019).

1. Identifikasi Pasar

   Proses identifikasi pasar adalah proses yang menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai situasi pasar, baik terkait dengan kebutuhan pasar, perkembangan dan trend yang sedang terjadi di pasar.

2. Realisasi Produk

   Proses realisasi produk adala proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru sebagai dasar perluasan pasar.

3. Perolehan Pelanggan

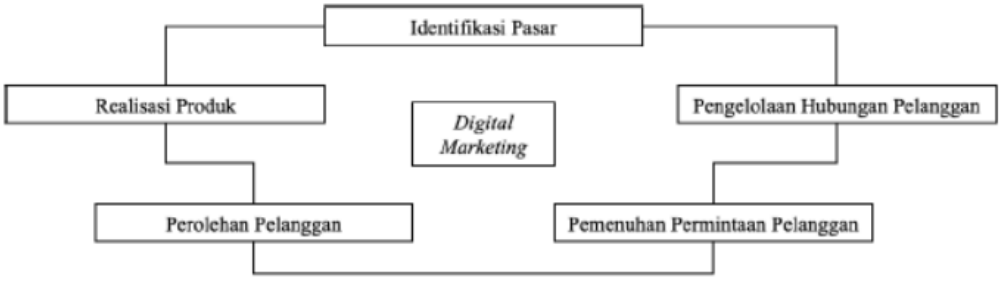
   Proses perolehan pelanggan adalah proses penentuan target pasar dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

4. Pemenuhan Permintaan Pelanggan

   Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman produk sesuai waktu, dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan.

5. Pengelolaan Hubungan Pelanggan

   Proses pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan proses pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan tersebut, serta mengembangkan hubungan menjadi pada tingkat yang lebih tinggi demi memenuhi kepentingan masing-masing pihak.



Gambar 6.1. Ranah *Digital Marketing*
Sumber: (Visser *et.al*. 2019)

Digital marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu (Lazuardy *et al*., 2022):

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah kunjungan pada media *digital* yang digunakan sebagai media pemasaran
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan
4. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran
5. Meningkatkan kesadaran merek
6. Mengembangkan data base pelanggan dan pasar secara keseluruhan
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

6.5 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat. Namun dalam konteks nyatanya, istilah media sosial sebenarnya merujuk pada salah satu produk TIK yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan masyarakat penggunanya secara *online*. Keterhubungan yang difasilitasi oleh media sosial bahkan tidak sebatas saling berbagi pesan, namun juga berinteraksi secara timbal balik dalam waktu yang cepat, serta berdasarkan akses yang mudah dan murah (Nasrullah, 2015).

Interaktivitas antar anggota masyarakat mengalami perubahan signifikan dan mendasar akibat munculnya media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial mampu mengubah paradigma interaksi sosial dari model konvensional menjadi modern, yaitu secara *online*. Melalui media sosial, maka batas waktu dan ruang dapat dihilangkan, sehingga antar individu dapat

berinteraksi dengan cepat meskipun berada di tempat yang jauh terpisah. Keuntungannya adalah dapat terpenuhinya suatu kebutuhan atas informasi dengan cepat, dapat terhubungnya pihak-pihak yang berada di tempat berbeda dan berjauhan, serta rendahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk terhubung. Namun terdapat juga sisi negatifnya, yaitu semakin turunnya batas privasi yang dimiliki pengguna media sosial, munculnya beragam jenis kejahatan di ranah siber (*online*), adanya pencurian hak kekayaan intelektual, dan lain-lain (Hasugian, 2018).

Media sosial memiliki setidaknya enam karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Karakteristik tersebut antara lain adalah (Nasrullah, 2015):

1. Jaringan

   Terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses ke media sosial. Jaringan tersebut umumnya berupa internet yang memungkinkan akses ke media sosial serta terjadinya interaksi antar pengguna media sosial.

2. Informasi

   Informasi adalah esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi juga menjadi simbol yang menggambarkan karakteristik pengguna untuk diketahui oleh pengguna lainnya.

3. Arsip

   Berbagai informasi yang saling dipertukarkan dalam media sosial dapat disimpan sebagai arsip. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin kembali mengakses dan atau menyebarkan kembali informasi tersebut pada kesempatan yang berbeda.

4. Interaksi

   Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah *online*.

5. Simulasi sosial

   Interaksi sosial yang terjadi antar masyarakat yang menjadi pengguna sosial menciptakan suatu tatanan sosial yang baru di dunia maya. Tatanan sosial tersebut dapat dipandang sebagai suatu bentuk simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6. Konten oleh pengguna

   Konten yang diunggah ke media sosial merupakan konten yang diciptakan oleh para penggunanya. Konten tersebut dibagikan kepada pengguna lainnya secara bebas dan dapat diakses dengan mudah serta gratis. Karakteristik ini menjadi salah satu pembeda utama antara media sosial dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten.

Terdapat enam jenis media sosial yang banyak dikenal dan digunakan masyarakat, antara lain:

1. Media jejaring sosial

   Media ini adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat sebagai media untuk berinteraksi sosial secara *online*. Media jejaring sosial memiliki ciri berupa adanya jaringan pertemanan yang dibangun oleh para penggunanya.

2. *Blog*

   Media sosial jenis *blog* memfasilitasi penggunanya untuk menuliskan uraian dengan beragam tema, mulai dari cerita aktivitas sehari-hari,

pengalaman tertentu, tata cara atau metode untuk melakukan suatu hal, dan lain-lain. *Blog* dapat diciptakan dari fasilitas gratis seperti wordpress atau blogspot, ataupun yang berbayar dengan nama domain yang memiliki akhiran *.net* atau *.com*.

3. *Microblog*

   Microblog adalah model *blog* yang memiliki fitur lebih sederhana. Penggunanya masih dapat melakukan aktivitas yang mirip seperti pada *blog*, meskipun dengan kapasitas yang lebih sedikit. Contoh dari *microblog* adalah *Twitter*.

4. Media berbagi

   Media berbagi yang paling sering digunakan masyarakat contohnya adalah *Youtube* dan *flickr*. Melalui media sosial jenis ini, maka pemilik akun dapat membagikan konten dengan berbagai format, mulai dari suara, gambar, video, atau kombinasinya.

5. Penanda sosial

   Penanda sosial adalah media sosial yang memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengatur file, mencari dan menyimpannya secara *online*.

6. Media konten bersama

   Media sosial ini memfasilitasi pembuatan konten secara bersama bagi para penggunanya. Setiap pengguna diberikan kebebasan untuk menambahkan konten yang sesuai dengan tema dan tata cara yang ditetapkan oleh pemilik media. Konten bersama tersebut selanjutnya dapat diakses secara bebas oleh seluruh pengguna media lainnya. Contoh media sosial jenis ini adalah wikipedia.

6.6 Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pangsa Pasar

Istilah optimalisasi berasal dari kata dasar "optimal" yang artinya adalah yang paling baik. Berdasarkan arti tersebut, maka pengertian optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang paling baik (kbbi.web.id, 2022[b]). Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, yang dalam konteks *digital marketing*, untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen.

Terdapat dua sudut pandang yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran *digital*, yaitu dengan mengacu pada karakteristik media sosial dan karakteristik dari media pemasaran itu sendiri. Jika mengacu pada sudut pandang pertama, maka optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan cara memberdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, *blog*, *microblog*, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (Nasrullah, 2015). Kombinasi dari berbagai jenis media sosial tersebut memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan dapat menjangkau seluruh target pasar. Namun demikian, perlu dilakukan pemilihan terhadap prioritas jenis media sosial yang akan dijadikan sebagai media utama berdasarkan tingkat penggunaannya oleh masyarakat luas.

Semakin tinggi tingkat penggunaan suatu jenis media sosial, maka semakin luas cakupan pesan pemasaran yang disampaikan melaluinya. Jika mengacu pada data yang dihimpun oleh situs survey nasional, yaitu *Jakpat.net*, maka jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Youtube*, disusul oleh *Facebook* dan *Instagram*, kemudian *TikTok, Twitter, Pinterest, Linkedin*, dan *Snapchat*. Berikut ini persentase jumlah pengguna masing-masing media sosial tersebut:

Tabel 6.1. Jumlah Pengguna Media Sosial menurut Jenisnya

No	Jenis Media Sosial	Persentase Pengguna
1	*Youtube*	82%
2	*Facebook*	77%
3	*Instagram*	77%
4	TikTok	43%
5	*Twitter*	30%
6	*Pinterest*	14%
7	Linkedin	11%
8	*Snapchat*	7%

Sumber: (databoks.katadata.co.id. 2021)

Menurut data di atas, jenis *Youtube* merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat, yaitu sebanyak 82% pengguna media sosial. Selanjutnya *Facebook* dan *Instagram* masing-masing diakes oleh 77% pengguna media sosial. Pada peringkat keempat terdapat TikTok yang diakses oleh 43% pengguna media sosial, kemudian *Twitter* yang diakses oleh 30% pengguna media sosial; *Pinterest* yang diakses oleh 14% pengguna; linkedin yang diakses oleh 11% pengguna; dan terakhir *Snapchat* yang diakses oleh 7% pengguna media sosial.

Sesuai dengan peringkat tersebut, maka jenis media sosial yang perlu diprioritaskan untuk dijadikan sebagai media utama dalam *digital marketing* adalah alah *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*. Pemberdayaan ketiga jenis media sosial tersebut dengan optimal akan menghasilkan jangkauan pemasaran yang sangat luas, serta dapat ditetapkan sesuai dengann segmen konsumen yang dituju untuk produk-produk tertentu. Dengan demikian, selain dapat diperoleh perluasan target pasar juga dapat dilakukan spesialisasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dari konsumen sasaran.

Menurut sudut pandang kedua, optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*. Menurut (Visser *et.al*. 2019), terdapat lima

ranah *digital marketing* yang terdiri dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan. Proses pada masing-masing ranah tersebut harus dilaksanakan dengan maksimal berdasarkan target yang ditetapkan dengan tepat.

Penetapan target dari setiap proses dalam ranah media sosial sebagai salah satu bagian *digital marketing* memiliki peranan krusial karena menjadi tolak ukur keberhasilan optimalisasi media sosial. Misalnya dalam hal identifikasi pasar, maka penetapan target yang realistis dan mungkin untuk dicapai akan menghasilkan tolak ukur mengenai kebutuhan pasar yang perlu untuk dipenuhi, baik secara kualitas maupun kuantitas; perkembangan karakteristik produk yang diinginkan pasar; maupun kecenderungan arah dari permintaan pasar yang harus diantisipasi. Demikian halnya dengan ranah lain dari *digital marketing* yang juga harus dilaksanakan dengan maksimal.

Penggunaan media sosial dengan memperhatikan karakteristik media sosial serta ranah *digital marketing* akan menghasilkan rencana pemasaran yang komprehensif, yang apabila dapat dilaksanakan dengan maksimal akan mendorong semakin luasnya pangsa pasar. Pada akhirnya, perluasan pangsa pasar akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dijalankan.

Selain berfokus pada dua hal di atas, optimalisasi media sosial juga harus dilaksanakan berdasarkan tahapan yang tepat. Menurut (Fantini *et al*., 2021), pesan yang disampaikan dalam media sosial harus diarahkan untuk membangun citra merek terlebih dahulu, sebelum menuju pada tahap persuasif untuk mendorong pembelian produk. Pembangunan citra merek sangat penting karena selain dapat mendorong peningkatan kesadaran konsumen atas suatu merek, juga menjadi dasar terbentuknya persepsi positif dan keterikatan merek pada diri konsumen. Berdasarkan citra positif yang

terbentuk, maka selanjutnya dapat digunakan pesan persuasif yang menawarkan beragam keuntungan atau benefit bagi konsumen yang bersedia melakukan pembelian.

Upaya penyampaian pesan melalui media sosial harus dilakukan secara konsisten dan harus dipastikan bahwa fitur media sosial yang digunakan dapat memfasilitasi interaksi timbal balik. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan beragam kritik dan saran yang dirasa penting untuk perbaikan kualitas produk maupun kualitas dari pesan pemasaran yang disampaikan.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa media sosial dapat dioptimalkan sebagai saluran pemasaran yang efektif jika beragam karakteristik media sosial serta karakteristik dari media pemasaran dapat dimaksimalkan. Selain itu, perlu juga dipastikan bahwa orientasi pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial harus berdasarkan tahapan yang tepat, yaitu dengan tujuan untuk membangun citra positif dari merek, yang diikuti dengan pesan persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen. Jika hal-hal tersebut dipenuhi, maka penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran akan dapat mendorong terjadinya peningkatan pangsa pasar, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang semakin besar bagi kegiatan usaha yang dijalankan.

Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran merupakan faktor penting yang dapat mendorong semakin luasnya pangsa pasar dan keuntungan dari suatu usaha. Optimalisasi dapat dilakukan dengan memberdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, *blog*, *microblog*, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama; serta dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*, yang terdiri dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan

Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan. Selain itu, perlu juga dipastikan bahwa orientasi pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial harus berdasarkan tahapan yang tepat, yaitu dengan tujuan untuk membangun citra positif dari merek, yang diikuti dengan pesan persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen.

6.7 Evaluasi

1. Jelaskan tentang apa itu *new media* dalam dunia pemasaran!
2. Jelaskan bagaimana cara dalam mengoptimalisasi media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar dalam dunia pemasaran!

BAB VII
MENGIDENTIFIKASI SEGMEN PASAR

7.1 Capaian Pembelajaran

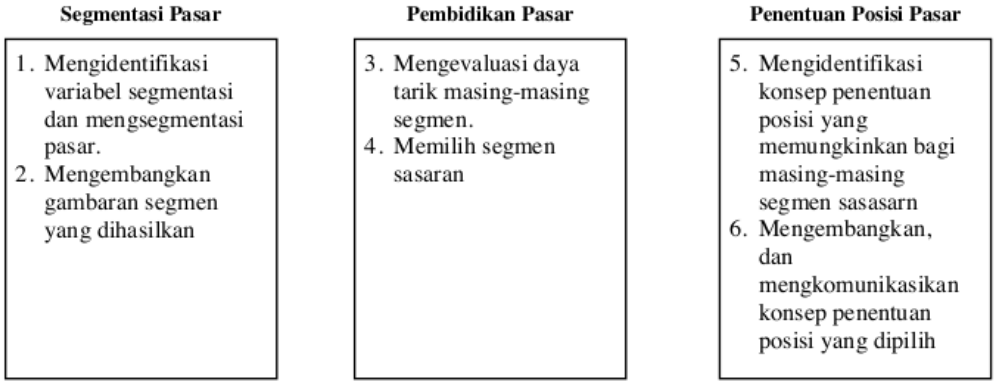
Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami dalam mengidentifikasi segmen, yaitu tentang segmentasi pasar, tingkat segmentasi pasar, dasar segmentasi pasar konsumen, dasar untuk segmentasi pasar bisnis, penentuan target pasar, dan pertimbangan tambahan.

7.2 Segmentasi Pasar

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai perluang terbear untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat dalam gambar 7.1, berikut ini:

1. Segmentasi Pasar. Mengindentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atu bauran pemasaran tersendiri
2. Penetapan Pasar sasaran. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
3. Penetapan Posisi di Pasar. Membentuk dan mengkonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.



Gambar 7.1. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan penentuan Posisi

7.3 Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Contohnya ketika Coca-Cola hanya menjual satu jenis Coke dalam botol ukuran 6,5 ons. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap pemirsa massal. Beberapa menyatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian

besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat: Segmen, Ceruk, Wilayah lokal, dan Perorangan.

1. Pemasaran Segmen

   Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarya bagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis.

   Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Preferensi homogen ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama; pasar tidak menunjukkan segmen alami. Pada sisi ekstrim lain, konsumen dengan preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masingmasing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatakan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Terakhir, preferensi kelompok dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

2. Pemasaran Ceruk

   Ceruk (*Niche*) adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi

subsegmen. Sebagai contoh, apabila Hertz, Avis Almo, dan perusahaan lain yang mengkhususkan diri dalam mobil sewa bandara untuk pelancong bisnis dan liburan, maka Enterprise menyerang pasar penggantian asuransi beranggaranrendah dengan menyewakan mobil terutama kepada pelanggan yang mobilnya rusak atau dicuri. Dengan menciptakan asosiasi unik terhadap biaya rendah dan kenyamanan dalam pasar ceruk terabaikan, Enterprise menjadi sangat menguntungkan.

Seperti apa ceruk yang menarik itu? Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda; mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka; ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain; dan penceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasaran ceruk ingin memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan baik sehingga pelanggan siap membayar harga tinggi. Contoh: *Tom's of Maine* diakuisisi oleh Colegate-Palmolive seharga $100 juta sebagian karena produk perawatan tubuh yang seluruhnya alami dan program sumbangan amalnya menarik konsumen yang dikecewakan oleh bisnis besar. Merek tersebut menghasilkan premium sebesar 30% sebagai hasilnya. Ketika efisiensi pemasaran meingkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan. Biaya mendirikan toko yang rendah di Internet membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri membidik ceruk. Resep keberhasilan cerik internet: Pilih produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh pelanggan.

3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan.

Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut pemasaran akar rumput. Kegiatan berkonsentrasi uuntuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individu. Sebagian besar keberhasilan awal Nike berasal dari melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti menjadi sponsor tim sekolah lokal, klinik yang dijalankan oleh para ahli, dan penyediaan sepatu, pakaian dan peralatan.

Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu "jauh" dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Orang yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala keekonomisan dan memperbesar masalah logistik. Keseluruhan citra merek bisa larut jika produk dan pesan di wilayah berbeda juga berlainan.

4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke "Satu Segmentasi," "pemasaran yang disesuaikan (*customized*)," atau pemasaran satu-satu." Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam Internet; mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa; mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk; dan dalam banyak kasus merancang poduk yang mereka inginkan.

Penyesuaian(*cusztomzationi*) tentunya tidak berlaku umum untuk semua perusahaan. Penyesuaian dapat sangat sulit diimplementasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

7.4 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama segmentasi adalah: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Tingkah Laku.

1. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah atau tetap beroperasi di seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

Tabel 7.1: Variable Segmentasi Bagi Pasar Konsumen

WILAYAH SEGMENTASI UTAMA BAGI PASAR KONSUMEN	
Geografis:	Pacific Mountain, West North Central, West
Wilayah geografis	South Central, East North Central, New
Ukuran kota atau	England Dibawah 5.000; 5.000-20.000;
metro	20.000-50.000 atau lebih.
Kepadatan	Kota, Pinggiran kota, Desa.

