

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

## **UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24 dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **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 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta 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).

# MANAJEMEN PEMASARAN



**Dr. Musnaini, S.E., M.M. | Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.**  
**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. | Dr. Muhammad Jahadi, S.E., M.Si.**

## MANAJEMEN PEMASARAN

**Dr. Musnaini, S.E., M.M.**  
**Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.**  
**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.**  
**Dr. Muhammad Jihadi, S.E., M.Si.**

Editor:  
**Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA.**

Desainer:  
**Mifta Ardila**

Sumber:  
**[www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)**

Penata Letak:  
**Anesha Primayeszky**

Proofreader:  
**Tim ICM**

Ukuran:  
**x, 150 hlm., 15,5 x 23 cm**

ISBN:

Cetakan Pertama:  
**Mei 2021**

Hak Cipta 2021, pada

**Dr. Musnaini, S.E., M.M. | Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.**  
**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. | Dr. Muhammad Jihadi, S.E., M.Si.**

---

Isi di luar tanggung jawab penerbitan dan percetakan

---

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**Anggota IKAPI: 020/SBA/20**  
**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
**(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)**

Perumahan Gardena Maisa 2, Blok F03, Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung,  
Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0813-7272-5118

Website: [www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)

[www.insancendekiamandiri.com](http://www.insancendekiamandiri.com)

E-mail: [penerbitbic@gmail.com](mailto:penerbitbic@gmail.com)



# DAFTAR ISI

## PRAKATA – ix

- 1 | KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN**
  - A. Definisi Manajemen Pemasaran – 2
  - B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran – 3
  
- 2 | PEMASARAN ABAD 21**
  - A. Pemasaran Global Abad 21 – 18
  - B. Lingkungan Pemasaran Global – 19
  - C. Operasi Pasar Global – 22
  - D. Cara Memasuki Pasar Global – 24
  - E. Program Pemasaran Global – 26
  - F. Organisasi Pemasaran Global – 28
  
- 3 | PERENCANAAN PEMASARAN**
  - A. Konsep Perencanaan Pemasaran – 38
  - B. Perencanaan Stratejik Divisi dan Perusahaan – 40
  - C. Macam-macam Perencanaan Pemasaran – 43
  - D. Proses Perencanaan Pemasaran – 44
  
- 4 | SISTEM INFORMASI PEMASARAN**
  - A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran – 48
  - B. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran – 50
  - C. Prinsip Pemasaran – 53

- 5** | **PERILAKU KONSUMEN**
- A. Pengertian Perilaku Konsumen – **58**
  - B. Jenis Perilaku Konsumen – **59**
  - C. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen – **60**
  - D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen – **62**
  - E. Cara Mengenali Perilaku Konsumen – **63**
  - F. Contoh Kasus – **65**
- 6** | **SEGMENT PASAR**
- A. Mengidentifikasi Segmen Pasar – **70**
  - B. Memilih Pasar Sasaran – **81**
- 7** | **MEMBENTUK *POSITIONING* MERK**
- A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning – **90**
  - B. Strategi Diferensiasi – **96**
  - C. Strategi Pemasaran yang Sesuai Siklus Hidup Produk – **96**
- 8** | **PASAR GLOBAL**
- A. Pasar Global – **112**
  - B. Ciri-ciri Sistem Ekonomi Pasar Bebas – **115**
  - C. Mencermati Pasar Global – **115**
  - D. Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar Global – **117**

- E. Memutuskan Program Pemasaran Global  
- **119**
- F. Keuntungan dan Kerugian Pasar Bebas  
terhadap Perekonomian Nasional - **121**

## **9** | STRATEGI PRODUK

- A. Pengertian Strategi Pemasaran dan Strategi  
Produk - **126**
- B. Jenis Produk - **126**
- C. Kontribusi Marketing terhadap Strategi  
Produk - **127**
- D. Konsep Produk dalam Strategi Produk - **129**
- E. Cara Melakukan Strategi Produk - **129**

## **10** | STRATEGI HARGA

- A. Pengertian Strategi Harga - **136**
- B. Tujuan Penentuan Harga - **136**
- C. Metode Penentuan harga Bank - **137**
- D. Strategi Penetapan Harga - **139**
- E. Pemasaran Bank - **140**