Iklim	Tropis, subtropis, utara, Selatan
Demografis :	
Usia demografis	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34,- 35-49, 50-64, 64++
Ukuran keluarga	1-2, 3-4, 5++
Siklus hidup keluarga	Muda, Bujangan; Muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak bungsu di bawah 6; menikah, anak bungsu 6 tahun atau lebih; tua, menikah, dengan anak; tua, menikah, tidak ada anak di bawah 18 tahun; tua, hidup, sendiri; Lainnya
Jenis Kelamin	Pria, Wanita
Penghasilan	Di bawah Rp 1.000.000; Rp 1.000.000,- ke atas,dsb
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, karyawan, dan wiraswasta; administrasi penjualan; pengrajin; mandor; operatif; petani; pensiunan; siswa; ibu rumah tangga; pengangguran; dsb
Pendidikan	SD atau di bawahnya; pernah SMA; lulusan SMA; pernah kuliah; lulusan perguruan tinggi
Agama	Buddha, Hindu, Katolik, Protestan, Yahudi, Muslim, lainnya
Ras	Kulit putih; kulit hitam; Asia; Hispanik
Generasi	Babby boomer, Generasi XXX
Kebangsaan	Indonesia, Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, Tiongkok, Jepang, dsb
Kelas sosial	Bawah rendah; Bawah tinggi; kelas pekerja; kelas menengah; menengah atas; menengah bawah; atas rendah; atas tinggi, dsb.
Psikografis:	
Gaya hidup psikografis	Bawah rendah; Bawah tinggi; kelas pekerja; kelas menengah; menengah atas; menengah bawah; atas rendah; atas tinggi, dsb
Kepribadian	Berorientasi budaya, berorientasi olahraga, berorientasi luar rumah

Tingkah Laku:	Kompulsif, suka bersosialisasi, otoriter, ambisius, tertutup, dsb
Perilaku terhadap kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomi, kecepatan
Status pengguna	Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap
Tingkat penggunaan	Pengguna kelas ringan, pengguna kelas menengah, pengguna kelas berat
Status loyalitas	Tidak ada, menengah, kuat, mutlak, loyalis kuat (setia 1 barang), loyalis yang terbagi (setia pada 2 atau 3barang), loyalis yang bergeser (konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain), orang yang suka berpindah (tidak loyal pada satu merek pun).
Tahap kesiapan	Tidak sadar, sadar, berminat dan mengetahui, berhasrat, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, apatis, negatif, bermusuhan

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan varibel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup, Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Segmentasi usia dapat

ditingkatkan lagi. Pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir(0-5 bulan), bayi (6 – 12 bulan), batita (13- 23 bulan), dan prasekolah (24 bulan ke atas). Tetapi usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis. Misalnya, Honda berusaha membidik usia 21 tahun dengan mobil Element-nya yang kotak, digambarkan oleh pejabat perusahaan sebagai "kamar asrama di atas roda." Begitu banyak *baby boomer* yang tertarik dengan iklan mobil itu yang menggambarkan anak-anak perguruan tinggi yang seksi sedang berpesta di dekat mobil itu di pantai, dan ternyata usia rata-rata pembeli itu adalah 42 tahun!

b. Tahap Kehidupan, Orang yang berada di bagian siklus hidup mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

c. Jenis Kelamin, Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikir komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan; wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru; pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Menurut hasil penelitian, pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca

informasi produk, wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

d. Pendapatan, Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.

e. Generasi, Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka-musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini kohort (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang serupa. Meskipun kita dapat membuat pembedaan antar mereka, kohort-kohort generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena begitu banyak anggota generasi Y yang tinggal dengan orang tua *boomer* mereka, orang tua dipengaruhi oleh apa yang disebut ahli demografi sebagai "efek *boom-boom.*" Produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik *baby boomer* yang ingin tetap muda.

f. Kelas Sosial, Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat

barang-barang mewah seperti Coach, Tiffany, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psokografis yang sangat berbeda. Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal yang tersedia secara komersial berdasarkan oengukuran psikografis adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Inteligence's (SRICBI) VALS TM. Dimensi utama kerangka kerja VALS adalah motivasi konsumen(dimensi horisontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama: idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen terutama dimotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang dimotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada teman-temannya. Konsumen yang motivasinya adalah ekspresi diri menginginkan kegiatan sosial atau fisik, keragaman, dan resiko. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualitas, mencari sesuatu yang baru, keinovatifan, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.

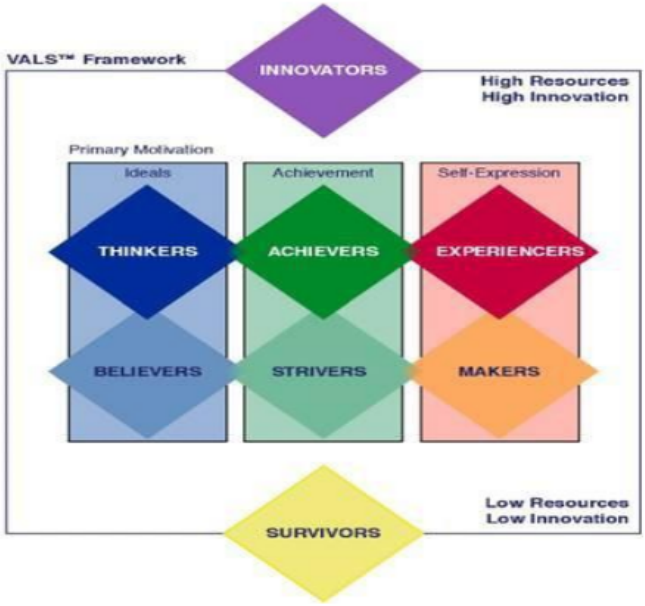
Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi adalah:

a. Penemu Orang yang berhasil, canggih, aktif, "memegang kendali" dengan harga diri yang tinggi. Pembelian sering kali mencerminkan selera terdidik untuk pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewa

b. Pemikir Orang-orang yang matang, puas, danreflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk

c. Pencapai Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal yang mendemonstrasikan keberhasilan kepada teman-teman

d. Orang yang mengalami Orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan , dan bersosialisasi.



Gambar 7.2 Sistem Segmentasi VALS

Empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:

a. Penganut Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret. Mereka lebih menyukai produ AS yang dikenal dan setia kepada merek terkenal.
b. Pekerja keras Orang-orang yang trendi dan suka bersenangsenang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembeli konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar
c. Pembuat Orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka. Mencari produk buatan AS dengan tujuan yang praktis atau fungsional.
d. Bertahan hidup Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

a. Peran keputusan

Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukur biasanya pria, dan yang memilih *stocking* biasanya wanita. Meskipun demikian, para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembidikan, karena peran pembeli selalu berubah. ICI perusahaan kimia raksasa Inggris, menemu-kan dengan penuh keheranan bahwa wanita membuat 60% keputusan mengenai merek cat rumah. Orang memainkan lima pperan dalam keputusan pembelian : Pencetus, Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan, Pembeli dan Pengguna

b. Variabel pelaku

Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku—kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap—merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

c. Kejadian

Kejadian dapat didefinisikan dari segi waktu dalam sehari, pekan, bulan, tahun, atau aspek lain dari kehidupankonsumen yang disefinisikan dengan baik. Contoh, *Florida Citrus Growen* meluncurkan sebuah kampanye iklan jus jeruk ”Tidak lagi hanya untuk sarapan” untuk memperluas penggunaannya. Pasar juga dapat mencoba memperluas kegiatan yang diasosiakan dengan liburan tertentu dengan masa-masa lain dalam setahun.

d. Manfaat

Pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Bahkan, pengendara mobil yang ingin berhenti untuk mengisi BBM bisa mencarimanfaat yang berbeda. Melalui risetnya, mobil mengidentifikasi lima segmen manfaat yang berbeda dan ukuran segmen tersebut.

1) Serdadu jalanan – produk-produk premium dan layanan mutu (16%)
2) Generasi F – bahan bakar kilat, layanan kilat, dan makanan siap saji (27%)
3) True blues – produk bermerek dan layanan andal (16%)
4) Home bodies – kenyamanan (21%)
5) Pembelanja harga – harga rendah (20%)

e. Status pemakai

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu. Para calon ibu adalah calon pengguna yang akan berubah menjadi pengguna berat. Produsen produk dan jasa bayi menghujani mereka mereka dengan produk dan iklan untuk merebut pangsa pembelian masa depan mereka.

f. Tingkat pemakaian

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tapi merupakan persentase tinggi dalam konsumsi total. Namun masalahnya adalah pengguna berat bisa sangat setia terhadap merek tertentu, atau bisa tak setia terhadap merek tertentu dan selalu mencari harga yang paling rendah.

g. Tahap kesiapan pembeli.

Pasar terdiri dari orang dalam tahap kesiapan yang berbeda untuk membeli produk. Misalkan agenn yang sehat ingin mendorong wanita untuk melakukan tes Pap guna mendeteksi kemungkinan kanker rahim. Pada awalnya kebanyakan wanita tidak sadar akan tes Pap. Upaya pemasaran harus menggunakan iklan yang membangun kesadaran dengann menggunakan pesan yang sederhana. Kemudian iklan harus mendramatisir manfaat dari tes Pap dan resiko jika tidak dilakukan.

h. Status kesetiaan

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut kesetiaan merek.

1) Sangat setia–konsumen yang membeli satu merek sepanjang waktu.
2) Kesetiaan yang terbagi – konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
3) Kesetiaan yang berpindah – konsumen yang beralih dari satu merek ke merek yang lain.
4) Berganti-ganti – konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun.

Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan menganalisis tingkat kesetiaan merek (1) Dengan mempelajari konsumennya yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya, (2) Dengan mempelajari konsumen yang kesetiaannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek mana yang paling bersaing dengan mereknya dan (3) Dengan memperhatikan konsumen yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan pemasarannya untuk kemudian berusaha memperbaikinya.

i. Sikap

Lima kelompok dapat ditemukan di pasar tertentu, yaitu antusias, positif, tak acuh, negatif dan benci. Pekerja dari pintu ke pintu dalam kampanye politik menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapa banyak waktu yang akan dihabiskan bersama pemilih. Mereka mengucapkan terima kasih kepada pemilih yang antusias dan mengingatkan mereka untuk memilih, memperkuat orang-orang yang setuju secara positif, mencoba memenangkan pemilih yang tidak acuh, serta tidak menghabiskan waktu untuk berusaha mengubah sikap negatif dan sikap benci pemilih.

j. Model Konveksi

Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan komitmen psikologis antara merek dan konsumen serta keterbukaan mereka terhadap perubahan. Model itu membuat segmentasi pengguna merek ke dalam empat kelompok berdasarkan kekuatan komitmen dari yang rendah sampai tinggi, sebagai berikut;

1) Berubah-ubah (pengguna yang paling mungkin untuk beralih).
2) Dangkal (konsumen yang tidak setia pada merek dan dapat beralih-ada yang secara aktif mempertimbangkan alternatif).
3) Rata-rata (konsumen yang setia pada merek yang mereka gunakan, tapi tidak begitu kuat – mereka tidak mungkin beralih merek dalam waktu singkat).
4) Terbuka (konsumen yang sangat setia pada merek yang mereka gunakan sekarang-mereka sangat tidak mungkin beralih ke merek lain dalam maa depan yang dapat diduga).

7.1 Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian.

Tabel 7.2: Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis

Demografis

1. *Industri:* Industri mana yang harus dilayani?
2. *Ukuran perusahaan:* Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
3. *Lokasi:* Wilayah geografis mana yang harus kita layani?

Variabel Operasi

1. *Teknologi:* Apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita?
2. *Status pengguna atau nonpengguna:* Apakah kita harus melayani pengguna berat, penggunamenengah, pengguna ringan, atau nonpengguna?
3. *Kapabilitas pengguna:* Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?

Pendekatan Pembelian

1. *Organisasi fungsi pembelian:* Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atai terdesentralisasi?
2. *Struktur kekuatan:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara enginering, secara finansial, dan seterusnya?
3. *Sifat dan hubungan yang ada:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar peusahaan yang paling diinginkan?
4. *Kebijakan pembelian umum:* Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa(lease)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
5. *Kriteria pembelian:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?

Faktor Situasional

1. *Urgensi*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
2. *Aplikasi spesifik*: Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
3. *Ukuran atau pesanan*: Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?

Karakteristik Pribadi

1. *Kemiripan pembeli-penjual*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
2. *Sikap terhadap risiko*: Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
3. *Loyalitas*: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

7.5 Penentuan Target Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan. Roger Best mengajukan tujuh Langkah pendekatan yang diperlihatkan dalam tabel 7.3 dibawah ini:

Tabel 7.3. Pendekatan Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan.

LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI

1. **Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan**. Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu
2. **Identifikasi Segmen**. Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindak lanjuti).
3. **Daya Tarik Segmen**. Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik terhadap segmen.
4. **Profitabilitas Segmen.** Menentukan profitabilitas segmen.
5. ***Positioning* Segmen.** Untuk setiap segmen, siptakan "Proposisi Nilai" dan strategi *positioning* harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
6. **"Acid Test" Segmen.** Menciptakan "Jalan Cerita Segmen" untuk menguji daya tarik setiap strategi *positioning* segmen.
7. **Strategi Bauran Pemasaran.** Memperluas strategi *Positioning* segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Kriteria Segmentasi Efektif

   Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Misalnya, pembeli garam meja dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan merah, tetapi warna rambut pasti tidak relevan dengan pembelian garam. Selain itu,

jika semua pembeli garam membeli jumlah garam yang sama setiap bulan, percaya bahwa semua garam adalah sama, dan hanya akan membayar satu harga untuk garam, pasar ini dapat disegmentasikan secara minimal dari sudut pandang pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita saksikan, ada banyak cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun tidak semua segmentasi efektif, agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah:

a. Dapat Diukur. Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
b. Besar. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
c. Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
d. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap program bauran pemasaran yang berbeda.
e. Dapat diambil tindakan. Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2. Mengevaluasi dan memilih segmen pasar

Setelah mengidentifikasi peluang pasar, perusahaan harus menentukan berapa banyak dan mana yang menjadi target mereka.

a. Mengevaluasi Segmen sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada dua faktor, yaitu:

1) Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuat menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.

2) Perusahaan harus mempertimbangkan apakah beriventasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan

b. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda-beda, perusahaan bisa mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu.

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Dengan pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan segnmen tersebut dan mencapai kehadiran pasar yang kokoh. Lebih jauh lagi, perusahaan menikmati skala ekonomis operasional karena berspesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.

Sekalipun demikian, pemasarn yang berkonsentrasi menimbulkan resiko,. Suatu segmen pasar tertentu bisa saja berubah menjadi tidak menguntungkan jika pasar sasaran berhenti membeli atau ada pesaing yang menyerang masuk ke dalam segmen.

2) Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada keterkaitan antar segmen., tetapi masing-masing menimbulkan peluang untuk menghasilkan uang. Strategi multisegmen memiliki keuntungan dengan mendiversifikasi resiko perusahaan.

3) Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Resiko yang dihadapi adalah produk itu akan digantikan oleh teknologi yang sepenuhnya baru.

4) Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan ini mendapatkan reputasi kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini. Resiko yang harus dihadapi, kelompok pelanggan ini mungkin mengalami pemotongan anggaran.

5) Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar, seperti sony (pasar televisi), Toyota (pasar kendaraan), dan Coca cola (pasar minuman) yang bias melakukabn strategi cakupan seluruh pasar atau jangkauan pasar menyeluruh.

Perusahaan besar bias meliputi seluruh pasar dengan dua cara yang luas: pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran dengan diferensiasi.

a) Pemasaran yang tidak terdiferensiasi

Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu penawaran pasar.

b) Pemasaran yang terdiferensiasi

c) Perusahaan beroperasi dalam berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen

7.6 Pertimbangan Tambahan

Tiga pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen adalah rencana serangan segmen demi segmen, pemutakhiran skema segmentasi, dan pilihan etika atas pasar sasaran.

1. Rencana serangan segmen demi segmen

   Perusahaan dianggap bijaksana jika memasuki satu segmen pada waktu tertentu tanpa menyingkapkan rencana ekspansi totalnya. Para pesaing tidak boleh tahu ke segmen (segmen-segmen) mana perusahaan akan bergerak selanjutnya. Sayangnya terlalu banyak perusahaan yang gagal menyusun rencana invasi jangka panjang. Rencana invasi perusahaan dapat terancam gagal jika menghadapi pasar yang tertutup.

2. Pemutakhiran skema segmentasi

   Analisis segmentasi pasar dilakukan secara berkala karena segmennya berubah. Pada suatu saat industri komputer membuat segmentasi produknya hanya berdasarkan kecepatan dan daya. Salah satu cara untuk menemukan segmen baru adalah menginvestigasi hierarki atribut yang diuji konsumen dalam memilih sebuah merek jika mereka menggunakan strategi keputusan bertahap. Proses ini disebut penentuan posisi pasar.

3. Pilihan etika atas pasar sasaran

   Pembidikan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan pendapat di masyarakat. Publik prihatin jika pemasar memperdaya kelompok yang rentan (seperti anak-anak) atau kelompok yang tidak mampu (seperti penduduk miskin tengah kota), atau mempromosikan produk yang berpotensi mencelakakan

Tidak semua usaha untuk membidik anak-anak, minoritas, atau segmen khusus lain mengundang kritik. Dengan demikian, isunya bukan siapa yang ditargetkan, melainkan bagaimana caranya dan untuk apa. Pemasar yang

bertanggung jawab secara sosial menuntut penargetan yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan, melainkan juga kepentingan mereka yang ditargetkan.

7.7 Evaluasi

1. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, sebutkan dan jelaskan setiap langkahnya!
2. Buatlah langkah-langkah dalam proses segmentasi pasar dalam bisnis yang ingin/sedang anda tekuni!

BAB VIII
STRATEGI BERSAING DI PASAR

8.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami strategi bersaing di pasar, yaitu tentang kekuatan kompetitif, menganalisis pesaing, strategi pemimpin pasar (*market leader*), strategi penantang pasar (*market challenger*), strategi pengikut pasar (*market follower*), strategi relung pasar (*market nichers*), dan pengembangan strategi pemasaran.

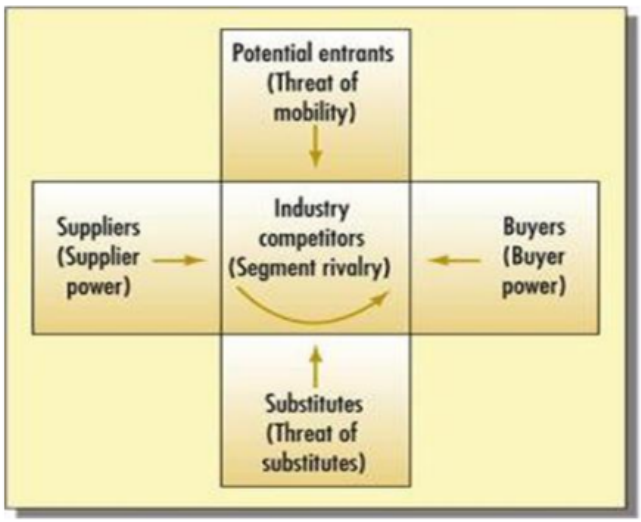
8.2 Kekuatan Kompetitif

Di era pasar bebas ini, khususnya di Indonesia, perusahaan-perusahaan harus bersaing dalam menghadapi keadaan pasa monopolistic yang sudah didukung dengan adanya dukungan teknolog dan banyaknya inovasi hasil pengembangan ilmu pengetahuan yang membuat kostumer memiliki banyak pilihan dalam berbelanja.

Selain itu, masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam berbelanja, sehingga sedikit saja kesalahan dalam pengambilan keputusa dalam pemasaran, membuat perusahaan kehilangan pelanggganya. Dan hal ini, bisa menimbulkan kesempatan emas bagi pesaing untuk meraup laba tambahan dari pangsa pasar yang seharusnya milik kita. Maka dari itu perlu adanya analisis dalam menghadapi persaingan pemasaran produk.

Michael E. Porter (2008) mencoba menjelaskan tentang pentingnya menciptakan strategi. Inti dari strategi adalah mengatasi kompetisi dengan

para kompetitor. Kompetitor bukan hanya perusahaan sejenis, tetapi juga pendatang baru (*potential enthrants*), pemasok (*suppliers*), konsumen (*customers*), dan barang pengganti (*substitute products or services*). Kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang bersamaan, dan saling mempengaruhi strategi perusahaan. Lebih sistematisnya, di jelaskan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 8.1 Lima kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktur Segmen

1. Kompetitor-Persaingan dalam Industri (*Competitors Industry-Segment Rivalry*)

   Perusahaan bisa menerapkan beberapa strategi agar unggul dibandingkan kompetitor lainnya:

   a. Harga.

      Perusahaan bisa menurunkan atau bahkan menaikkan harga untuk mendapatkan '*temporary advantage*'. Contoh yang paling mudah adalah persaingan harga (tarif) diantara operator telepon. Misalnya, Axis menurunkan tarif telpon Rp.1/nelpon mulai januari hingga april. Ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan-menarik pelanggan. Ketika Axis mulai memainkan strategi ini, tak lama kemudian XL

mengeluarkan strategi serupa yaitu, nelpon Rp.0,1 sepuasnya. Dan jika ditelusuri keduanya tidak jauh berbeda. Hanya permainan harga (tarif) untuk menarik pelanggan.

b. Fokus pada differensiasi produk.

Menurut Kotler, differensi produk berarti melakukan suatu usaha untuk membuat perbedaan antara produk yang kita tawarkan dengan produk lainnya. Differensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui harga, kualitas, pilihan produk, pangsa pasar, pelayanan, proses, preferensi (membentuk mind set konsumen)teknologi, dan lainnya, Misalnya:

1) Mc Donald menyediakan differensiasi pelayanan dan proses dengan membuat "60 seconds program", dimana konsumen yang dilayani lebih dari 60 detik akan mendapatkan *ice cone*.
2) Pocari Sweat melakukan differensiasi preferensi dengan slogannya "pengganti ion tubuh", atau Soy Joy "sebagai camilan sehat karena kaya anti oksidan"
3) Pendatang baru (*potential enthrants*)

Pendatang baru memasuki suatu industri dengan membawa "sesuatu yang baru" dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar (jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar perusahaan sebelumnya bisa jadi berkurang).

Hal terpenting untuk diperhatikan adalah persiapan kita dalam menghadapi datangnya pendatang baru itu. Setidaknya kita melihat "apa yang ditawarkan?", "bagaimana efisiensi produksinya?" sebagai bahan untuk evaluasi diri.

2. Pemasok (*suppliers*)

   Setiap proses produksi memerlukan input yang berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Kebutuhan ini mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para supplier agar memperoleh produk yang sesuai dengan spesifikasi, pengiriman barang tepat waktu, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, dalam beberapa hal *suppliers* merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi perusahaan.

3. Konsumen (*customers*)

   Dalam industri, konsumen memegang peranan yang sangat penting karena konsumenlah yang menjadi sasaran utama para produsen untuk membeli produknya dan menghasiilkan pendapatan bagi perusahaan. Tetapi kondisi yang sangat ekstrem (konsumen mempunyai dominasi dalam memegang jalannya industri), persaingan menjadi tidak sempurna. Kondisi yang paling ekstrem adalah pasar monopsoni, satu konsumen untuk beberapa produsen.

4. Barang pengganti (*subtitute products or services*)

   Semakin banyak suatu produk memiliki barang pengganti baik dalam industri yang sama maupun berbeda, maka permintaan akan produk tersebut semakin elastis karena konsumen memiliki alternatif yang lebih banyak juga. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan keberadaan barang pengganti dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh kantor pos. Kantor mengandalkan pemasukan dari pengiriman dokumen, surat, dan barang. Disisi lain, dunia telekomunikasi melalui media elektronik sedang berkembang pesat. Kantor pos kurang memperhatikan ini.

   Jika biasanya pada saat hari raya kantor pos kebanjiran order pengiriman kartu lebaran, beberapa tahun ini hal itu tidak terjadi karena

konsumen beralih ke berbagai macam media elektronik yang lebih murah dan cepat (SMS, *email, blog*, dan sebagainya). Padahal jika kita lihat keduanya berada pada jenis industri yang berbeda, tapi merupakan faktor penguat bagi konsumen untuk mengalihkan sasarannya.

8.3 Menganalisis Pesaing

Dimana suatu perusahaan harus peran aktif dalam menganalisis dan mengidentifikasai hal-hal penting para pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristiknya; khususnya strategi, tujuan kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi mereka.

1. Strategi

   Sekelompok tertentu perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran ini dinamakan dengan kelompok strategis. Untuk pencapaian tujuan diperlukan kelompok strategis yang didasarkan pada mutu produk dan tingkat integrasi *vertical* nya, dan kemudian jika perusahaan berhasil masuk dari kelompok tertentu, maka perusahaan dari kelompok itu menjadi pesaing utamanya

2. Tujuan

   Tujuan adalah salah satu hasil dari upaya yang telah dilaksanakan dan menckup suatu keberhasilan, dengan memanfaatkan persaingan dalam pemasaran. Meski terkadang terkandung masalah yang mungkin bias membahaykan suatu perusahaan dengan persaingan itu sendiri. Namun dengan demikian perusahaan harus berani dan bertanggung jawab dalam suatu persaingan, demi berjalannya semua peranan dan tanpa merugikan pihak manapun, Adapun pihaknya itu sudah biasa. Dengan demikian tujuan bisa tercapai melalui asumsi yang diinginkan.

3. Kekuatan dan Kelemahan

Apakah semua perusahaan dapat menjalankan strategi dan mencapai sasaran mereka, semua itu tergantung pada sumber daya kemampuan masing- masing pesaing.

Diantara kekuatan perusahaan biasanya adalah Modal dan asset dari perusahaan itu sendiri, dan kelemahannya salah satu diantaranya yaitu dalam hal kemitraan dan citra, maksudnya dalam sebuah perusahaan itu cenderung lebih mementingkan keunggulan populeritas perusahaan tanpa memperhatikan sendiri dari objek sebenarnya, misalnya mutu barang dsb.

Menurut perusahaan konsultan dari perusahaan Arthur D. Little, mengatakan bahwa perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi bersaing di pasar / sasarannya, diantaranya sbb :

a. Dominan (*dominant*) penguasaanya itu harus melalui pengontrolan perilaku pesaing dan memiliki pilihan- pilihan strategis untuk dicapainya.
b. Kuat (*strong*) perisahaan dapat mengambil tindakan sendiri/ independent tanpa membahayakan jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa memperhatikan tindakan- tindakan pesaing.
c. Unggul (*Favorable*) kekuatan suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang di atas rata- rata untuk memperbaiki posisinya.
d. Dapat dipertahankan (*tenable*) yang menitik beratkan pada aspek *dominant*, level yang ada untuk kepuasan dan menjamin kesinambungan bisnis.
e. Lanah (*weak*) perusahaan memiliki variable tujuan yang berbeda, dan hasilnya pun pasti akan terjadi baik spontanitas maupun melalui tahap

yang lama, perusahaan menekankan perubahan atau keluar jika tak mampu lagi bersaing.

Secara umum perusahaan harus memantau tiga variable/ standar saat menganalisis pesaingnya ;

1) Pangsa pasar (*share of market*) pangsa pesaing atas sasaran. Maksudnya adalah, meyakinkan keberadaan situasi permintaan di pasar, yang paling banyak dicari dan itulah sasaran yang mutlak.
2) Pangsa ingatan (*share of mind*) presentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menghadapi sebuah pertanyaan dari pesaing itu.
3) Pangsa hati (*share of heart*) sama makna dengan pangsa ingatan namun disisi lain hal ini lebih menekankan pada pengakuan yang sebenarnya.

4. Pola Reaksi

Peran serta yang harus dilakukan oleh pesaing itu memiliki sifat budaya internal antara pembaharuan dan perbaikan melalui fase pesaing yang menerapkan empat kategori:

a. Pesaing yang santai

Pesaing ini kemungkinan sudah lebih dulu produknya dan sudah banyak penggunanya, dan modal yang dimiliki pastinya sudah siap dan pasti mampu bersaing.

b. Pesaing yang selektif

Program pesaing ini pasti menggunakan strategi yang mawas dan mutlak dalam menghadapi persaingan, umumnya melihat peranan perusahaan dan teliti di dalam variabelnya.

c. Pesaing Harimau

Pesaing yang sangat rentan terhadap permusuhan, persaingan ini yang banyak digunakan adalah dengan cara melumpuhkan lawan dengan cara apaun.

d. Pesaing tak terduga

Produk pasar baru dan muncul dengan gaya eksposisi / pameran, biasanya perusahaan ini telah lebih awal muncul namun hanya tidak berperan langsung dengan persaingan, setelah mengetahui kriterianya baru dia muncul dan minimalisir. (keadaan).

5. Menyeleksi Pesaiang

Setelah perusahaan melakukan analisis nilai pelanggannya, ia dapat memusatkan serangannya pada salah satu kelas pesaing berikut ini: pesaing kuat versus lemah, pesaing dekat versus jauh, pasaing yang baik versus buruk

a. Pesaing Kuat versus Lemah. Kebanyakan perusahaan mengarahkan sasaran mereka ke pesaing yang lemah, karena membutuhkan lebih sedikit sumber daya per poin pangsa pasar yang dipeloleh. Namun, perusahaan juga harus bersaing dengan para pesaing yang kuat untuk mendapatkan yang terbaik. Bahkan pesaing yang kuat memiliki beberapa kelemahan. Alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*customer value analysis*). Tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan sasaran dan bagaimana pelanggan menghargai nilai relative dari berbagai tawaran pesaing. Ketika melakukan analisis nilai pelanggan, mula-mula perusahaan berikhtiar mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh pelanggan dan peringkatnya di mata

pelanggan. Kemudian perusahaan harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tadi. Kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama. Bila untuk semua sifat tadi, tawaran perusahaan yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan meraih laba lebih tinggi, atau menetapkan harga sama dan pangsa pasarnya naik. Tetapi bila prestasi perushaan untuk beberapa sifat penting lebih rendah ketimbang pesaing utama, perusahaan harus berusaha keras untuk memperkuat sifat tersebut atau mencar sifat penting lain yang dpat dikembangkan melebihi pesaing.

b. Pesaing Dekat *versus* Jauh. Kebanyakan perusahaan bersaing dengan pesaing ynag paling menyerupai mereka. Chevrolet bersaing dengan Ford, bukan dengan Ferari. Pada saat yang sama perushaan mungkin tidak ingin "menghancurkan" pesaing dekat. Namun, perusahaan hendaknya juga mengenal pesaing yang jauh. Misalnya, Coca-cola menetapkan bahwa pesaing nomor satunya adalah air kran, bukan Pepsi. U.S. Steel lebih merisaukan plastic dan aluminium dari pada Bethlehem steel, sementara museum merisaukan kehadiran taman hiburan dan mall.

c. Pesaing yang Baik *versus* Buruk. Sebuah perusahaan sebenarnya membutuhkan dan mendapat untung dari pesaing. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dpat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka itu menanggung biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu mengesahkan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Akhirnya, mereka

menurunkan resiko monopoli dan meningkatkan kekuatan tawar-menawar versus tenaga kerja atau penguasa. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin tidak melihat semua pesaingnya sebagai menguntungkan. Setiap industry terdiri dari pesaing yang baik dan buruk. Perusahaan harus mendukung para pesaing yang baik dan menyerang para pesaing yang buruk. Pesaing-pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri, mereka membuat asumsi yang masuk akal mengenai potensi pertumbuhan industri, mereka menetapkan harga yang masuk akal jika dikaitkan dengan biaya, mereka lebih menyukai industri yang sehat, mereka membatasi diri pada suatu bagian atau segmen industri, mereka memotivasi pihak lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi, serta mereka menerima level umum pangsa pasar dan laba. Implikasinya adalah perusahaan yang bertingkah laku baik ingi membentuk industri yang hanya terdiri dari pesaing yang bertingkah laku baik. Lewat pemberian lisensi yang cermat, pembalasan dendam yang selektif, dan koalisi, mereka membentuk industri sedemikian rupa sehingga pesaing itubertingkah laku rasional dan dalam harmoni, mengikuti peraturan, berupaya emperoleh pangsa pasar bukannya membeli dan melakukan diferensiasi untuk mengurangi persaingan langsung. Pesaing yang buruk berusaha membeli pangsa pasar daripada mendapatkannya, mereka mengambil resiko yang besar, mereka menanamkan modal pada kapasitas yang berlebih dan secara umum mereka mengacaukan ekuilibrium industri.

8.4 Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Market Leader merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristiknya:

1. Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
2. Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga,distribusi *chanel* dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi). contoh : pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh Indomie, pasar minuman kemasan Teh botol sosro, coca – cola, seluler Telkomsel

   a. Strategi *Market Leader*

      Perusahaan yang dominant akan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnyamengambil tindakan ke 3 arah, yaitu:

      1) Mengembangkan Pasar Keseluruhan.

         Perkembangan pasar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yang dominan. Tiga cara untuk dapat digunakan untuk memperluas pasar yaitu:

         a) Mencari pemakai baru. Dilakukan dengan sasaran tiga kelompok yaitu:

            1. Konsumen yang mungkin menggunakan produk tetapi tidak melakukanya (Strategi penetrasi Pasar)
            2. Konsumen yang belum pernah menggunakan produk (Strategi Segmen Pasar Baru)
            3. Konsumen yang tinggal di tempat laian (Ekspansi Geografis)

         b) Mencari kegunaan baru.

            Riset untuk mengembangkan fungsi baru dari produk pemanfaatan bahan nylon selain sebagai bahan parasut menjadi bahan untuk pakaian, alat rekreasi dan ban. Penggunaan mie instan tidak hanya dikonsumsi langsung, tapi sebagai bahan baku makanan lainnya.

c) Penggunaanyang lebih banyak (lebih sering).

Meyakinkan konsumen untuk melakukan penggunaan dengan lebih sering. Contoh : penggunaan shampoo setiap hari

2) Melindungi Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar, perusahaan yang dominant harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak diambil oleh pasar pesaingnya. Mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan 6 strategi, yaitu:

a. Pertahanan Posisi (*Position Defense*)

Membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut didaerah kekuasaan, tapi tidak hanya dengan menjaga dan mempertahankan posisi produk saat ini saja, tapi juga mengembangkan produk. Strategi bijaksana dengan diversifikasi usaha. Contoh: perkembangan desain dari mobilkijang, diversifikasi perusahaan sampoerna.

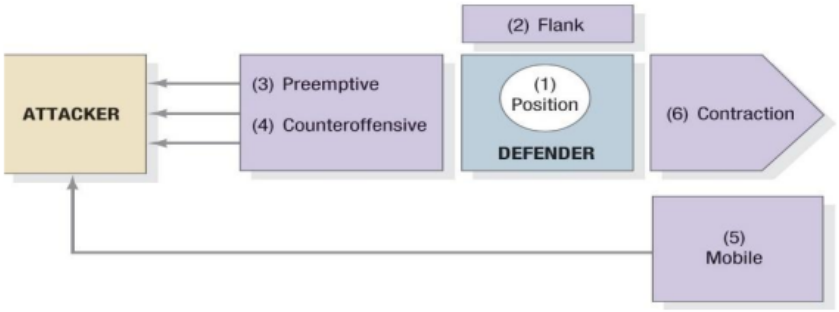
b. Pertahanan Samping (*Flanking Defense*)

Membangun pos – pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan balik. Contoh : *hypermarket* memproduksi barang sendiri dengan label VP: Value Plus

c. Pertahanan aktif mendahului (Preempetive Defense)

Menyerang sebelum diserang, menurut Thompson dan Strickland (1990) untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diduplikasioleh lawan dapat dilakukan dengan cara: a. memperluas kapasitas produksi hingga melalui permintaan pasar b. mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar) c. melayani pelanggan yang prestisius d. mencari

lokasi geografis yang terbaik e. Berusaha mendapatkan aksesdominan atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki.



Gambar 8.2 Enam Jenis Strategi Pertahanan

d. Pertahanan serangan balik (*Counteroffensive defense*)

Mengidentifikasi celah – celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Contoh : Serangan balik Unilever dengan jalan mengubah semboyan Rinso dari mencuci sendiri menjadi mencuci tanpa mengucek sebagai reaksi dari iklan Attack mencuci dengan sedikit mengucek.

e. Pertahanan Bergerak (*Mobile Defense*)

Perluasan pasar: banyak melibatkan *Research & development*, dengan dasar dua prinsip yaitu: (1) Prinsip sasaran: sasaran yang dicapai harus jelas dan tepat. (2) Prinsip massa: mengkonsentrasikan semua pusat kegiatan pada kelemahan lawan . Contoh : diversifikasi pasar kebeberapa industri yang tidak berkaitan

f. Pertahanan penciutan (*Contraction defense*)

Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing-masing daerah menjadi berkurang. Jalan terbaik adalah

dengan kontraksi dengan tujuan melepaskan daerah penjualan yang minim penjualan tapi mengatur kembali atau bahkan meluaskan daerah penjualan yang potensial.

3) Memperluas Pangsa Pasar\

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu :

a) Kemungkinan terjadinya tindakan *antitrust*.

b) Biaya ekonomis, biaya yang diperlukan untuk menambah pangsa pasar biasanya meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan

c) Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi.

d) Pengaruh peningkatan pangsa pasar terhadap kualitas aktual dan kualitas anggapan

8.5 Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi Penantang Pasar (*market challenger*) Adalah strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak *market share*

1. Karakteristik perusahaan Penantang Pasar (*Market Challenger*)

   a. Merupakan perusahaan besar dari sudut pandang volume penjualan dan laba – (*market share* 30%).

b. Selalu berupaya menemukan kelemahan pemimpin pasar lalu menyerangnya.

c. Biasanya juga memusatkan perhatian pada akuisisi perusahaan-perusahaan yang lemah.

Strategi Penyerangan yang bisa digunakan oleh penantang pasar, yaitu:

a. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis, jadi harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan, dan bisa dicapai. Sasaran strategisnya adalah peningkatan bagian pasar, dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan:

1) Perusahaan menyerang pemimpin pasar.

Strategi ini berisiko tinggi namun memberikan imbalan yang tinggi dan masuk akal bila pemimpin pasar adalah pemimpin palsu yang tidak melayani pasar dengan baik. Bidang yang harus diteliti adalah kebutuhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

2) Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Dalam strategi ini, penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan. Kepuasan konsumen maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.

3) Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Beberapa perusahaan besar tumbuh menjadi kuat tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, tetapi juga dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil lainnya.

b. Memilih Strategi Penyerangan

Daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu, maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

1) Serangan Frontal

Penyerang mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan, penyerang lebih menyrang kekuatan lawan daripada meyerang kelemahan lawan, bagaimana hasilnya tergantung siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang lebih besar. Biasanya penyerang menandingi produk, iklan, harga, dan lain-lainnya dari lawan.

2) Serangan Sisi/Melambung

Daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang terkuat, jadi perusahaan penyerang harus memiliki akal untuk mengetahui kelemahan perusahaan lawan. Ada dua strategi serangan yang dapat diterapkan, yaitu : serangan geografis ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing. Serangan segmen, menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh *market leader*. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhinya.

3) Serangan Mengepung

Perusahaan penyerang berusaha menembus daearah pemasaran lawan. Strategi ini dijalankan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus melindungi bagian depan, samping, dan belaka pada saat yang bersamaan. Perusahaan penantang dapat memasarkan apa saja yang ditawarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki pesaing. Sehingga tawaran perusahaan penantang tidak mungkin ditolak konsumen. Tetapi pihak penyerang harus memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang dipunyai lawan.

4) Serangan lintas

Strategi menyerang secara tidak langsung serta menjauhkan diri dari setiap gerakan yang mengarah kedaerah pemasaran pesaing. Serangan dilakukan dengan cara melintasi pesaing dan menyerang pasar yang lebih lemah, agar basis sumber daya dapat diperluas. Ada tiga pendekatan diversifikasi (pembedaan), yaitu: produk-produk yang tidak berkaitan, pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, dan meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang ada saat ini.

5) Serangan Gerilya

Khusus bagi perusahaan-perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal untuk menyerang pasar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan-serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek dan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai perusahaan yang lebih besar. Tindakan ini diperhitungkan

untuk secara perlahan-lahan melemahkan kekuasaan lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak tang tepat.

8.6 Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan nomor dua yang memilih untuk tidak menimbulkan gejolak, biasanya takut mengalami kerugian yang lebih banyak daripada mendapatkan keuntungan. Akan tetapi pengikut memiliki strategi untuk ikut aktif dalam pertumbuhan pasar.

Ada tiga strategi yang dibedakan:

1. Penduplikat (*Cloner*)

   Cloner berusaha menyamai produk, distribusi, iklan, dan lainnya seperti yang dilakukan pemimpin pasar. *Cloner* yang ekstrim adalah pemalsu yang memproduksi produk pemimpin

2. Peniru (*Imitator*)

   Imitator meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi menjaga diferensiasi dalam kemasan, iklan, penetapan harga, dan lain sebagainya.

3. Pengubah (*Adapter*)

   Adapter mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering pula memperbaiki produk tersebut. Adapter mungkin memilih menjual ke pasar yang berbeda dan menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin. Namun sering kali adapter tumbuh menjadi penantang masa depan.

8.7 Strategi Relung Pasar (*Market Nichers*)

Market Nicher Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan.

Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Nicher memang merupakan frase kata untuk topik atau subjek tertentu yang fokus dan potensial diminati oleh kelompok tertentu (popular). Dalam tata bahasa Indonesia kata *niche* dapat diartikan sebagai "ceruk". Menurut wikipedia kata *niche* diberi pengertian sebagai 'bagian dari sektor pasar yang fokus dan ditargetkan'

Niche market atau ceruk pasar atau relung pasar adalah peluang kecil yang terdapat dalam sebuah pasar. Pasar yang dilayani dalam *niche marketing* ini umumnya sangat spesifik sesuai dengan kebutuhan orang-orang tertentu saja.

Para pemain pada *niche market* memerlukan pemahaman yang mendalam dengan konsumen mereka dan dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk tetap terhubung dengan konsumen-konsumen tersebut. Pengusaha *niche market* yang ideal harus secara konsisten memproduksi produk yang inovatif dan berkualitas. Melayani *niche market* membutuhkan perusahaan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dari kelompok yang lebih kecil dari keseluruhan pelanggan tanpa mengorbankan kesempatan untuk meningkatkan daya tarik untuk pasar yang lebih luas.

Dengan strategi *niche market*, biaya yang dikeluarkan dapat lebih efektif. Misalnya jika produk yang ditawarkan hanya untuk golongan di suatu wilayah tertentu, anda bisa beriklan di radio setempat misalnya, atau jika produk yang ditawarkan hanya untuk kalangan tertentu, anda bisa mengiklankan produk anda pada komunitas-komunitas *online*.

Keuntungan mengolah *niche market*, persaingan umumnya lebih kecil dibandingkan jika mentargetkan pada pasar besar dengan pemain-pemain pasar yang sudah stabil. Meskipun begitu, *niche market* tidak imun terhadap persaingan, terutama dari pemain pasar yang sudah besar dengan substansi sumber daya dan ekonomi yang kuat. Untuk menghadapinya, selalu berikan produk dengan inovasi dan kualitas yang tinggi.

Untuk memberikan kepuasan pada ceruk pasar, pastikan bahwa produk yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen yang unik. Mulailah dengan variasi jasa atau variasi produk yang mungkin dapat ditawarkan pada konsumen.

Konsumen pada ceruk pasar juga akan lebih mudah didekati dengan kata-kata yang tepat sasaran. Untuk mendapatkan kata-kata yang tepat dan mudah dipahami oleh konsumen *niche market* ini, perlu memahami bagaimana bahasa yang mereka pergunakan. Kemudian, sesuaikan dengan slogan perusahaan. Dan sebelum bergerak untuk memasarkan produk, perlu dilakukan tes pasar untuk mengukur penerimaan pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Ceruk yang tepat dapat terus bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dan biasanya konsumen dalam ceruk pasar memiliki loyalitas yang tinggi. Yang penting adalah terus melakukan inovasi dan pemahaman akan kebutuhan konsumen yang saat ini semakin dinamis

Celah pasar yang ideal adalah: (1) Pasar cukup luas dan daya beli cukup, (2) Ada potensi untuk berkembang, (3) Diabaikan oleh perusahaan besar, (4) Punya ketrampilan dan sumber daya, (5) Membina "*Goodwill*"

Spesialisasi Relung; (1) Spesialis pemakai akhir, (2) Spesialis ukuran pelanggan tertentu, (3) Spesialis pelanggan tertentu, (4) Spesialis geografis tertentu, (5) Spesialis ciri produk, (6) Spesialis pelayanan tertentu, (7) Spesialis pesanan.

8.1.1 Pengembangan Strategi Pemasaran

Tujuan merupakan suatu pernyataan, ke mana perusahaan itu akan menuju, sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen, dandalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasaritu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai: (a) Kebutuhan yang berbeda-beda, (b) Pola pembelian yang berbeda-beda. (c) Tanggapan yang berbedabeda terhadap berbagai macam penawaran. (d) Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. (e) Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. (f) Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. (g) Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalammengadakan segmentasi pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

   Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemsaran adalah penentuanposisi pasar (*market positioning*). Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesmpatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan sasaran pasarnya.

3. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

   Konsep ketiga yang mendasari strategi pemsaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan:

a. Membeli Perusahaan Lain. Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunkan cara ini adalah:

   1. Perusahaan yang membeli tidak hanya mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
   2. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.
   3. Berkembang Sendiri, cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggapbahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

8.8 Evaluasi

1. Jelaskan tentang bagaimana menganalisis pesaing di pasar dalam dunia pemasaran!
2. Sebut dan jelaskan konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran!

BAB IX
STRATEGI *MARKETING MIX* (7P)

9.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami strategi marketing mix (7P), yaitu tentang definisi marketing mix, manfaat marketing mix, teknik 4P – 7P marketing mix, produk (product), penentuan harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*).

9.2 Pendahuluan

Marketing Mix adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Pembahasan mengenai *marketing mix* ini juga sangat mudah kita temukan di internet. Atau, ada juga sebagian dari Anda yang mendapatkan pembelajaran teori ini dari mata kuliah. Artikel Saleh (2019) dibuat untuk semua keperluan Anda terkait *marketing mix*, baik untuk memberikan pengenalan atau mengingatkan Anda kembali bagaimana *marketing mix* bekerja sebagai strategi bisnis.

Marketing mix seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar Anda.

Bagi Anda yang sudah pernah mendapat pembelajaran teori ini sebelumnya, Anda pasti mengingat pembahasan tentang *marketing mix* di masa yang silam yaitu penggunaan teknik 4P pada teorinya.

Saat ini, teori tersebut sudah berkembang, telah digunakan teknik 7P pada praktik *marketing mix* kini. Teknik 7P kini sebenarnya adalah pengembangan dari teknik 4P yang sebelumnya digagas. Sangat mudah sebenarnya untuk menghapalkan poin-poin dari teknik 4P atau 7P, namun yang perlu digarisbawahi adalah teknik tersebut tak akan berarti apa-apa tanpa penerapan atau implementasi teorinya yang bagus. Sebelum beralih ke penerapan, tentu tetap saja pemahaman menyeluruh tentang *marketing mix* khususnya soal apa itu teknik 4P atau 7P sangat diperlukan.

Lewat artikel Saleh berikut, Anda akan mendapat penjelasan lengkap yang jelas agar Anda dapat memahami apa itu *marketing mix* dan siap mengimplementasikannya kemudian.

9.3 Definisi *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel – variabel *marketing*, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong (2006), dapat kita simpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing* mix itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut

semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place, people, process*, dan *physical evidence*. Saleh kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing,* dan *positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya.

Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

9.4 Manfaat *Marketing Mix*

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis Anda apabila Anda dapat menjalankan keseluruhan teknik *marketing mix* tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam *marketing* mix ini terusmenerus

Anda terapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang Anda inginkan.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama

yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user *experience* yang memuaskan *customer*/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencaricari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka (Saleh, 2019).

Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer* engangement semacam *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. *Marketing mix* ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan Anda atau perusahaan Anda karena *marketing mix* ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang Anda tawarkan.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan. Itulah mengapa Anda wajib memiliki wawasan *marketing* seperti *marketing mix* yang sedang kami bahas. *Marketing* sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Marketing sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi *marketing* dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau "merasa membutuhkan" produk maupun jasa yang telah Anda tawarkan.

Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *marketing* sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Anda sendiri pasti mendengar atau melihat ada banyak perusahaan yang berlomba-lomba mencari kandidat pekerja yang terbaik untuk ditempatkan di departemen *marketing* mereka (Saleh, 2019).

9.5 Teknik 4P – 7P *Marketing Mix*

Sekarang Anda akan memasuki pembahasan mengenai istilah 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Apabila Anda telah mempelajari *marketing mix* sejak di bangku kuliah, atau mengetahui tentang *marketing mix* dari berbagai seminar *marketing* yang sudah Anda ikuti, maka dapat dipastikan Anda sudah sangat familiar dengan istilah 4P ini. Kami akan mencoba memaparkannya lagi untuk diingat-ingat kembali (Saleh, 2019).

1. *Product* (Produk)

   Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk bjasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan Anda. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang Anda lakukan kepada klien atau *customer* Anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya. Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang nantinya akan di jual oleh perusahaan Anda juga. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan Anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau *customer* Anda.

Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Anda dapat mengetahui lebih lanjut cara-cara spesifiknya di artikel kami sebelumnya soal cara menemukan keunikan untuk memenangkan persaingan usaha.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda

tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda tersebut. Jadi fokus Anda terkait poin ini adalah bagaimana caranya Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial Anda merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai "*worth it*".

Jika calon pembeli potensial Anda telah memiliki pemikiran bahwa ia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang ia dapatkan, mereka akan segera datang ke toko Anda atau mengunjungi *product page* Anda di website (bagi Anda yang bergerak di bisnis *e-commerce* atau *online* shop). Mereka akan segera memesan produk atau jasa apapun yang Anda tawarkan pada mereka tersebut. Ada beberapa pertanyaan mendasar yang bisa Anda coba jawab terlebih dahulu sebelum Anda mematok berapa harga dari produk dan jasa yang akan Anda tawarkan. Berikut adalah beberapa pertanyaan tersebut:

- Berapa biaya produksi yang Anda harus tanggung untuk membuat produk atau melaksanakan layanan yang Anda tawarkan tersebut?
- Kira-kira seberapa nilai dari produk Anda yang dihargai oleh *customer* Anda nantinya?
- Apakah Anda berpikiran bahwa sedikit pengurangan harga jual Anda bisa meningkatkan jumlah keinginan pasar?
- Apakah harga dari suatu produk Anda tersebut bisa tetap dalam jangkauan seperti pada kompetitor bisnis Anda?

(Jangan sampai kompetitor Anda bisa menjual produk serupa dengan harga yang jauh berbeda yaitu jauh lebih murah dari Anda, produk atau layanan yang Anda tawarkan pastinya nanti tidak akan laku)

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi *marketing*. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang perlu Anda jawab terlebih dahulu sebelum Anda mengembangkan eksekusi distribusi Anda. Berikut adlaah pertanyaan-pertanyaan tersebut:

- Di mana klien atau potential buyer Anda biasa mendapat atau mencari produk yang mereka inginkan? (Bagi *e-commerce* atau bisnis *online*, bisa jadi lebih spesifik pertanyaannya yaitu di social media mana target pasar Anda biasa mencari suatu ragam produk)
- Bagaiman cara yang bisa Anda lakukan untuk mengakses berbagai saluran distribusi yang ada dan ingin Anda pakai?
- Apa perbedaan atau keunggulan strategi saluran distribusi Anda bila dibandingkan dengan para kompetitor bisnis Anda?

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

- *Salesperson* (*Salesperson* ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang)
- *Public Relation* (*Public Relation* adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan Anda sehingga brand Anda dikenal oleh banyak orang secara positif)
- Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho)

Lalu mengenai pola kebiasaan konsumen, pola konsumsi biasanya dipengaruhi oleh sisi rasional ataupun emosional dari mereka sebagai manusia. Emosional ini bisa berarti keterikatan akan suatu produk yaitu munculnya perasaan bangga dari sugesti atau pengaruh penilaian yang ada di lingkungan sekitarnya.

Sedangkan sisi rasional dapat berupa segala pertimbangan terkait harga, akses atau juga kemudahan mendapatkan layanan atau produk yang Anda tawarkan bagi mereka. Selanjutnya, Anda akan memasuki penjelasan lanjutan dari 4P yaitu 7P. Apa saja poin-poin yang termasuk dalam teknik lanjutannya? Simak lebih lanjut!

5. *People* (Orang/ SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan

konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut tiap perusahaan memperlakukan para pegawai atau karyawannya sebagai asset perusahaan yang berharga. Kultur kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan nilai lebih yang dibanggakan oleh suatu perusahaan untuk membuat para pekerjanya loyal dan maksimal dalam bekerja.

Berikut adalah perlakuan yang diterapkan oleh perusahaan yang berkultur kerja baik. Anda mungkin juga ingin menerapkannya di perusahaan Anda agar pekerja Anda lebih loyal dan maksimal dalam bekerja bagi perusahaan:

- Perusahaan menyediakan sarana dan pimpinan-pimpinan tim yang mampu meningkatkan atau mengembangkan kemampuan kerja karyawannya, tidak hanya memacu karyawan untuk memenuhi target
- Perusahaan berlaku adil terhadap setiap karyawan tanpa kecuali
- Perusahaan melakukan kewajibannya dan menghargai hak karyawannya
- Perusahaan memberikan apresiasi bagi karyawan yang telah bekerja dengan baik

Hasil yang akan didapatkan oleh setiap perusahaan dengan menjadikan para karyawannya sebagai aset berharga adalah mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Hal ini yang akan menjadikan suatu perusahaan kokoh (kuat *teamwork*-nya) dan mendapatkan citra baik pula di masyarakat. Selain itu, kultur kerja yang baik juga dapat jadi daya tarik tersendiri bagi calon pekerja potensial lainnya.

6. *Process* (Proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai

sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis Anda. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis Anda yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan Anda dan Anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai Anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

8. *Packaging* (Kemasan)

   Unsur berikutnya dalam *marketing mix* adalah *packaging*. Coba tinjau kembali secara kritis semua aspek visual dari perusahaan Anda. Ingat, orang membentuk kesan pertama mereka tentang Anda dalam 30 detik pertama melihat Anda atau dengan melihat beberapa elemen dari perusahaan Anda. Perbaikan kecil dalam kemasan atau tampilan eksternal dari produk maupun layanan Anda seringkali dapat menyebabkan reaksi yang sama sekali berbeda dari pelanggan Anda. Reaksi tersebut bisa jadi penentu.

Sehubungan dengan kemasan perusahaan Anda, produk atau layanan Anda, Anda harus memikirkan segala hal yang dilihat pelanggan sejak kontak pertama yang mungkin terjadi dengan perusahaan Anda hingga sepanjang jalan dan proses pembeliannya.

Kemasan mengacu pada cara produk atau layanan Anda muncul dari luar. Kemasan juga mengacu pada orang-orang di perusahaan Anda dan bagaimana mereka berpakaian dan berperilaku saat berinteraksi dengan pihak luar. Ini juga bisa mengacu pada kantor Anda, ruang tunggu Anda, brosur Anda, korespondensi Anda dan setiap elemen visual tentang perusahaan Anda. Semuanya penting. Semuanya bisa menentukan kesuksesan *marketing* Anda. Semuanya itu dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan Anda kepada brand Anda.

9.6 Produk (*Product*)

Pengertian Produk, Jenis, Klasifikasi, dan Tingkatan Produk Dalam ilmu bisnis, Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu *marketing*, Produk adalah apappun yang dapat ditawarkanke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari baghasa inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

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

Fandy Tjiptono (1999:95), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Stanton (1996:222), Produk adalah kumpulan dari atributatribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Menurut William J. Stanton, dalam arti sempit, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasikan. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, ipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

H. Djaslim Saladin (2013), mengemukakan beberapa pengertian produk diantaranya:

- Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

A. Jenis-Jenis Produk

Secara umum terdapat 2 macam produk yaitu: Produk Konsumsi dan Produk Industri. Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau diguankan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembalioleh orang yang bersangkutan. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: Produk kebutuhan sehari-hari, Produk belanjaan, dan Produk khusus.

Produk Industri adalah produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupu sebagai barang yang diperdagangkan Kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupan dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- *Materials and parts* "bahan baku dan suku cadang"
- *Capital items* "barang modal"
- *Supplies and service*s "perlengkapan dan layanan bisnis".

B. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:45), produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu: berdasarkan wujud dan berdasarkan daya tahan. Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: Barang dan Jasa.

- Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disetuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakukan fisik lainnya.

- Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

   Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.

2. Barang tahan lama

   Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono, produk diklasifikasikan menjadi barang konsumen dan barang industri:

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenisbarangkonsumen yaitu:

- *Convenience goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- *Shooping goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia

melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

- *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk di konsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- *Material and part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- *Capital Items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- *Supplies and service* adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi.

C. Tingkatan Produk

Produk dibagi menjadi lima tingkatan, diantaranya:

- Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
- Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera.
- Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk.
- Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.

- Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang.