**DAFTAR PUSTAKA - 143**

**TENTANG PENULIS - 145**







# PRAKATA

Segenap rasa syukur yang tak pernah henti penulis persembahkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala kemudahan dan petunjuk dari-Nya yang tak henti-hentinya penulis terima, hingga saat ini penulis telah menyelesaikan sebuah buku yang dengan judul “Manajemen Pemasaran”.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penyelesaian buku ini. Kepada keluarga, rekan sejawat dan seluruh tim Insan Cendekia Mandiri yang telah melakukan proses penerbitan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menanti saran konstruktif untuk perbaikan dan peningkatan pada masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pendidikan. Sebagaimana peribahasa tak ada gading nan tak retak, mohon dimaafkan segala kekeliruan yang ada pada terbitan ini. Segala kritik dan saran, tentu akan diterima dengan tangan terbuka.

Penulis,

**Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA.**





# **1**

## **RUANG LINGKUP**

### **Manajemen Pemasaran**

## **A. Definisi Manajemen Pemasaran**

### **1. Pasar**

Pasar merupakan lokasi bertemunya penjual dan pembeli atau pertemuan di antara aspek yang diminta dan yang ditawarkan guna terbentuknya harga. Stanton mendefinisikan pasar sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang memiliki uang untuk belanja, memiliki kemauan untuk membelanjakannya, serta mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang didapatkannya.

### **2. Pemasaran**

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. Selain itu Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.

### **3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

#### **B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

- **Falsafah Manajemen Pemasaran**  
Meliputi teori dan proses pemasaran serta yang menjadi tanggung jawab.
- **Faktor Lingkungan Pemasaran**  
Faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
- **Analisis Pasar**  
Mencakupi karakteristik pasar, analisa produk (barang/jasa), analisa konsumen, analisa persaingan, dan analisa peluang pasar.

- **Pemilihan Sasaran Pasar**  
Mencakupi ukuran pasar, sikap konsumen, pembagian pasar dan kriteria untuk memprediksi potensi pasar sasaran, dan menentukan lokasi pasar.
- **Perencanaan Pemasaran Perusahaan**  
Kegiatan ini dilakukan dengan merencanakan strategi pemasaran perusahaan, merencanakan operasi pemasaran perusahaan, menyusun biaya pemasaran dan menyusun perencanaan.
- **Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu**  
Meliputi menentukan strategi pemasaran, mengembangkan pedoman pemasaran, dan menyusun kebijakan pemasaran yang tepat.
- **Kebijakan dan Strategi Produk**  
Meliputi rencana produk baru, rencana pengembangan produk, strategi lini, dan strategi referens.
- **Kebijakan dan Strategi Harga**  
Terdiri atas strategi penentuan nilai harga, pemotongan harga, dan persyaratan pembayaran.
- **Kebijakan dan Strategi Penyaluran**  
Meliputi rencana penyaluran distribusi.

- **Kebijakan dan Strategi Promosi**  
Meliputi rencana pengiklanan penjualan dan komunikasi pemasaran.
- **Organisasi Pemasaran**  
Meliputi tujuan yang ingin dicapai perusahaan, struktur perusahaan, serta iklim perusahaan.
- **Sistem Informasi Pemasaran**  
Meliputi informasi, riset, pengelolaan, dan penyusunan.
- **Pengendalian Pemasaran**  
Yakni kegiatan menganalisis aktivitas pemasaran.
- **Manajemen Penjual**  
Kegiatan ini terdiri atas memaanajementi pelaku penjualan, mengelola pasar sasaran, dan menyusun rancangan biaya penjualan.
- **Pemasaran Internasional**  
Meliputi strategi penjualan produk ke luar negeri dan penentuan rancangan penjualan internasional.

## **1. Konsep dalam Manajemen Pemasaran**

Konsep Pemasaran merupakan suatu konsep bisnis yang berorientasi memenuhi keperluan pembeli yang termasuk ke dalam persyaratan ekonomi dan sosial perusahaan yang berkelanjutan (Stanton, 1978). Konsep pemasaran terdiri atas tiga unsur, yaitu

(a) Berpusat pada konsumen, maksudnya pemasaran hendaknya memprioritaskan pelanggan dalam penentuan strategi pemasaran., (b) Menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh, artinya aktivitas pemasaran adalah satu kegiatan berkaitan dengan konsep bauran., (c) Kepuasan pelanggan, ialah hal yang paling penting serta harus dijadikan prioritas perusahaan.