Menurut Pandy Tjiptono (1999:96-97), dalam merencanakan penawaran produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk seperti:

a. Produk utama (*core benefit*) adalah manfaat sebenarnya yang perlukan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.
b. Produk *generic* yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
d. Produk pelengkap (*equipmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
e. Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

D. Ciri-ciri Produk yang Disukai Konsumen

Adapun beberapa ciri produk yang di sukai konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Awet Atau Tahan Lama

   Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai telepon genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

2. Perawatan Yang Mudah

   Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau di pelihara, misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus mudah di rawat dibersihkan atau seperti pada sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai sepatu yang simpel karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

3. Murah

   Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik. Seperti tadi contohnya pada produk telepon genggam, konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang cukup baik.

E. Contoh Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan/Produsen

Beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh berbagai macam perusahaan diantaranya seperti:

- Contoh pada makanan yaitu mie instan, sosis, pizza, kue, cemilan dan lain-lain. Pada bumbu dan bahan untuk memasak misalnya seperti minyak goreng, tepung terigu, kaldu ayam, mentega, margarin dan lain-lain.
- Contoh pada minuman yaitu air mineral/air minum kemasan, minuman kaleng/botol, susu kemasan dan lain-lain.
- Contoh pada ekektronik yaitu handphone/telepon genggam, kosol game, televisi, komputer, laptop dan lain-lain.

F. Lini Produk

Lini Produk merupakan strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Lini Produk menjual terpisah beberapa produk yang saling

berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga :

- *Line dept* (kedalaman lini) mengacu pada jumlah varian produk dalam satu lini.
- *Line consistency* (konsistensi lini) mengacu pada seberapa dekat hubungan antar produk dalam satu lini.
- *Line Vulnerability* (tingkat kekuatan lini) mengacu pada presentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari seberapa kecil produk dalam satu lini.

Beberapa lini produk berbeda yang dijual oleh satu perusahaan disebut *witdh of product mix* (rentang bauran produk). Jumlah keseluruhan produk yang dijual pada seluruh lini produk disebut *length of product mix*. Penambahan produk baru pada satu lini produk disebut sebagai *line extension*. Jika *line extension* memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya disebut sebagai tindakan *trading up* atau *brand leveraging*. Namun jika *line extension* tersebut memiliki kualitas dibawah produk lainnya disebut sebagai *trading down*. Penanaman citra positif merupakan promosi tingkat tinggi dengan menunjukkan satu citra yang akan mempengaruhi seluruh lini produk. Penanaman citra positif ini biasanya menggunakan satu jenis produk dengan kualitas tertinggi dibanding produk lain dalam satu lini. *Price Lining* adalah kegiatan dimana orang menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasanya digunakan oleh toko yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya misalnya toko serba lima ribu dimana seluruh barang yang dijual toko tersebut berada dalam kisaran harga lima ribu.

Keputusan Lini Produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang sama (mirip), dijual kepada kelompok

pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu. Setiap lini produk biasanya dikelola eksekutif yang berbeda:

1. Analisis lini produk Manajer lini perlu mengetahui penjualan dan laba dari setiap barang yang ada dalam lininya dan bagaimana lini produknya jika dibandingkan dengan lini produk pesaing ;
   a. Penjualan dan Laba Lini Produk Manajer lini produk perlu mengetahui presentase dari penjualan dan laba yang disumbangkan oleh setiap barang (item) dalam lini.
   b. Profil Pasar Lini Manajer lini produk perlu meninjau bagaimana lini produk tersebut diposisikan terhadap lini produk pesaing.
2. Panjang Lini Produk Masalah yang dihadapi oleh manajer lini produk adalah menentukan panjang lini produk yang optimal. Lini produk dikatakan terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambah barang, lini produk disebut terlalu panjang apabila manajer dapat menaikkan laba dengan mengeluarkan barang dari lini produk. Perusahaan dapat memperbesar panjang lini produknya melalui dua cara, yakni dengan memperlebar lini (*line streching*) dan dengan menambahakan barang ke dalam lini (*line filling*).
3. Keputusan Melebarkan Lini Setiap lini produk perusahaan meliput bagian tertentu dari keseluruhan bagian yang mungkin diliput.

G. Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah rangkaian dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan dijual tertentu. Bauran produk Terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu.

Suatu bauran produk perusahaan memiliki 4 dimensi penting yaitu:

a. Luas bauran produk berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
b. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya.
c. Kedalaman bauran produk berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
d. Konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi, saluran distribusi, atau beberapa hal lain.

Dimensi bauran produk ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam 4 cara, yaitu:

a. Perusahan dapat menambah lini produknya
b. Perusahaan memperpanjang lini produk yang sudah ada dengan yang lebih lengkap
c. Perusahaan menambah keragaman tiap produknya sehingga memperdalam bauran produk
d. Perusahaan dapat menambah atau mengurangi lini produknya, tergantung apakah perusahaan ingin memiliki reputasi kuat dalam satu bidang atau dalam beberapa bidang.

9.7 Penentuan Harga (*Price*)

Kalian telah mempelajari mengenai permintaan dan penawaran. Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar

untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak.

Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (*equilibrium*). (Akbar. 2011)

Faktor-faktor yang diperhatikan bila menetapkan harga:

1. Sasaran Pemasaran
   a. Bertahan hidup

      Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap.

   b. Memaksimalkan laba saat ini

      Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas dan pengembalian investasi maksimal saat ini.

   c. Kepemimpinan pasar

      Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

   d. Kepemimpinan mutu produk

      Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untui menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

   Harga merupakan alat bauran pamasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

   Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

4. Pertimbangan Organisasi, meliputi pihak-pihak di dalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

5. Pasar dan Permintaan

   Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

   - Pasar persaingan sempurna
   - Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam. Sehingga harga tidak dipengaruhi oleh pembeli dan penjual.
   - Pasar monopolistik. Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga harga tertentu.
   - Pasar oligopolistik. Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.
   - Monopoli, pasar dimana hanya ada satu penjual, persepsi konsumen mengenai harga dan nilai, dan menganalisis hubungan harga dan permintaan

6. Pesaing. Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan
7. Faktor-faktor lingkungan yaitu faktor ekonomi, pemerintah, pertimbangan sosial

A. Kebijakan Penetapan Harga

Ada tiga alternative kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Kebijakan Penetapan Harga *Extention/Ethnocentric*

   Dalam kebijakan ini, harga suatu spoduk akan sama diseluruh dunia dan importer menanggung biaya pengiriman dan bea impor. Pendekatan ini memiliki keunggulan yaitu sangat sederhana karena implementasinya tidak membutuhkan informasi mengenai kondisi pasar persaingan. Namun, kelemahan pendekatan ini juga terletak pada kesederhanaannya. Pendekatan ini mengabaikan situasi persaningan dan pasar setiap nasional. Akibatnya, laba perusahaan di setiap pasar nasional maupun secara global tidak maksimum. (Njikun. 2008)

2. Kebijakan Penetapan Harga *Adaptation/Polycentric*

   Dalam kebijakan ini, perusahaan memberikan wewenag kepada manajer kantor cabang untuk menetapkan sendiri tingkat harga yang dirasa paling cocok untuk situasi yang mereka hadapi.

   Dalam pendekatan ini, tidak ada kendali atau persyarakatan perusahaan bahwa harga harus dikoordinasikan antar Negara. Satu-satunya kendala dalam pendekatan ini adalah menentukan harga transfer dalam sistem korporasi. Pendekatan seperti ini sangat sensitive terhadap kondisi lokal, namun disparitas harga pasar lokal melampaui biaya transportasi dan bea cukai antar Negara. Bila situasi seperti ini terjadi, maka ada peluang bagi manajer perusahaan untuk memanfaatkan

disparitas harga dengan cara membeli produk di pasar yang lebih murah dan menjualnya di pasar yang harganya lebih mahal.

Selain itu, ada pula masalah lain dalam kebijakan penetapan harga adaptasi, yaitu bahwa pengetahuan dan pengalaman berharga dalam sistem korporasi menyangkut srategi penetapan harga yang efektif tidak berlaku untuk setiap keputusan penetapan harga lokal.strategi tersebut tidak berlaku karena para manajer lokal bebas menentukan harga yang menurut mereka paling cocok dan mereke mungkin tidak mengetahui sepenuhnya mengenai pengalaman perusahaan ketika mereka membuat keputusan. (Njikun. 2008)

3. Kebijakan Penetapan Harga *Invention/Geocentric*

Dalam pendekatan ini perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk diberlakukan di seluruh dunia dan juga tidak menyerahkan keputusan penetapan harga kepada cabang perusahaan, namun justru mengambil posisi di antara keduannya. Asumsi yang mendasari penetapan strategi ini adalah bahwa terdapat factorfaktor pasar local yang unik yang harus dpahami dalam membuat keputusan harga. Factor-faktor tersebut meliputi baiya lokal, tingkat penghasilan, persaingan, dan strategi pemasaran lokal.

Biaya lokal ditambah dengan pengembalian investasi modal dan personalia menentukan batas bawah harga (*price floor*) untuk jangka panjang. Akan tetapi, dalam jangka pendek sebuah perusahaan bias memutuskan untuk menetapkan tujuan penetrasi pasar dan menetepkan harga dibawah niali pengembalian costplus menggunakan pemasok ekspor untuk membangun pasar.

Tujuan jangka pendek lainnya berupa estimasi ukuran pasar pada harga tertentu yang akan mendatangkan laba, sekalipun memakai

pemasok lokal dan skala output tertentu. Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan harga adalah strategi dan bauran pemasaran lokal. Harga harus selaras dengan unsur program pemasaran yang lain. Sebagai tambahan atas factor-faktor lokal ini, pendekatan geosentris mengakui bahwa koordinasi harga dengan kantor pusat diperlukan untuk mengangani para pelanggan internasional dan arbitrase produk. Akhirnya, pendekatan geosentris secara sadar dan sistematik berusaha memastikan bahwa pengalaman penetapan harga nasional yang sudah terakumulasi akan diperkaya dan diterapkan kalua relevan. (Njikun. 2008)

B. Proses Tebentuknya Harga

Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar jika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

a. Antara penjual dan pembeli terjadi tawar – menawar.
b. Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

C. Strategi Penentuan Harga

Pendekatan umum dalam penetapan harga diantaranya adalah;

1. Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi; (a) Metode *Cost Plus Pricing* yaitu menambah angka standar pada biaya produk, (b) Analisis Titik Impas yaitu menetapkan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk,
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai. Perbedaan penetapan harga berdasarkan nilai dan biaya:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

   Produk ---> Biaya ---> Harga ------> Nilai ------> Pelanggan

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

   Pelanggan ---> Nilai ---> Harga ------> Biaya ------> Produk

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

   a. Penetapan harga menurut keadaan

      Penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.

   b. Penetapan harga penawaran tertutup

      Penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri, dipergunakan apabila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan. (Akbar. 2011)

4. Strategi penetapan harga bauran produk

   a. Penetapan harga lini produk. Menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atau sifatsifat yang berbeda dan harga pesaing.

   b. Penetapan harga produk pilihan. Penetapan harga produk pilihan atau tambahan bersama dengan produk utama

   c. Penetapan harga produk terikat. Penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama

   d. Penetapan harga produk sampingan. Penetapan harga untuk produk sampingan, agar produk utama dapat lebih bersaing.

   e. Penetapan harga paket produk. Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

C. Strategi Penyesuaian Harga

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

   Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk, bentuknya:

   a. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu.
   b. Diskon pembelian banyak, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
   c. Diskon fungsional, yaitu pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan mencatat
   d. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli produk di luar musimnya.
   e. Pengurangan harga, yaitu uang promosi yang dibayarkan pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk mendukung produk dengan cara tertentu.

2. Penetapan harga tersegmentasi

   Menjual satu produk dengan 2 harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya, bentuknya:

   a. Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan
   b. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk
   c. Penetapan harga berdasarkan lokasi
   d. Penetapan harga berdasarkan waktu

3. Penetapan harga psikologis

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

4. Penetapan harga untuk promosi

   Menetapkan harga di bawah harga sesungguhnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, bentuknya:

   - Pemancing: menurunkan harga beberapa produk, agar konsumen tertarik membeli dan membeli produk lain yang harganya normal.
   - Penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus
   - Pembiayaan bunga rendah
   - Perjanjian garansi dan pelayanan.

5. Penetapan harga berdasarkan nilai

   Menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

6. Penetapan harga berdasarkan geografik

   Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografik pelanggan, bentuknya:

   a. Penetapan harga FOB-origin

      Strategi penetapan harga dengan mengangkut barang sampai di atas kendaraan pengangkut. Pelanggan membayar ongkos dari pabrik sampai ke tempat tujuan.

   b. Penetapan harga dengan tarif krim seragam

      Strategi penetapan harga dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim kepada semua pelanggan tanpa memperdulikan lokasi.

   c. Penetapan harga berdasarkan zona

Strategi penetapan harga geografik dimana perusahaan menetapkan 2 zona atau lebih.

d. Penetapan harga berdasarkan pangkalan

Strategi penetapan harga dimana penjual menetapkan beberapa kota sebagai pangkalan dan menghitung ongkos kirim dari kota tersebut ke tempat pangkalan.

e. Penetapan harga termasuk ongkos kirim

Strategi penetapan harga dimana penjual menanggung semua atau sebagian ongkos kirim sebenarnya, agar memperoleh bisnis yang diinginkan.

7. Penetapan harga internasional, yaitu menyesuaikan harga untuk pasar internasional

D. Strategi Perubahan Harga

1. Mempelopori perubahan harga
   a. Mempelopori penurunan harga, alasannya; kelebihan kapasitas, turunnya pangsa pasar, mendominasi pasar lewat harga rendah.
   b. Mempelopori kenaikan harga, alasannya; inflasi biaya dan permintaan yang berlebihan.
   c. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga
   d. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
2. Menanggapi perubahan harga. Empat alternatif, apabila pesaing mengadakan perubahan harga: menurunkan harga, menaikkan anggapan mutu, memperbaiki mutu dan menaikkan harga, dan meluncurkan merek baru. Sebelum mengambil tindakan tersebut, hendaknya perusahaan tetap mempertahankan harga sambil terus memantau pesaing.

E. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

1. *Skimming Price*

   Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contoh handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya. (Godam64. 2008)

2. *Penetration Price*/Harga Penetrasi

   Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain. (Godam64. 2008)

F. Stretegi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

1. *Prestige Pricing*/Harga Prestis

   Strategi harga *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh : roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya. (Godam64. 2008)

2. *Odd Pricing*/Harga Ganjil

   Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,-. (Godam64. 2008)

3. *Multiple-Unit Pricing*/Harga Rabat

   Strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie. (Godam64. 2008)

4. *Price Lining*/Harga Lini

   Strategi harga *lining pricing* adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier. (Godam64. 2008)

5. *Leader Pricing*/Pemimpin Harrga

   Strategi harga *leader price* adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hypermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal. (Godam64. 2008)

G. Stretegi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang duah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / *cash, trade discount*. Contoh : Bila membeli (Godam64. 2008)

H. Stretegi Penentuan Harga Kompetitif

1. *Relative Pricing*/Harga Relatif

   Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing. (Godam64. 2008)

2. *Follow The Leader Pricing*

   Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupunjasa diserahkan para pimpinan pasar / penimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri. (http://organisasi.org/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barangdan-jasa-manajemen-pemasaran). (Godam64. 2008)

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanyan mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Menurut Machfoedz 2005, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini 2008 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

   Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

   Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

   Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, merkea harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

   Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

   Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

Berbasis Permintaan; Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

Berbasis Biaya; Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

Berbasis Laba; Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

Berbasis persaingan; Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

   Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

   Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

   Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

4. Menguasai Pangsa Pasar

   Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran

5. Mempertahankan *status quo*

   Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

I. Cara / Teknik / Metode Penetapan Harga Produk

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

   Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang

mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

   Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

3. Pendekatan Pasar (*market approach*)

   Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

9.8 Saluran Distribusi (*Place*)

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

Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli: Kotler: saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa Ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Alex S. Nitisemito (1981): saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

The American Marketing Association (2003): saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

C.Gleen Walters (1977): saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Warren J. Keegan (2003): saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Assauri (2012): saluran distribusi merupaka lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsure penting, yaitu :

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

A. Definisi Strategi Saluran distribusi

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran. Jadi, menurut C. Glenn Walters, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut: ”Strategi Saluran distribusi adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu ”.

Strategi Distribusi Pemasaran (*Distribution Strategy*)/ *Place* merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat.

Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Strategi Struktur Saluran Distribusi

   Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu :

- *Postponement-Speculation Theory*. Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan.
- *Goods Approach*. Menyatakan bahwa karakteeristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis
- *Financial Approach*. Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan. Pertimbangan lain

Perkembangan teknologi Faktor social dan standar etika Regulasi pemerintah Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis kebudayaan.

2. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembeliaan pelanggan, tingkat gross margin dan turnovel, kemampuan *retailer* dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

a. Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantaara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu,

dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.

b. Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya.

c. Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

3. Strategi Distribusi Berganda

Yaitu pengguanaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu :

a. Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang sekarang.

b. Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningklatkan penjualan.

4. Strategi Modifikasi

Saluran Distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

5. Strategi pengendalian

Saluran Distribus adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat

kearah pencapaian tujuan bersama. Adapun Tujuan dari strategi ini adalah:

a. Untuk meningkatkan pengendalian
b. Memperbaki ketidakefisienan
c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
d. Mencapai skala ekonomis Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain :
   - *Vertical marketing system* (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang optimal
   - *Horizontal Marketing System* (HMS), merupakan jaringan yang berbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen.

6. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang sama pula.

Konflik Horizontal. Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

1. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis

2. Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

Konflik vertical. Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

1. Konflik antar produsen dan pedagang grosir
2. Konflik antar produsen dan pengecer Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaa presepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantrara kepada produsen.

B. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluaran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya.

Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi Panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka. Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

   Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

   Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

   a. Produsen – Konsumen

      Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

   b. Produsen – Pengecer – Konsumen

      Seperti hainya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. La menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen–Agen–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industry berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industry juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen – Pemakai lndustri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai lndustri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen–Agen – Distributor lndustri – Pemakai lndustri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah

serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen.

Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya.

Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehinggajasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi.

Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan. Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi.

Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank.

Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

C. Perantara Perdagangan

Peranan Perantara Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan

mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogeny menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang. Menurut Stern dan El-Ansary (1997): Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang. Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuik mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah:

- Perantara pedagang
- Perantara agen Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan.

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.

b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.

c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.

e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti Gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.

f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

g. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:

   - Membantu dalam pencarian konsumen
   - Membantu dalam kegiatan pormosi
   - Membantu dalam penyediaan informasi
   - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
   - Membantu dalam penyortiran

Perantara pedagang pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb.

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang besar (*Wholesaler*) dan Pengecer (*Retailer*). Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

1. Pedagang Besar

   Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industry, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Pengecer

   Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya perjualan secara langsung dengan pemakai industry karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa : “ pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.“

D. Perantara Agen

Perantara agen (*Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen agen adalah: lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu: Agen penunjang (*Facilitating Agent*) dan Agen pelengkap (*Supplemental Agent*)

1. Agen Penunjang

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

   a. Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*)
   b. Agen penyimpanan (*Storage Agent*)
   c. Agen pengangkuta khusus (*Specialty Shipper*)
   d. Agen pembelian dua penjualan (*Purchaseand Sales Agent*)

   Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dua penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

2. Agen pelengkap

   Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-

kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa:

a. Jasa pembimbing/konsultasi
b. Jasa financial
c. Jasa informasi
d. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelangkap dapat digolongkan kedalam :

a. Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter,dsb.
c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
d. Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan dimuka.