Terdapat lima konsep pemasaran yang harus dipedomani oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu:

a. Konsep Produksi

Pembeli lebih tertarik dengan barang yang murah dan terjangkau. Oleh sebab itu meningkatkan efisiensi produksi dan pendistribusian sangat penting. Konsep ini tepat bila dihadapkan pada dua jenis keadaan. Kondisi pertama, jika produk yang diminta melebihi pasokan, produksi perlu ditingkatkan. Situasi kedua, apabila anggaran yang dibutuhkan banyak, diperlukan penurunan produksi dan perbaikan kualitas produk.



b. Konsep Produk

Pembeli lebih memilih produk yang bermutu daripada produk lain. Oleh sebab itu penting dilakukan peningkatan kualitas produksi yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Pembeli tidak berminat terhadap suatu produk, jika perusahaan tidak mempromosikan dan menjual produknya. Hal ini umumnya berlaku pada produk-produk yang tidak terkenal, seperti asuransi dan buku ensiklopedia. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar melakukan promosi dengan teknik penjualan potensial untuk menarik minat pembeli, misalnya dengan menerangkan manfaat dan kegunaan produk tersebut.

d. Konsep Pemasaran

Poin penting dalam pencapaian sasaran perusahaan yaitu bersikap jeli dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Fungsi perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen dengan cara peningkatan kesejahteraan pembeli dan masyarakat dengan menyeluruh.

## 2. Permintaan

Terdapat 8 kondisi yang harus diperhatikan oleh seorang manajer pemasaran dalam menghadapi kendala permintaan, yaitu:

### a. Permintaan Negatif

Karakteristik kondisi ini yaitu jika umumnya pasar tidak tertarik dengan produk dari perusahaan tersebut maka manajer pemasaran harus menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Misalnya dengan merancang ulang produk, peninjauan tingkat harga, dan melakukan promosi untuk mendapatkan kepercayaan pasar.

### b. Tidak Ada Permintaan

Pembeli tidak minat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mencari cara untuk manfaat produk sesuai dengan ketertarikan konsumen.

### c. Permintaan Terpendam

Sebagian konsumen mungkin memiliki keperluan yang tidak merasa puas oleh produk yang sudah ada. Maka tugas manajer pemasaran ialah perlu mengetahui besar peluang potensi pasar

dan mengembangkan produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Permintaan yang Menurun

Perusahaan menghadapi kondisi permintaan yang turun terhadap hasil produksi mereka. Perusahaan wajib mengkaji penyebab menurunnya permintaan pasar tersebut dan merencanakan strategi peningkatan permintaan, seperti perubahan pada ciri khas produk atau efektivitas dalam komunikasi. Tugas pemasaran ialah meningkatkan kembali permintaan yang menurun dengan cara memasarkan kembali produk yang sama secara inovatif.

e. Permintaan yang Tidak Beraturan

Banyaknya perusahaan menghadapi permintaan yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi wilayah dan waktu. Dampaknya muncul permasalahan masalah kapasitas. Fungsi seorang pemasar adalah menyelaraskan permintaan dengan cara pengubahan ritme produk yang diminta dengan jalan memfleksibelkan harga dan promosi.

f. Permintaan Penuh

Perusahaan mengalami penuhnya permintaan apabila volume usahanya memuaskan. Fungsi pemasaran adalah menjaga angka permintaan saat

terjadi dinamika selera konsumen dan peningkatan persaingan.

g. Permintaan yang Berlebihan

Perusahaan mengalami peningkatan permintaan yang melebihi kemampuannya dalam melayani konsumen. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus mengurangi pemasaran (*de marketing*) secara sementara atau permanen. Pengurangan pemasaran ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan menaikkan biaya serta mengurangi promosi dan layanan. Angka pemasaran yang diturunkan bukan untuk melenyapkan permintaan tetapi untuk menurunkan tingkatnya.

h. Permintaan yang Tidak Sehat

Produk yang tidak sehat menyebabkan terjadinya pencegahan penggunaan produk tersebut dengan upaya-upaya yang terorganisasi. Pelaku pemasaran bertugas mengajak pembeli untuk berhenti menyukai dan menggunakan produk tersebut. Upaya yang dapat ditempuh misalnya dengan menaikkan harga dan menurunkan ketersediaan produk tersebut.