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

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

1. Distribusi Intensif

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

2. Distribusi Selektif

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

3. Distribusi Eksklusif

   Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

   Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

   a. Untuk barang-barang spesial
   b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Saluran distribusi/*marketing channel*/*trade channel*/*distribution channel* adalah rangkaian jalur atau rute yang dipergunakan untuk menyalurkan produk atau barang dari produsen kepada konsumen, dalam bentuk pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Saluran distribusi biasanya mengikut sertakan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang fungsinya untuk memindahkan kepemilikan barang. Perantara juga adalah bagian dari saluran distribusi walaupun mereka tidak mempunyai hak terhadap kepimilikan barang.

Saluran distribusi begitu penting agar dijaga dan dipertahankan dengan baik. Karena saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen ke konsumen, jika saluran distribusi tersebut tidak efektif dan efisien maka masingmasing produk yang nantinya sampai di tangan konsumen akan mengalami masalah, yang nantinya merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya (Srawono:2011:61)

E. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Lamb (2001) saluran distribusi mempunyai fungsi yang krusial untuk perusahaan, fungsi nya diantaranya dijelaskan berikut ini:

1. Fungsi Transaksi
2. Fungsi transaksi merupakan fungsi yang mencakup tentang perusahaan mengkaitkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar kepada produk yang ditawarkan dan juga menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
3. Fungsi Logistik
4. Fungsi logistik yaitu fungsi yang mencakup diangkutnya dan disortirnya barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, pemeliharaan dan

pelindung barang. Fungsi ini sangat penting supaya barang yang dibawa tiba tepat waktu dan tidak mengalami kerusakan atau cepat busuk.

5. Fungsi Fasilitas
6. Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan, penelitian yaitu proses pengumpulan informasi mengenai jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah melakukan kepastian bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup untuk mempermudah aliran barang melewati saluran distribusi hingga ke konsumen akhir.

F. Manfaat Saluran Distribusi

Adapun manfaat dari distribusi adalah:

- Untuk Produsen, terbantunya penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan produsen ke konsumen sehingga bisa menjaga kelangsungan produksi
- Untuk Konsumen, mempermudah membeli barang atau jasa yang diperlukan
- Meningkatnya nilai guna suatu barang, karena barang yang menumpuk pada produsen tanpa disalurkan tidak akan bisa dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh masyarakat.
- Menjaga stabilnya harga, karena barnag yang menumpuk disuatu tempat bisa menurunkan harga sementara di daerah yang kekurangan harga cenderung akan naik.

G. Tingkatan Dan Bentuk Saluran Distribusi

Ada tingkatan dalam saluran distribusi yang dikemukakan oleh Laksana (2008:124) yakni:

- Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*), produsen menjual secara langsung ke konsumen

- Saluran satu tingkat (*one level channel*) memiliki satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen perantara ini sekaligus menjadi pengecer (*retailer*) sedangkan pasar industri adalah suatu penyalur tinggal dan penyalut industry
- Saluran dua tingka (*two level channel*) memiliki dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen meraka dalam grosir atua pedagang besar (*wholeseler*) dan menjadi pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka dapat menjadi suatu penyalur tinggal dan penyalur industri.
- Saluran tiga tingkat (*three level channel*) memiliki tiga perantara penjualan yakni grosir, pemborong (*jobber*), pengecer (*retailer*) adalah seorang pemborong yang sering ada ditengah antara grosir dan pengecer.

Menurut Gitosudarmo (1999) ada tiga kelompok dalam pemasaran yang memiliki peran dalam saluran distribusi dalam aktivitasnya, yakni:

1. Pedagang Perantara

   Pedagang perantara (*merchant middleman*) adalah pedangan besar ataupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa oleh karena itu, sempat memiliki atau mempunyai hak atas kepemilikin barang tersebut selanjutnya menjualnya kembali. Meskipun mereka membantu produsen tetapi mereka adalah suatu lembaga yang bebas, sehingga tidak dikendalikan oleh produsen

2. Agen Perantara

   Agen perantara (*agen middleman*) adaah para agen, *broker*, *manufactures*, *representatives*, pedagang komisioner, salesman dan lainnya yang mencari konsumen yang selanjutnya mengadakan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkannya. Perbedaannya dengan pedagang perantara adalah terhadap hak

kepemilikan barang atau jasa dimana agen perantara tidak memiliki hak terhadap kepemilikan barang tersebut.

3. Lembaga Pelayanan

   Lembaga pelayanan (*facilitator*) adalah lembaga-lembaga yang bebas. Lembaga ini sifatnya membantu penyaluran tetapi mereka tidak memiliki hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barnag atau jasa tertentu. Misalnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang serta perusahaan pergudangan

H. Macam-Macam Saluran Distribusi

Adapun macam-macam atau jenis-jenis saluran distribusi barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- Produsen ==>> Konsumen (Biasanya Jasa). Contoh: Rumah makan, bengkel, salon, pangkas rambut
- Produsen ==>> *Retailer* ==>> Konsumen. Contoh: Koran, eskrim, roti
- Produsen ==>> *Wholesaler* ==>> *Retailer* ==>> Konsumen. Contoh: Mie instan, beras, sayuran, minuman dalam kemasan
- Produsen ==>> Agen ==>> *Wholesaler* ==>> *Retailer* ==>> Konsumen. Contoh: Barang impor
- Produsen ==>> Industri (Produsen). Contoh: Pabrik mie telor menjual produknya kepada pedagang mie ayam
- Produsen ==>> *Wholesaler* ==>> Industri (Produsen). Contoh: Suatu distribusi membeli mesin berat dari luar negeri.

I. Saluran Untuk Produk Industrial

Perusahaan barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnnya untuk menjual langsung ke pelanggan industri. Perusahaan barang industri/

para pabrikan membeli bahan mentah dalam kuantitas besar, bahan baku yang diolah, dan perlengkapan secara langsung dari pabrikan lainnya.

Beberapa perusahaan menjual produk-produk dengan kategori standar nilai sedang atau rendah menggunakan distributor industry sebelum ke pelanggan industri. Disributor industri ini seperti layaknya swalayan bagi sejumlah organisasi. Distributor industri merupakan grosir dan anggota saluran yang membeli dan mengambilalih hak sejumlah produk dengan cara menyimpan persediaan produk.

Pada kasus tertentu, para pabrikan yang tidak mampu mempekerjakan tenaga penjualnya, mengandalkan perwakilan pabrikan atau agen penjualan utuk menjual produk industrinya apakah langsung ke pelanggan industri, atau ke distributor industri.

J. Intensitas Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran untuk produk eceran harus merencanakan cakupan pasar atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif.

1) Distribusi Intensif

   Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen. Distribusi intensif ini efektif digunakan untuk barang-barang *convenience* atau barang-barang kebutuhan sehari-hari yang tidak memakan tempat dan tidak memerlukan keahlian tenaga penjual, seperti rokok, sabun mandi, dan sembako.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa pengecer atau beberapa toko saja. Distribusi selektif ini cocok untuk produk-produk *shopping* seperti komputer, barang-barang elektronik dan buku-buku *text*.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi selektif digunakan untuk memasarkan produk-produk spesial melalui sstem distribusi eksklusif. Perusahaan hanya menggunakan satu atau bebarapa toko untuk suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi eksklusif ini cocok untuk mendistribusikan barang-barang mewah yang bernilai tinggi seperti jam tangan, mobil, parfum dan benda seni. Hanya konsumen tertentu yang membutuhkannya sehingga mereka mau berkorban untuk mendapatkannya.

K. Dinamika Saluran Pemasaran

Seperti halnya ilmu pemasaran yang terus berkembang dan dinamis, saluran distribusi pun terus berkembang seiring dengan munculnya banyak sistem saluran yang baru. Sistem pemasaran yang telah berkembang yaitu sistem pemasaran vertikal, horisontal, dan multi saluran.

1. Sistem pemasaran vertikal (*Vertikal Marketing System*)

Sistem pemasaran vertikal (VMS) ini terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan satu kesatuan sistem dan mereka saling bekerja sama. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran vertikal (VMS), yaitu korporat, administrasi dan kontrak.

1) Vms korporat mengkombinasikan serangkaian tahap produksi dan distribusi di bawah kepemilikan tunggal. Integrasi vertical dapat dicapai dengan integrasi ke belakang atau ke depan. Contoh VMS korporat adalah *Giant Food Stores* yang mengoperasikan fasilitas

pembuatan es, pembotolan minuman ringan, dan toko roti dan kemudian memasok ke toko Giant. Jadi mereka membuat dan juga memiliki toko untuk menjual produknya.

2) VMS administrasi, mengkoordinasi serangkaian tahap produksi dan distribusi tidak melalui kepemilikan biasa tetapi lewat besar dan kekuatan salah satu pihak. Jadi produsen yang kuat dapat mempertahankan kerjasama yang kuat sehingga mendapat dukungan dari penjualnya. Misalnya merk Kodak, Gillette adalah contoh produk yang cukup mendominasi pasar.
3) VMS kontrak, merupakan perusahaan independen di tingkat produksi dan distribusi yang berbeda yang melakukan penggabungan program berdasarkan pada suatu perjanjian yang lebih menguntungkan daripada melakukannya sendiri. VMS koorporat ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: jaringan sukarela yang disponsori pedagang besar.

Koperasi pengecer dan organisasi *franchise* sukarela yang disponsori pedagang besar membantu pedagang besar untuk bersaing secara efektif dengan jaringan organisasi yang lebih besar. Koperasi pengecer adalah tempat pembelian produk oleh anggota yang akan memberikan laba sesuai dengan jumlah pembelian. VMS kontrak yang ketiga adalah organisasi *franchise*. Perkembangan *franchise* sangat cepat saat ini seperti banyaknya restoran *fast food* yang berasal dari luar negeri. *Franchise* ini memiliki tiga bentuk, yaitu *franchise* pengecer yang disponsori produsen, seperti Ford yang memberikan lisensi pada penyalur untuk menjual mobil. Kedua adalah *franchise* pedagang besar yang disponsori produsen misalnya coca cola yang memberikan hak pembotolannya yang membeli sari sirupnya untuk dijual ke pengecer lokal. Ketiga *franchise* pengecer yang disponsori perusahaan jasa.

2. Sistem pemasaran horizontal

   Sistem pemasaran horisontal terjadi bila terdapat dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan menggunakan sumberdaya secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar. Bentuk kerja sama ini misalnya joint venture.

3. Sistem pemasaran multi saluran

   Karena perkembangan segmen pasar yang semakin luas, banyak perusahaan menggunakan saluran pemasaran ganda atau *multichannel marketing*. Manfaat dari penggunaan banyak saluran yaitu meningkatnya cakupan pasar, menurunnya biaya penyaluran, dan penjualan yang semakin terarah pada pelanggan. Selain manfaat, ada juga kelemahannya seperti timbulnya konflik antar saluran serta kontrol yang semakin sulit. Untuk mengatasi konflik, perusahaan dapat menggunakan saluran yang berbeda pada pelanggan yang dituju misalnya, direct sales untuk pelanggan besar sedangkan *telemarketing* untuk pelanggan sedang.

9.9 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan

personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pora calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha SH dan Irawan (1993), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha

menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

A. Pengertian Promosi Penjualan

Terdapat beberapa definisi dari promosi penjualan yang dikemukakan para ahli. Diantaranya :

1. Tjiptono (2001:219)

   Aktivitas promosi merupakan proses Komunikasi Pemasaran yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Kotler (2002)

   Definisi promosi ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya serta mempengaruhi target konsumen supaya melakukan pembelian.

3. Sistaningrum (2002)

   Arti promosi adalah usaha yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen actual atau konsumen potensial supaya terbujuk untuk membeli produk milik perusahaan baik waktu sekarang atau di masa depan. Konsumen aktual merupakan konsumen yang melakukan pembelian setelah kegiatan promosi dilakukan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang diprediksi akan membeli produk perusahaan di masa depan.

4. Lupiyoadi (2001)

   Promosi penjualan merupaakan aktivitas yang ditujukan dalam rangka peningkatan arus produk yang berasal dari produsen hingga penjualan akhir.

Beberapa hal penting dalam promosi adalah brousr, lembar informasi dan lainnya.

B. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Strategi Promosi bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penentuan keputusan pembelian.

C. Pengertian Strategi Promosi Penjualan

Terdapat dua pengertian strategi promosi penjualan yang akan di bahas pada artikel ini. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Definisi strategi promosi penjualan dikemukakan oleh Fandy Tjiptono pada buku strategi pemasaran. Pengertian strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Cravens pada buku pemasaran strategis mengemukakan bahwa strategi promosi penjualan merupakan rencana dan proses pengendalian komunikasi dalam perusahaan yang ditujukan pada target konsumen.

Berdasarkan pengertian strategi promosi yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan. Strategi promosi penjualan atau pemasaran adalah proses perencanaan akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu peningkatan omzet dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

D. Tujuan Strategi Promosi Penjualan

Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat kita ketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan *godwill*, menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan kuantitas yang lebih banyak, serta menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Selain tujuan tersebut juga dapat didefinisikan bahwa strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Terdapat program-program yang dapat dilakukan dalam aktivitas strategi promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Program tersebut seperti mengadakan kompetisi dengan penyediaan hadiah, kombinasi berbagai penawaran, diskon, dan voucher bagi pelanggan.

Penjelasna lain tentang tujuan strategi promosi yaitu memusatkan pada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam rangka peningkatan volume penjualan. Strategi ini berlaku bagi strategi promosi produk baik barang maupun strategi promosi jasa.

Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan nantinya tidak hanya komunikasi satu arah. Komunikasi yang terbentuk harapannya dapat menciptakan kondisi timbal balik sehingga konsumen dengan sendirinya

bersedia dalam pembelian produk. Oleh karena itu dalam penyusunan strategi promosi penjualan diperlukan data yang akurat mengenai konsumen.

Dari pemaparan diatas, secara umum tujuan akhir dari strategi promosi penjualan yaitu:

1. Adanya peningkatan permintaan dari client atau konsumen akan produk
2. Peningkatan performa kerja perusahaan
3. Mensinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan

Para ahli menjabarkan tersendiri mengenai tujuan strategi promosi penjualan secara umum. Pada artikel ini akan dipaparkan dua ahli yang mengemukakan mengenai tujuan strategi promosi penjualan.

Tjiptono menyatakan tujuan strategi promosi atau promosi diantaranya memberikan informasi, membeir pengaruh, mengingatkan konsumen akan perusahaan dan segala *marketing mix* yang dilakukan.

Sistaningrum menjabarkan bahwa strategi promosi memiliki empat tujuan yaitu *introducing, persuading, modification*, dan pembentukan tingkah laku dan *reminding* mengenai produk dan perusahaan.

E. Tujuan Utama Strategi Promosi Produk

Terdapat 10 tujuan pokok strategi promosi terhadap produk. Berikut ketujuh tujuan tersebut:

1. Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan

   Strategi promosi pada aktivitas penjualan maupun pemasaran biasanya dilakukan untuk jangka pendek maupun panjang dalam suatu bisnis. Adanya perumusan strategi promosi membuat persiapan lebih matang. Penerapan langkah dalam aktivitas promosi akan lebih sesuai dengan permintan konsumen di lapangan.

Kesesuaian minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan inilah yang akan mendorong proses produksi yang diakibatkan adanya kenaikan penjualan. Indikator strategi promosi yang jitu dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan setelahnya.

2. Menarik Pembeli Potensial

Diantara para target *market* terdapat pelanggan tetap dan pembeli potensial. Bagi pelanggan tetap mungkin lebih mudah melakukan tindakan promosi yang persuasif karena mereka sudah mengenal dan paham akan suatu produk. Namun sedikit berbeda dengan pembeli potensial. Pembeli potensial merupakan sekumpulan orang (pasar) yang belum pernah mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tertentu.

Melalui definisi tersebut diketahui bahwa pembeli potensial tidak akan melakukan pembelian suatu produk dengan kuantitas besar sebelum mereka benar-benar paham dan menyukai produk tersebut. Disinilah peran strategi promosi penjualan/pemasaran dengan sasaran pembeli potensial. Strategi pemasaran yang dilancarkan ditujukan untuk menarik pembeli potensial dikarenakan pembeli potensial merupakan sumber dalam peningkatan volume penjualan.

Terdapat berbagai langkah contoh strategi promosi pada pembeli potensial seperti :

- Pemberian produk sample secara gratis sehingga pembeli potensial tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- Menonjolkan keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk serupa yang dimiliki pesaing.

- Penyediaan tawaran pelayanan penjualan seperti angsuran pembayaran, potongan harga dll. Tentu saja langkah ini diambil setelah disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.

3. Menambah Repeat Order

   Penerapan strategi promosi selain menyasar pada pembeli potensial juga terhadap pelanggan tetap dan pembeli yang pernah mencoba suatu produk namun dalam jumlah sedikit. Penerapan promosi yang sesuai dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang/repeat orderkarena diingatkan kembali akan suatu produk ditambah adanya kepuasan terhadap produk. Strategi promosi ini bisa difokuskan pada keputusan pembelian kembali dari konsumen. Strategi ini juga dapat menangkal strategi pesaing dalam peluncuran produk mereka. Langkah yang dapat diambil pada strategi promosi dengan tujuan repeat order adalah sebagai berikut :

   - Voucher berisi diskon pada transaksi berikutnya
   - Memberi pelayanan seperti “Beli 2 gratis 1”
   - Atau setelah pembelian ke 15 akan memperoleh 1 produk secara gratis

4. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan\

   Langkah promosi secara berkesinambungan akan melekat di benak pelanggan. Lebih khusus pada promosi yang menekankan pada kebermanfaatan produk dan pelayanan jangka panjang di mata konsumen. Hal ini akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut meski banyak produk sejenis di pasaran. Contoh strategi promosi pada kasus ini adalah pemberian informasi kebermanfaatan produk, pemberian voucher untuk berlangganan atau mengakses fasilitas tertentu.

5. Menambah Utilitas/Kegunaan

Kegunaan suatu produk mungkin akan hilang seiring dengan waktu atau jaman. Pada kondisi ini harus segera dipikirkan strategi promosi yang jitu untuk meningkatkan kembali penjualan produk baik barang maupun jasa. Sebagai contoh strategi promosi jasa yaitu pelayanan antar seperti taxi. Saat pelanggan sudah mulai sepi maka dapat ditambah dengan pelayanan antar jemput sekolah. Selain itu saat ini terdapat variasi promosi pada jasa angkutan seperti memberikan layanan paket wisata keliling kota atau tempat wisata. Langkah ini dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pihak lainnya.

Selain itu peningkatan kegunaan pada jasa angkutan yaitu seperti sewa kendaraan beserta supir atau terlibat pada jasa angkutan *online* yang sedang trend di berbagai kota besar di Indonesia. Penambahan keguanaan ini dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat. Sebaliknya strategi promosi yang jitu mampu menambah kegunaan dari suatu produk.

6. Meningkatkan Daya Tarik

Sudah menjadi kepastian bahwa promosi merupakan langkah untuk meingkatkan kembali daya tarik suatu produk. Pemakaian produk yang sama selama bertahun-tahun mungkin akan menciptakan kejenuhan di mata konsumen. Konsumen akan cenderung mencoba produk lain sebagai variasi atau sekedar cobacoba. Kondisi tersebut harus disikapi dengan tepat atau pelanggan akan lari ke produk pesaing. Oleh karena itu strategi promosi harus dilakukan agar rasa ketertarikan pelanggan menetap pada satu produk. Melalui promosi yang kontinyu maka pelanggan akan merasa bahwa produk yang mereka gunakan tetap *up to date*.

7. Membentuk kesadaran

   Selain meningkatkan daya tarik kembali bagi para pelanggan, promosi yang jitu dapat membentuk kesadaran bagi para pelanggan atau calon pelanggan atau pembeli potensial. Kesadarn tersebut diarahkan pada kebutuhan akan suatu produk yang sedang ditawarkan. Contoh strategi promosi penjualan yang mengarah pada pembentukan kesadaran adalah dengan menunjukkan kelebihan produk dengan target pasar tetentu. Misalkan produk Kesehatan untuk penderita diabetes. Promosi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan kelebihan produkd dalam mengatasi penyakit kencing manis. Melalui langkah tersebut maka, pelanggan akan sadar bahwa mereka sangat memerlukan produk tersebut. Pada awal mungkin untuk mencoba namun dengan promosi yang berkala maka dapat mengarah pada kebutuhan berkala pula.

8. Sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga

   Kelebihan dari penyusunan strategi promosi adalah mengindari dari perang harga dengan pesaing. Terjebak perang harga dengan menipiskan marjin penjualan sangat merugikan perusahaan. Melalui langkah promosi yang tepat maka dapat mengalihkan perhatian konsumen dari label harga yang mungkin dirasa mereka masih tergolong mahal.

   Terdapat beberapa metode promosi untuk mengalihkan label harga dari para konsumen, diantaranya:

   - Beli dua gratis satu
   - Potongan harga pada pembelian ke-5
   - Menambah kuantitas isi pada suatu produk seperti yang dilakukan produk Indoemie Goreng Jumbo atau produk shampoo sachet dengan hastag 10% lebih banyak

9. Memperoleh support dari distributor

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pula pada bantuan dari para distributor. Distributor merupakan tangan panjang dari produsen ke konsumen. Distributor diantaranya seperti pedagang besar (grosir), pedaganag pengecer, agen, ataupun makelar. Pada studi pemasaran bahkan konsumen dapat dikatakan sebagai distributor apabila mereka merekomendasikan produk pada konsumen lain. Terdapat strategi promosi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengembangkan para distributor dalam membantu kegiatan pemasaran. Contoh strategi promosi tersebut adalah :

- Konsep "member get member" dengan imbalan bonus untuk konsumen yang merekomendasikan konsumen lain untuk membeli atau bergabung menjadi anggota distributor.
- Mengatur marjin penjualan untuk memberikan ruang bagi para distributor sehingga meski marjin lebih kecil dari sebelumnya namun hasil kali lebih banyak dari jumlah distibutor. Selain itu wilayah pemasaran dapat lebih luas.

10. Pengelompokkan Pelanggan

Membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dan memberikan perlakuan khusus dapat menarik calon konsumen dari segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan istimewa ini biasanya disasarkan pada target pasar yang dituju atau untuk meningkatkan penjualan pada segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan khusus ini bisa dalam bentuk produk, variasi harga, dan pelayanan di proses distribusi. Strategi yang diambil dapat berbeda-beda sesuai dengan target *market*nya. Contoh langkah promosi dalam pengelompokkan pelanggan tersebut seperti :

- Pemberian harga spesial untuk pelanggan yang melakukan Pre-Order, melakukan transaksi secara langsung di toko atau gerai, atau pembelian melalui website (dalam rangka meningkatkan *traffic*).
- Memberikan pelayanan tertentu kepada segmentasi umur tertentu. Misalkan pemberian harga spesial bagi pembeli anak-anak sehingga pelayanan tersebut tidak dapat diakses bagi kalangan orang tua dan dewasa. Langkah ini biasa dilakukan jasa transportasi di dalam kota.
- Layanan gratis bagi orang yang berulang tahun. Biasa diaplikasikan pada rumah makan untuk menarik pelanggan yang berulang tahun dan perhatian pelanggan lainnya.

F. Klasifikasi Strategi Promosi Penjualan

Kegiatan promosi dapat diklasifikasi menjadi 4 yaitu :

1. *Customer Promotion*, yaitu Promosi yang bermaksud untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa.
2. *Trade Promotion*. Strategi promosi yang menitikberatkan pada distributor. Mengajak para distributor seperti pedagang grosir, agen, pengecer, exportir dan importir untuk menjualkan kembali produk perusahaan.
3. *Sales-Force Promotion*. Langkah promo yang bertujuan untuk memberi motivasi pada armada penjualan yang dimiliki perusahaan.
4. *Business Promotion*. Promo penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, mensosialisasikan produk baru, serta melakukan penjualan lebihbanyak pada pelanggan tetap.

G. Kegiatan Strategi Promosi

Melaksanakan dan mengimplementasikan program promosi akan lebih efektif dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal untuk bermacam-macam aktivitas promosi yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan.

Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan, diantaranya:

1. *Advertising*/Periklanan

   Bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

2. *Direct Selling*/Penjualan dengan tatap muka

   Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka/bertemu antara penjual dan pembeli. Langkah ini ditujukan untuk mengenalkan produk tertentu kepada konsumen. Selain itu *direct selling* juga membentuk pemahaman konsumen pada produk supaya konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk.

3. *Publication*/Publikasi

   Langkah promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak personal/tidak langsung yang berisi konten komersial. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang disebarkan melalui media cetak, elektronik, atau hasil wawancara/diskusi pada media tersebut.

4. *Sales Promotion*/Promosi Penjualan

   Bentuk kegiatan promosi selain ketiga langkah sebelumnya yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Contoh jenis promosi ini seperti melalui pameran, demonstrasi atau peragaan apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan

(pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

9.1 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Unsur-Unsur *Physical Evidence*

1. Lingkungan Fisik (*service scapes*)

   Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua:

   a. Lingkungan Eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

      - Desain eksterior, eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. mengatur desain eksteriornya secara menarik seperti lukisan-lukisan yang dipajang di *recepcionis, waiting room*, yang kebanyakan lukisannya

menggambarkan tentang keakraban ibu dan anak serta anak yang aktif. Hal ini diharapkan mampu menyadarkan konsumen khususnya ibu untuk lebih memberikan perhatiannya kepada anak.

- Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Pada, signage digunakan diantaranya tanda panah dengan ukuran besar di bagian depan tepatnya tepi jalan agar menarik perhatian masyarakat untuk mengarahkan pandangannya ke arah yang dituju anak panah tersebut, di *waiting room* terdapat signage berisi ”terima kasih karena menunggu”, tulisan selamat datang, petunjuk tentang *no smoking area* dan *smoking area*, dll.
- Area parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Untuk lebih memanjakan konsumen, menyediakan taman parkir yang lebih menarik dan gratis.
- *Landscape*, pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup *flora* dan *fauna*, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

b. Lingkungan Interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan.

   Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

- Desain interior adalah profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptkan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan. Penggunaan kursi dan meja sangat menarik, yakni terdiri dari berbagai macam bentuk kursi seperti semangka, apel, kucing, kuda, dll.
- Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. melengkapi fasilitas yang menjadi kebutuhan staf dengan sarana yang berkualitas tinggi demi peningkatan kinerja dan hal ini dapat menambah nilai lebih dari konsumen kepada perusahaan. Seperti pakaian seragam yang menarik dan berkelas, ruang ber-AC, computer/laptop bagi admin serta dilengkapi fasilitas internet yang juga bisa dinikmati konsumen.
- Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.
- Tata ruang, penataan peralatan untuk perawatan bayi pada disusun berdasarkan urutan penggunannya. Ruang penyedia jasa dibedakan dengan ruang produk. Ruang untuk *baby swim* diletakkan di bagian belakang dan agak terkena sinar matahari agar lebih menyehatkan bayi. *Baby spa* dan meni-pedi terletak dalam satu ruangan, dll.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain yaitu :

- Penerangan (*Lighting*), berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Penggunaan cahaya pada berbeda-beda, tergantung fungsi dan aktivitas yang terjadi dalam ruangan. Pada bagian administrasi pencahayaannya lebih terang, pada ruang *baby spa* juga terang, sedangkan pada *baby swim* cahayanya lebih redup karena akan ada bagian relaksasi.
- Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja kerja karyawan. Dibagian dalam kantor pada umumnya disetting sejuk sedangkan pada ruang *baby swim* lebih hangat.
- Sirkulasi Udara, jika kondisi didalam kantor yang kemungkinan penuh dengan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam ruangan kerja. telah menyiapkan beberapa ruang tunggu dan jumlah karyawan juga terbatas sehingga kondisi penuh dan berdesak-desakan bisa dihindari.
- Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga.

Pada telah diatur beberapa music untuk menghindari kebisingan. Seperti music relaksasi pada ruang admin, *waiting room, no smoking area*, dan pada ruang *baby swim*. Sedangkan music atau lagu anak-anak untuk ruang *baby spa* yang didalamnya terdapat peredam suara sehingga music antar ruangan tidak saling mengganggu.

- Bau-bauan, adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Pengharum ruangan aroma jeruk dibagian depan dan bunga dibagian belakang dipilih untuk menambah kesan kesegaran dalam perusahaan. serta

aromaterapi yang digunakan untuk memijat bayi juga melatih penciuman bayi.

- Pewarnaan, warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Warna cerah dipilih untuk menambah kesan keceriaan dunia anak-anak, warna cerah pada mampu merangsang semangat anak.
- Kebersihan, tim kebersihan atau *cleaning service* telah membagi tugas secara paruh waktu sehingga jauh lebih bertanggung jawab atas tugasnya.
- Lingkungan Pendukung Perusahaan lain :
  a. Kartu nama (*business card*) adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional. Kartu nama hanya diberikan kepada konsumen baru yakni pada saat melakukan pendaftaran atau administrasi namun pemberian kartu nama diberikan lebih dari satu karena diharapkan konsumen tersebut secara tidak langsung memasarkan dengan memberikan kartu nama tersebut kepada orang lain.
  b. Brosur selalu tersedia di meja bagian recepcionis dan *waiting room*, sedangkan *bulletin* hanya terbit 3 bulan sekali dengan menawarkan produk dan layanan baru serta informasi penting mengenai seputar tentang masalah bayi, seperti bagaimana berkomunikasi dengan bayi, merawat bayi, memandikan bayi dll.
  c. Halaman *web* adalah suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai untuk *World Wide Web* dan dapat diakses melalui *web browser* dan ditampilkan di layar komputer.
  d. Seragam.
  e. Laporan keuangan telah ditangani karyawan bagian akunting.

- Pengaruh *Physical Evidence* dalam Kualitas Jasa

  a. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

  b. *Responsiveness* (daya tanggap), telah mengadakan pelatihan kepada karyawan mengenai kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

  c. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. telah memberi jaminan bahwa karyawannya selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen. Jika karyawan dirasa masih kurang memberikan yang terbaik atau harus mengubah pelayanan maka akan diadakan lagi pelatihan untuk karyawan.

  d. Dimensi kepastian/jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

     - Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
     - Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
     - Kredibilitas (*Credibily*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
     - *Empathy* (empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk

menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Tangibles (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

9.2 Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian

yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification, job description, rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53). Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91).

Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi.

Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105). Seleksi dan penempatan merupakan Langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima / tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitasaktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasikan (Faustinus, 2003: 197). Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masingmasing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

Orang-orang disini yang dimaksudkan adalah instruktur atau pembeli jasa. Keberhasilan jasa sangat tergantung kepada sumber daya manusianya. Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan bentuk pelanggan. Jadi semua orang yang disini adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi seperti personel perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa tersebut.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

Mengelola Mutu Jasa Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, diantaranya sebagai berikut :

- Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Contoh, manajemen rumah sakit menganggap pasien menginginkan menu makanan yang disajikan enak, padahal pasien menginginkan pelayanan perawat yang baik. Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa
- Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Kesenjangan yang terjadi antara jasa yng dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen). Selain kesenjangan ternyata perubahan faktor lingkungan juga mempengaruhi perkembangan sektor jasa. Antara lain adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya. Diantara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*.

Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi Nirlaba

Perkembangan sektor jasa kedepan akan menunjukkan pertumbuhan signifikan karena adanya perkembangan teknologi internet, digitalisasi dan komunikasi sehingga jarak bukan merupakan kendala karena komunikasi dan informasi dapat dijalin melalui *click mouse*.

Strategi *People*

Bila kita mencermati pertumbuhan bisnis PS di Indonesia sungguh sangat mengagumkan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi pada Usaha Ps. Dengan berbagai variasi dan jenis yang ditawarkan, dengan aneka ragam interior design yang ditampilkan, sangat membanggakan perkembangan bisnis ini, disisi lain masih sangat banyak para pengusaha PS yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu kompetensi atau kualitas sumber daya manusia (SDM), baik di bagian pelayanan (*service*) maupun menjaga kualitas, masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas dan pelayanan yang dikelolanya..

Pernahkah Anda berfikir bahwa nilai tambah pelayanan dalam sebuah bisnis dapat meningkatkan *revenue*? Mungkin ini kedengarannya agak aneh, pelayanan dapat meningkatkan *revenue*. Bertolak dari hal tersebut di atas maka kami melakukan pelatihan-pelatihan kepada karyawan dimana kami telah Menyusun desain pelatihan selama dua hari pertemuan yang menekankan materi pada pengetahuan dan kemampuan mengembangkan kompetensi layanan. Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada karyawan atau peserta agar mampu mengembangkan strategi kompetensi layanan yang menjadi ciri khas Usaha kami.

Tujuan Dari pelatihan ini karyawan diharapkan mampu:

1. Membangun misi pelayanan yakni: “Mengurangi Tingkat Stres Penduduk Indonesia Dengan Permainan”
2. Menjaga loyalitas konsumen.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
4. Meningkatkan kompetensi kerja sumber daya manusia.

Materi yang disampaikan

- Pengantar: Strategi Pengembangan Kompetensi Layanan
- Memonitor dan Mengukur Standar Pelayanan Tamu

- Mengatasi Keanekaragaman Latar Belakang Konsumen
- Mempromosikan Produk dan Jasa Kepada Pelanggan
- Menangani Keluhan Pelanggan
- Menerapkan Prosedur Keamanan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Strategi pelayanan pelanggan

1. Kepuasan Fungsional,yakni dengan menyediakan berbagai macam PS serta stik yang bagus, yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Kepuasan Psikologikal, beberapa fasilitas yang akan menunjang kenyamanan konsumen. misalnya pelayan yang ramah, TV LCD, serta kenyamanan tempat, yang tidak membuat cepat bosan.

9.3 Proses (*Process*)

Process Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka Panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang

efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai: a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi b) Aliran informasi, barang atay orang yang lebih baik c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman. d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik e) Fleksibilitas. Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan 26 kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan.

Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu: a) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat. b) Tata letak brorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi. c) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan. d) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan. e) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang. Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer (2006: 451), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin

dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.

c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.

d) Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.

e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

Strategi proses (*process strategy*) atau strategis transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya dan batasan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya, dan kualitas barang yang diproduksi.

Ada 4 bagian dari strategi proses:

1. Fokus pada Proses (*process focus*) adalah sebuah fasilitas produksi yang diorganisasikan di sekitar proses-proses untuk memfasilitasi produksi bervolume rendah, tetapi keragamannya tinggi pada tempat yang disebut "*job shop*".
2. Fokus Berulang (*repetitive focus*) adalah proses produksi yang menggunakan modul yang berorientasi pada produk. Modul adalah

bagian atau komponen yang telah dipersiapkan sebelumnya yang sering berada dalam proses yang kontinu.

3. Fokus pada Produk (*product-focused*) adalah fasilitas yang diorganisasikan di sekeliling produk, sebuah proses berorientasi produk bervolume tinggi, tetapi berkeragaman rendah. Proses ini juga disebut proses kontinu sebab mempunya lintasan produksi yang sangat panjang dan kontinu.
4. Fokus Kustomisasi Massal adalah pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang semakin unik secara cepat dan murah. Namun, kustomisasi massal bukan hanya mengenai keragaman produk, tetapi juga bagaimana secara ekonomis mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan kapan pelanggan menginginkannya dengan tepat.

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis Anda. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis Anda yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di

perusahaan Anda dan Anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai Anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.

Setelah Anda mempelajari *marketing* mix yang kami jabarkan secara menyeluruh di atas, Anda tentu sudah dapat menyimpulkan bahwa *marketing* mix adalah hal yang harus dikuasai untuk mensukseskan bisnis Anda. Strategi *marketing* ini wajib dilakukan secara menyeluruh. Teori *marketing* mix dengan teknik 7P di atas perlu diimplementasikan oleh perusahaan manapun sebagai suatu upaya dalam memenuhi target penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Apalagi bagi Anda yang bekerja bagi perusahaan rintisan semacam startup. Ketika Anda baru memulai bisnis Anda itu, Anda tentu wajib mengetahui strategi pemasaran yang sudah dipakai banyak perusahaan sejak dulu ini, tingkat keberhasilannya bisa dikatakan 100% bila dilakukan dengan konsisten dan teliti. Dengan munculnya banyak *startup-startup* baru, justru penerapan *marketing mix* sangat relevan apabila diadopsi, sama seperti banyak startup sebelumnya yang kini telah menjadi perusahaan berskala besar. Simak pula artikel menarik kami lainnya soal cara membentuk teamwork bagi startup dan bagaimana cara membangun startup yang sukses.

9.10 Evaluasi

1. Jelaskan tentang apa itu marketing mix!
2. Jelaskan tentang manfaat marketing mix!
3. Jelaskan tentang Teknik 4P-7P Marketing Mix!
4. Butkan praktik pembuatan promosi untuk dalam pemasaran bisnis yang ingin atau sedang anda tekuni!

BAB X
PERSAINGAN PASAR GLOBAL

10.1 Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami persaingan pasar global, yaitu tentang persaingan pada basis global, memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, memutuskan pasar mana yang dimasuki, memutuskan cara untuk memasuki pasar, menentukan program pemasaran, pengaruh negara asal, memutuskan organisasi pemasaran, dan *global marketing environment (the international trade system*).

10.2 Pendahuluan

Dengan komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia seakan mengecil dengan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam suatu Negara mendapatkan penerimaan antosiasdi Negara lain. Seorang pembinis Jerman mungkin mengenakan busana Italia untuk bertemu dengan teman-temannya dari Inggris di restoran Jepang, yang kemudian pulang ke rumah dan minum minuman dari rusia sambil menonton TV acara dari Korea. Semakin banyak Negara yang semakin menjadi multibudaya.