### 3. Kebijakan Pemasaran

Kebijakan yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dalam menghadapi bauran pemasaran, yaitu

#### a. Kebijakan Produk

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, guna mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsinya. Terdapat 2 jenis kebijakan produk, yaitu

##### 1) Atribut Produk

Perusahaan harus menetapkan manfaat dan kegunaan suatu produk untuk mengembangkan produk tersebut. Pengembangan produk ini didukung oleh atribut produk seperti merek, label, desain, dll.

##### 2) Daur Hidup Produk

Jika suatu produk sudah dilepas ke pasar, maka perusahaan akan berupaya menjaga eksisnya produk tersebut di pasar sasaran. Rancangan pemasaran produk dalam siklus hidup produk dilakukan melalui 4 tahapan, tahap pertama yaitu tahap mengenalkan produk, selanjutnya tahap pertumbuhan dengan karakteristik adanya keuntungan yang diperoleh,

kemudian tahap kedewasaan dengan ciri-ciri kestabilan atau penurunan keuntungan, lalu terakhir tahap penurunan yang di mana jika terjadi penurunan penjualan produk yang cepat.

b. Kebijakan Harga

Definisi harga dapat dijabarkan sebagai suatu satuan nilai yang dibayarkan konsumen terhadap permintaan suatu produk yang dibutuhkannya. Harga ditetapkan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli atau penjual menetapkan harga yang sama untuk setiap pembeli.

c. Kebijakan Distribusi

Perusahaan umumnya memanfaatkan pelaku perantara yang bertanggung jawab terhadap saluran distribusi produk. Saluran distribusi ialah sekumpulan pelaku usaha yang saling berkaitan dan ikut serta pada penyediaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga timbul minat dan keinginan masyarakat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produknya, perusahaan harus

menyusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi. Promotion mix meliputi dari 4 komponen utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *personnal selling*.

#### **4. Perencanaan Pemasaran**

Rencana pemasaran merupakan suatu upaya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pembeli. Dalam merencanakan pemasaran harus diperhatikan unsur-unsur berikut ini:

##### **a. Riset Pemasaran**

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan mengkaji konsumen, jenis barang apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana cara konsumen mendapatkan produk tersebut.

##### **b. Riset Penjualan**

Kegiatan penjualan bertujuan menentukan rencana pemasaran dan pendistribusian produk atas dasar hasil yang ditemukan pada kegiatan sebelumnya.

##### **c. Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem informasi pemasaran dilakukan untuk menghimpun, menyeleksi, menganalisis, menyimpan, dan menyebarkan data pemasaran.

d. Peramalan Penjualan

Kegiatan ini dilakukan untuk memprediksi dan mengambil keputusan yang tepat.

e. Rencana Pemasaran

Perencanaan ini bertujuan untuk menyusun rencana yang akan ditempuh untuk mewujudkan tujuan pemasaran.

f. Evaluasi

Evaluasi dilakukan guna menilai serta mengidentifikasi penyimpangan dari perencanaan pemasaran.

## **5. Sasaran dan Segmentasi**

Produsen harus selalu menentukan pasar sasaran dalam memasarkan produk-produknya agar hasil produksinya dapat diserap pasar. Suatu individu adalah satu segmen pasar tunggal, tidak ada dua atau lebih orang yang memiliki kesamaan dalam pemenuhan kebutuhan, motivasi, proses keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, segmentasi pasar perlu dilakukan untuk menganalisis dan mengklasifikasikan segmen pasar yang sama dalam pemenuhan kebutuhan dan merespon promosi penjualan. Kemudian pelaku pemasaran menghubungkan kelompok yang telah dipisahkan tadi



sesuai dengan kebutuhan dan respon terhadap promosi.