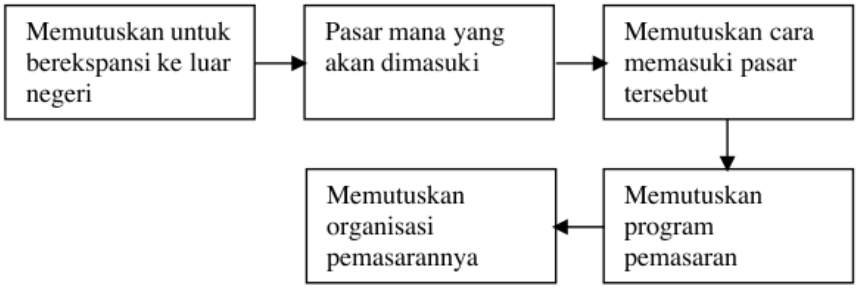
Kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan di luar Negara mereka. Jadi keputusan yang paling mendasar dalam situasi seperti ini, adalah bagaimana meninjau dan memutuskan keputusan utama dalam memperluas usaha ke pasar global

10.3 Persaingan pada Basis Global

Banyak perusahaan menjalakan pemasaran iternasional selama beberapa decade perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Buyer, dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan, tetapi persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Terobosan pemasaran "Samsung" menggambarkan peningkatan pesat perusahaan tersebut ke jenjang pasar global.

Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan pesaing asing melalui undang-undang tertentu, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah terus memperbaiki produk di dalam negeri dan berekspansi ke pasar asing. Dalam industri global (*global industry*), posisi strategis di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh keseluruhan posisi global mereka. Perusahaan global (*global firm*) beroperasi di lebih dari satu Negara dan mempunyai keunggulan R&D, produksi, logistic, pemasaran, dan keuangan yang tidak dimilki oleh pesaing domestic murni.

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti terlihat pada gambar 10.1 berikut ini



Gambar 10.1. Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

10.4 Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri

Sebagian besar perusahaan lebih suka tetap beroperasi di dalam negeri jika pasar domestic mereka cukup besar. Manajer tidak perlu mempelajari bahasa dan hokum Negara lain, berhubungan dengan gejolak mata uang, menghadapi ketidak pastian politik dan hokum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspansi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa factor yang menarik perusahaan ke arena internasional :

1. Peluang laba di pasar internasional lebih besar
2. Membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomis
3. Mengurangi ketergantungan pada pasar domistik untuk mengurangi resiko
4. Menjamin kebutuhan pelanggan yang mungkin ke luar negeri
5. Sebagai balasan atas perusahaan luar yang menawarkan produk lebih baik dan lebih murah.

Resiko yang Mungkin Dihadapi

1. Budaya bisnis dan cara bertransaksi yang berbeda
2. Preferensi pelanggan luar negeri yang berbeda
3. Kekurangan SDM yang berpengalaman internasional
4. Situasi dan kondisi ekonomi, politik, dan keamanan
5. Peraturan dan Undang-undang yang berlaku yang mungkin merugikan

10.5 Memutuskan Pasar Mana Yang Dimasuki

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendifinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Beberapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian

besar pertusahaan memuliai dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangka perusahaan lain memiliki rencana yang lebih besar.

Faktor yang perlu di pertimbangkan

1. Hanya bergerak di beberapa negara atau banyak negara
2. Jenis negara.

Daya Tarik negara dipengaruhi:

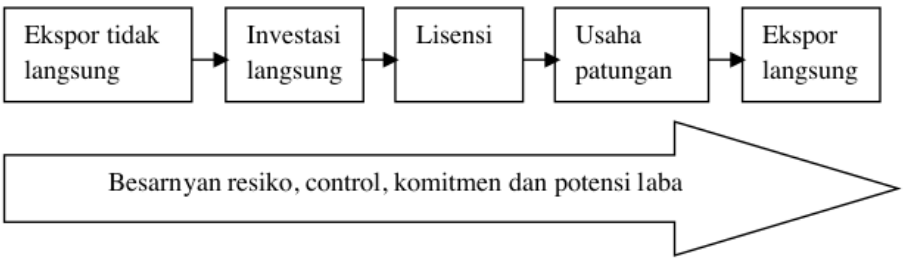
1. Produk
2. Faktor geografis
3. Pendapatan
4. Populasi
5. Iklim Politik

Faktor-faktor lain

1. Kedekatan psikis dan geografis
2. Perlu dibuat peringkat atas dasar 3 kriteria utama:
3. Daya tarik pasar
4. Keunggulan kompetitif
5. Resiko

10.6 Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menetukan cara masuk yang terbaik. Lima Cara Memasuki Pasar Global seperti terlihat pada gambar 10.2 berikut ini:



Gambar 10.2 Lima Cara Memasuki Pasar Global

1. Ekspor Tidak Langsung

   Perusahaan bekerja melalui perantara independent, Empat jenis perantara yang tersedia:

   a. Pedagang ekspor berbasis domistik
   b. Agen Ekspor berbasis domistik
   c. Organisasi Koorporatif
   d. Perusahaan Manajemen ekspor

2. Ekspor Langsung

   a. Perusahaan menangani sendiri ekspor mereka. Cara yang digunakan:
   b. Departemen atau divisi Ekspor Berbasis Domistik
   c. Anak perusahaan atau Cabang Penjualan Luar negeri
   d. Perwakilan penjualan ekspor keliling
   e. Distributor atau agen berbasis luar negeri

3. Lisensi

   Pemberi lisensi (*licensor*) memberi izin pada perusahaan asing (*licensee*) untuk menggunakan proses manufaktur, merek dagang, paten, rahasia dagang untuk mendapatkan *fee* atau *royalty*

4. *Join Venture*

   Investor luar negeri dapat bergabung dengan investor lokal untuk membentuk suatu usaha patungan dimana mereka membagi kepemilikan dan control

5. Investasi Langsung

   Kepemilikan langsung dari fasilitas perakitan atau manufaktur berbasis luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli Sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan asing dan membangun fasilitas sendiri

10.1 Menentukan Program Pemasaran

Perusahaan internasional harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka denga kondisi lokal. Pada satu sisi ada perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandardisasi secara global di seluruh dunia.

Walaupun banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hamper semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Contahnya Toyota Corolla akan memberikan beberapa perbedaan dalam gaya. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonasi di Negara tertentu. Alih-alih mengasumsikan perusahaan dapat meluncurkan produk domestic mereka “sama seperti” di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menemukan nama yang akan menambahkan pendapat atau biaya:

1. Fitur produk.
2. Pelebelan.
3. Warna.
4. Bahan.
5. Promosi penjualan.

6. Media iklan.
7. Nama merek.
8. Kemasan.
9. Pelaksanaan iklan.
10. Harga.
11. Tema iklan

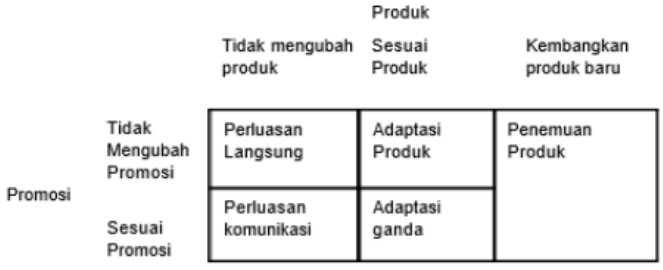
Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Contahnya salah satu konsumen peminum minuman berkarbonasi tertinggi per kapita di dunia adalah Amerika Serikat, dengan 204 liter, dan Italia salah satu yang terendah. Akan tetapi Italia salah satu peminum air botol per kapita tertinggi di dunia, dengan 203 liter, sementara Inggris hanya menkonsumsi 23 liter.

Berbicara mengenai bir, Irlandia dan Republik Ceko memimpin di depan dengan masingmasing 157 dan 131 liter per kapita, dan Perancis salah satu terrendah pada 36 liter (Kotler P., Keller KL., 2009).

Standardisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya terendah. Pada sisi lain, ada bauran pemasaran teradaptasi, di mana produsen, konsisten dengan konsep pemasaran, berpendapat bahwa kebutuhan konsumen beragam dan menyesuaikan program pemasaran kepada setiap kelompok sasaran.

1. Produk

Lima strategi produk dan komunikasi internasional



Gambar 10.3 Lima strategi produk dan komunikasi internasional

2. Harga

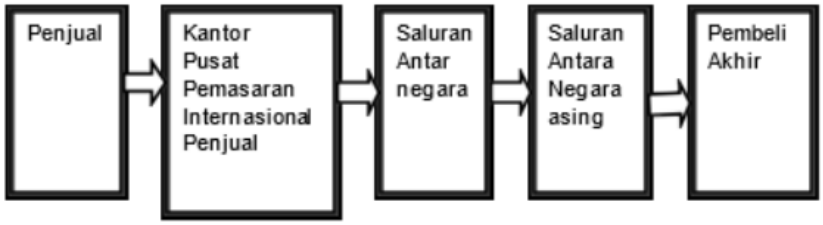
   Perusahaan dapat menetapkan tiga pilihan harga

   a. Menetapkan harga seragam di semua tempat

   b. Menetapkan Harga Berbasis pasar di tiap negara

   c. Menetapkan harga berbasis biaya di tiap Negara

3. Saluran Disribusi



Gambar 10.4. Saluran Pemasaran Internasional

10.7 Pengaruh Negara Asal

Dalam pasar global yang semakin terhubung dan semakin kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasar sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai Negara mereka memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bisnis. Persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic yang melakukan ekspor. Serat untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal.

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara

langsung dan tidak langsung. Persepsi dapat dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses. Fakta bahwa merek dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut

1. Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.
2. Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting lebel "*Made In …...*" Harus ditampilkan.
3. Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.
5. Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

10.8 Memutuskan Organisasi Pemasaran.

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional meraka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, devisi internasional, atau organisasi global.

1. Departemen Ekspor.

   Perusahaan biasanya masuk ke pemasaran internasional hanya dengan mengirimkan keluar barang mereka. Bila penjualan internasional berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor, yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa asisten. Dengan

meningkatnya penjualan, departemen ekspor berekspansi untuk mencakup bermacam-macam layanan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengejar bisnis dengan semakin agresif. Bila perusahaan melakukan join venture atau berivestasi langsung, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.

2. Devisi Internasional.

   Banyak perusahaan terlibat dalam beberapa pasar dan usaha internasional. Cepat atau lambat mereka membuat devisi internasioanal untuk menangani semua aktivitas internasional.

   Devisi internasional dipakai oleh presiden devisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta tanggung jawab terhadap pertumbuhan internasional perusahaan.

   Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layanan ke berbagai unit operasi. Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara :

   a. Pertama, mereka dapat membentuk organisasi geografis. Pejabat yang melapor kepada presiden divisi internasional yaitu wakil presiden regional. Unit opersai bertanggung jawab terhadap penjualan seluruh dunia. Wakil presiden dapat menempatkan staf korporasi spesialis wilayah untuk keahlian mereka pada daerah geografis yang berbeda.
   b. Terakhir, unit operasi dapat berupa anak perusahaan internasional, masing-masing dikepalai seorang presiden.

   Beberapa presiden anak perusahaan melapor kepada presiden dari divisi internasional.

3. Organisasi Global.

   Beberapa perusahaan benar-benar dapar menjadi organisasi global. Manajemen dan staf korporat puncak mereka merencanakan fasilitas

manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran financial, dan *system logistic* di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional. Perusahaan melatih eksekutif mereka dalam operasi di seluruh dunia, merekrut manajemen dari berbagai Negara, membeli komponen dan persediaan pada biaya perolehan rendah, dan melakukan investasi yang memiliki antisipasi tingkat pengambilan terbesar.

10.9 Global marketing Environment (The International Trade System)

1. *Tariff*
   a. Pajak yang dikenakan oleh negara atau pemerintah untuk produk-produk yang diimport
   b. Tarif digunakan untuk menaikkan pendapatan atau untuk memproteksi perusahaan dalam negeri
2. Quota

   Pembatasan jumlah barang-barang yang boleh diimport oleh suatu negara dan ditentukan berdasarkan kategori produk
3. Embargo

   Larangan yang diberlakukan pada suatu negara untuk secara bebas melakukan import untuk beberapa produk tertentu
4. *Exchange Control*

   Pemerintah membatasi jumlah perdagangan dengan negara lain untuk mengontrol nilai tukar beberapa sekuritasnya

10.2 *Evaluasi*

1. Sebutkan dan jelaskan beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional!

2. Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional meraka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, devisi internasional, atau organisasi global. Jelaskan kedudukan dan fungsi ketiga bagian tersebut!

DAFTAR PUSTAKA

Akbar. 2011. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120

Alex S Nitisemito (1981), "Marketing" Cetakan Ketiga, Penerbit Ghalia, Indonesia.

American Marketing Association. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.

Angipora, Marius P. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan pertama. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Assauri. (2012:118). "Saluran Distribusi". Diambil dari : http://digilib.unila.ac.id/3437/18/Bab%202.pdf

Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Cahyono, B., Amboningtyas, D., and Haryono, A.T. 2014. 'Analisa kekuatan strategi pemasaran melalui online marketing, *offline* marketing dan service Excellent terhadap loyalitas konsumen PT. Adinata graha raya kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', Benefita, 2(4), pp. 1–13.

C. Glenn Walters, 1977. Marketing Channel, Santa Monica, California Publising Company Inc.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Cravens, D.W. & Piercy, N.F. 2006. Strategic Marketing. Eight Edition. McGraw-Hill Education (Asia), Singapore.

Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), Strategic Marketing, Edisi 10, New York: McGraw Hill.

databoks.katadata.co.id. (2021, September 5). Masyarakat Indonesia paling banyak akses Youtube pada semester I 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021

Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. 2021. Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Diwyarthi, Ni Desak Made. 2022. Pengantar Manajemen. Indramayu: Adab.

Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. 2022. Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia. Jogja: Zahir Publishing.

Dlabay, L., Burrow, J. L., & Kleindl, B. 2016, Principles of Business, Cengage Learning, https://books.google.co.id/books?id=mpczCgAAQBAJ

Drucker, Peter F. 2014. The Daily Drucker: 366 Days of Insight and Motivation for Getting the Right Things Done. Amerika: Harper Bussiness.

Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. 2017. Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Penelitian Humaniora, 18(2), 12–24.

Fandy Tjiptono, 2010. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta

Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, & Ade Suryana. 2021. Optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi usaha kecil menengah meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial, 1(2), 126–131.

Gitosudarmo, Indriyo, 1999, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.

Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J., 2006, Business, 8th edition, Pearson Education Inc., New Jersey.

Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. 2020. Transformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(1), 83–134.

Godam 64. 2008.Pengertian Manajemen Keuangan. WorldPress.com.

Gomes, Faustino Cardoso. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hartman, Laura P. & Desjardins, Joe. 2008. Business Ethics : Decision-Making for Personal Integrity and Social Responsibility. Singapore :McGraw-Hill Companies.

Hasan, S. 2021. Determinan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Kalimantan Timur. 01 edn, RV Pustaka Horozon www.pustakahorizon.com. 01 edn. Edited by RV Pustaka Harozon. Samarinda: RV Pustaka Harozon. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/349367901_Determinan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Nasabah_Bank_Syariah_-_Syahril_Hasan.

Hasan, S. and Grave, A. De. 2021. 'Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan', Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15, pp. 149–159. Available at: https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/2221.

Hasugian, Buyung Solihin. 2018. Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja milenial. Jurnal Network Media, 1(1).

Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.

Heizer, Jay & Barry. Render. (2006). Manajemen Operasi, Jilid I ; diterjemahkan oleh: Setyoningsih,D., dan Almahdy,I; Edisi tujuh, Jakarta : Salemba Empat.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab. Lindakarya. Bandung.

Ikhsan. 2006. Analisis Portofolio Dengan Matriks GE-Mc Kinsey. Surakarta: Perusahaan Plastik "Keris"

Keegan, J, Warren, 2011. Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta

kbbi.web.id. 2022[a]. Arti kata bisnis. https://kbbi.web.id/bisnis

kbbi.web.id. 2022[b]. Arti kata optimal. https://kbbi.web.id/optimal

kbbi.web.id. 2022[c]. Arti kata pemasaran, pasar. https://kbbi.web.id/pasar

Keegan, Warren J. (2003). "Manajemen Pemasaran Global", Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta

……, Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.

……, Keller 2012. The scope of markets, General Equilibrium Theory. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.

……, Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

....., Gary Armstrong. 2006. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.

....., Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, 2004. Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta

....., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010. Marketing 3.0, Erlangga Jakarta

....., Philip, Kotler, 2010. On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta

....., Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta

Lazuardy, Dedy, Desma Erica Maryati, & Ellyany Sinaga. 2022. Konsep dasar pemasaran digital. Yayasan kita menulis.

Levens, M. 2010. Marketing: Defined, Explained, Applied. Hall Pearson Education International.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. 2009. New media: a critical introduction, second edition. Routledge.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Machfoedz, Mahmud. 2005. Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi. Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta.

McQuail, D. 2010. McQuali's mass communication theory (6th edition). Sage Publications Inc.

Nasrullah, R. 2015. Media sosial: perspektif, komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa rekatama media.

Nickels, W. G., Mchugh, J. M., & Mchugh, S. M. (2009). Pengantar Bisnis – Understanding Business. In Buku 1. (Edisi Kede). Jakarta: Salemba Empat.

Nur, S. S. H. 2019. Manajemen Pemasaran versus Digital Marketing era 4.0. II. Edited by Dr. Hasan. Semarang: CV. Maju Artikel.

Porter, Michael, E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive strategy). Tanggerang: Karisma publishing group.

Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. APTISI Transactions on Management (ATM), 6(1), 74–82. https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1722

Purnama, Iqbal Dwi. (2021, November 5). Adaptasi jadi kunci memenangi persaingan di era digital. Ekbis.Sindonews.Com. https://ekbis.sindonews.com/read/590950/34/adaptasi-jadi-kunci-memenangi-persaingan-di-era-digital-1636121497

Ratnaya, I Gede. 2011. Dampak negatif perkembangan teknologi informatika dan komunikasi dan cara antisipasinya. JPTK Undiksha, 8(1), 17–28.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran, Makasar:CV Sah Media.

Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. 2019. Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Computindo.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan Spss. Andi. Yogyakarta.

S. Hasan, D. et al. 2022. Triyani Capeg Hadmandho. Cetakan Pe. Edited by A. 2022. Padang Sumatra Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Setianto, Eko H. & Ali Zaki. 2013. Tampil beda perangkat digital. Elex Media Komputindo.

Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta : Kanisius

Sofjan Assauri, 2010. Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta

Solomon, Michael. 2006. Consumer Behavior A Eeuropean Perspective. 3th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Stanton, William, (1996), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.

Stern & El-Ansary, 1997. Marketing. Homewood, Richard D. Irwin Inc

Thompson, & Strickland. (1990). Strategic Management, Concepts and Cases. Richard D. Irwin.

Tom Peters & Robert H.Waterman. 1982. In Search of Excellence.

Visser, Marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. 2019. Digital marketing fundamentals from strategy to ROI. Taylor & Francis.

Pemasaran Prof Oscar

ORIGINALITY REPORT

19%	8%	7%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ eprints.uns.ac.id

Internet Source

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		