## **6. Masalah dalam Perencanaan Pasar**

### **a. Kemampuan Peramalan**

Upaya memprediksi dan mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia usaha.

### **b. Akses kepada Sumber Informasi**

Keterbatasan sumber informasi mengakibatkan ketidaktahuan informasi yang diperlukan.

### **c. Waktu yang Terbatas**

Keterbatasan waktu dalam pembuatan rencana mengakibatkan rencana yang disusun belum sempurna.

### **d. Koordinasi Proses Perencanaan**

Koordinasi yang tidak berjalan dalam pembuatan rencana mengakibatkan implementasi rencana tidak berjalan maksimal.





# **PEMASARAN**

# **2**

## **Abad 21**

## **A. Pemasaran Global Abad 21**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan penawaran produk yang bernilai untuk konsumen. Sedangkan pemasaran global adalah pemasaran berskala dunia. Pemasaran selalu bersifat dinamis dan mengalami perubahan. Perubahan pada dunia pemasaran ialah suatu keharusan yang akan dihadapi oleh dunia bisnis sehingga menuntut adanya penyesuaian terhadap perubahan. Globalisasi mempengaruhi proses pemasaran serta tumbuh kembangnya peluang dan risiko dalam dunia bisnis. Pelaku usaha harus lebih paham pengaruh peristiwa yang terjadi di dunia terhadap pasar domestik. Selain itu dibutuhkan strategi dalam menemukan peluang dan terobosan baru untuk mengatur strategi marketing.

Abad 21 disebut oleh orang-orang sebagai abad informasi. Telekomunikasi dan internet yang menjadi tulang punggung informasi dunia, akan banyak berpengaruh terhadap gaya hidup, kehidupan sosial budaya, kecenderungan ekonomi dan sistem politik. Selain itu sistem informasi juga mempengaruhi dunia pemasaran. Proses marketing tidak bisa berjalan jika tidak ada informasi. Bahkan setelah bergesernya paradigma pemasaran, dari pemasaran konvensional

menuju pemasaran terhubung, pemasaran terhubung harus selalu berdampingan dengan sistem informasi. Sistem perekonomian yang baru berorientasi pada manajemen informasi dan revolusi digital. Sistem informasi bisa di diferensiasikan *limitless* atau tidak terbatas, sesuai kebutuhan, dan dibuat secara personal.

## **B. Lingkungan Pemasaran Global**

Lingkungan pemasaran global memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Perekonomian global berkembang pesat yang dicirikan dengan penjualan produk meningkat dari produksi dunia, peningkatan perpindahan modal dari penjualan produk, dan ekonomi negara-negara yang sebelumnya berada pada tingkat krisis, mulai berkembang pesat.
2. Kekuatan politik yang sebelumnya berintegrasi secara regional mengarah pada struktur perdagangan bebas global.
3. Teknologi berkembang cepat, meningkatnya pergerakan modal dan manusia, serta terjadi penguatan permintaan dan penawaran yang ditandai dengan terbukanya peluang.

## Lingkungan Ekonomi Global

### 1. Sistem Perekonomian

Ada 3 jenis sistem perekonomian, yaitu

#### a. Sistem Alokasi Pasar

Sistem ini berorientasi pada konsumen dalam mengalokasikan sumber daya. Konsumen yang menyusun rencana ekonomi dengan cara menyepakati apa yang harus diproduksi dan oleh siapa.

#### b. Sistem Alokasi Berdasarkan Perintah

Sistem ini berorientasi pada pemerintah yang memiliki kekuasaan penuh dalam pelayanan publik.

#### c. Sistem Campuran

Pada setiap sistem pasar terdapat sektor pasar dan sektor pemerintah.

### 2. Tahapan Perkembangan Pasar

Atas dasar Gross National Product/GNP perkapita, perkembangan pasar internasional terbagi atas 5 kelompok, yaitu

#### a. Negara Berpenghasilan Rendah

- Tingkat melek huruf rendah.
- Tingkat kelahiran tinggi.
- Gejolak politik sering terjadi.
- Terbatasnya industrialisasi.

- Sangat bergantung pada negara lain.
- b. Negara Berpenghasilan Menengah Bawah (Negara Berkembang)
- Industrialisasi mulai berkembang memasuki tahap awal.
  - Pabrik mulai dibangun.
- c. Negara Berpenghasilan Menengah Atas (Negara Industri Baru)
- Penduduk yang bekerja di bidang pertanian mulai berkurang.
  - Peningkatan angka melek huruf.
  - Upah mengalami peningkatan.
3. Faktor Pencetus Globalisasi
- a. Konsumen
- Keperluan konsumen sama.
  - Kesamaan kebutuhan konsumen di beberapa negara.
- b. Anggaran
- c. Negara
- d. Tingkat Persaingan

## C. Operasi Pasar Global

Ada beberapa hal yang mendorong operasi bisnis domestik mengembangkan sayapnya di kancah internasional, yaitu

1. Mengurangi biaya.
2. Menyediakan barang dan jasa yang lebih baik.
3. Memperbaiki rantai pasokan.
4. Mencari potensi pasar baru.
5. Memperoleh dan meningkatkan potensi usaha.

Suatu upaya bisnis harus memiliki misi yang dapat menuntun ke arah mana tujuan operasinya. Selain itu dibutuhkan juga suatu strategi agar dapat mengetahui bagaimana cara mencapai misi tersebut. Untuk lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:

1. Misi organisasi sebagaimana tujuannya, apa yang akan diberikan kepada pelanggan atau masyarakat.
2. Misi memberikan fokus dan batasan suatu organisasi, juga teori melaksanakan sebuah organisasi.
3. Misi mencerminkan kenapa suatu organisasi itu bisa ada.

Jika misi sudah ditentukan, maka diterapkan strategi untuk menjalankan misi tersebut. Strategi diartikan sebagai perencanaan tindakan sebuah perusahaan untuk meraih tujuannya. Setiap daerah sasaran memiliki strategi untuk melaksanakan misinya dan membantu



perusahaan melaksanakan misi secara utuh. Strategi dilakukan dengan mengambil peluang dan kekuatan, mengatasi ancaman, serta menjauhi kelemahan.

Hal yang dapat ditempuh perusahaan dalam pencapaian misinya yaitu strategi anggaran, strategi pembeda, dan pelayanan yang cepat. 3 hal tersebut menunjukkan kesempatan bagi pelaksana operasi untuk berdaya saing tinggi, dalam artian sebagai penciptaan suatu sistem yang lebih unggul daripada pesaing.

Ada 10 keputusan strategis dalam manajemen operasi:

1. Perancangan produk.
2. Perancangan kapasitas dan proses.
3. Mutu.
4. Perancangan tata letak.
5. Pemilihan tempat.
6. Manajemen rantai pasokan.
7. Perancangan sumber daya dan kerja.
8. Manajemen rantai pasokan.
9. Pengaturan jadwal.
10. Persediaan.
11. Pemeliharaan.

## **D. Cara Memasuki Pasar Global**

### **1. Kegiatan Ekspor dan Impor**

### **2. Pembangunan Anak Perusahaan**

Pembangunan anak perusahaan dapat dikatakan sebagai usaha *Greenfield Venture*. Tindakan ini ialah sebuah proses yang kompleks dan berpotensi membutuhkan banyaknya biaya, tetapi strategi ini mempunyai kelebihan karena memiliki kontrol maksimum kepada perusahaan. Sehingga apabila usaha berhasil akan berpotensi memberikan laba yang banyak.

### **3. Mengeluarkan Lisensi Asing atau Kontrak Manufaktur dan Alih Teknologi**

Kerja sama antara perusahaan yang memberikan lisensi atau lisensor dengan perusahaan yang menerima lisensi dengan persetujuan bahwa lisensi berhak untuk melaksanakan proses produksi, mendapatkan paten, dan menggunakan brand dengan membayar sejumlah nilai (royalti) kepada lisensor sesuai dengan jumlah nilai yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh lisensor yaitu dapat berkecimpung di pasar global dengan *low ris* atau risiko rendah.

#### **4. Melakukan Franchising**

Franchising merupakan suatu kerja sama antara pihak yang memberikan hak distribusi (*franchisor*) dengan pihak pendistribusi (*franchise*). Franchise diberi hak untuk menyalurkan barang dari franchisor dalam waktu dan lokasi tertentu sesuai keinginan franchisor.

#### **5. Membuka Usaha Patungan atau Joint Venture**

Joint venture memungkinkan pemberi investasi atau investor asing bekerja sama dengan investor lokal untuk membangun bisnis dengan pembagian kontrol dan kepemilikan. Perusahaan asing bisa saja sedikit memiliki sumber daya finansial atau manajerial proses produksinya, sehingga dapat bekerja sama dengan perusahaan lokal.

#### **6. Melakukan Akuisisi Perusahaan Lain**

Akuisisi dapat didefinisikan sebagai suatu pengendalian atas saham atau pengambil alihan kepemilikan aset sebuah perusahaan oleh perusahaan lain. Pada proses ini, kedua perusahaan memilih status hukum yang berbeda. Kelebihan akuisisi sebagai berikut:

- a. Penyediaan akses untuk mencapai pasar sasaran baru.
- b. Pemberian jalan untuk melebarkan sayap bisnis di kancah bisnis global.

Sedangkan kekurangan akuisisi sebagai berikut:

- a. Mahal dari segi pembiayaan.
- b. Rumit dan kompleksnya proses negoisasi untuk memperoleh akuisisi karena harus melengkapi banyaknya persyaratan regulasi di negara sasaran.

## **E. Program Pemasaran Global**

Beberapa perusahaan menjalankan strategi bauran pemasaran global terstandarisasi. Bauran pemasaran global terstandarisasi merupakan strategi untuk memproduksi, mengiklankan, menyalurkan produk di semua pasar internasional. Proses yang ditempuh dalam bauran pemasaran ini yaitu biaya produksi, distribusi, pemasaran dan manajemen diturunkan dan dimaksimalkan, sehingga perusahaan bisa melakukan penawaran produk dengan kualitas tinggi dengan harga murah.

Selain bauran pemasaran global terstandarisasi, juga terdapat bauran pemasaran teradaptasi (*adapted marketing mix*). Strategi ini digunakan dalam penyesuaian anggaran yang dibutuhkan pada setiap unsur bauran pemasaran dengan jumlah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harapannya, biaya input besar sama dengan biaya out.

## 1. Produk

Berikut ini strategi yang dapat ditempuh dalam promosi produk secara internasional:

- a. Memperluas pemasaran produk secara langsung ke pasar global.
- b. Mengadaptasikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar sasaran global.
- c. Menciptakan atau menemukan suatu produk untuk di pasarkan secara global.
- d. Adaptasi komunikasi merupakan penyesuaian sepenuhnya pesan iklan terhadap pasar setempat.
- e. Adaptasi ganda ialah menyesuaikan promosi produk dengan pasar.

## 2. Harga

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menetapkan tingkat harga di pasar global seperti penetapan nilai produk secara global. Perusahaan bisa menentukan harga yang sama di setiap negara, tetapi akan terjadi perbedaan harga antara negara miskin dan negara kaya. Tingkat harga suatu produk bisa saja terlalu murah di negara maju serta terlalu mahal di negara miskin dan berkembang. Harga produk di luar negeri lebih besar dibandingkan harga di pasar domestik. Masalah lain seperti

penetapan harga barang untuk cabang perusahaan di negara asing.

### **3. Saluran Distribusi**

Suatu perusahaan yang berkecimpung di dunia internasional, harus memberikan perhatian penuh terhadap keseluruhan proses distribusi produk sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus melakukan perancangan saluran distribusi produk mulai dari produsen ke konsumen akhir, jalur distribusi pada setiap negara, dan jalur distribusi di dalam negeri.

## **F. Organisasi Pemasaran Global**

Saat ini organisasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan sederhana, tetapi telah berkembang menjadi penjualan kompleks. Berikut 4 jenis struktur organisasi pemasaran:

### **1. Struktur Divisi Internasional**

Kegiatan perusahaan dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian dalam negeri dan bagian internasional. Divisi internasional berfungsi untuk memisahkan fungsi bisnis dalam negeri dan luar negeri sebuah organisasi atau perusahaan.

Kekurangan divisi ini yaitu perkembangan perusahaan menjadi terdeiversifikasi. Di sisi lain,

terjadi kerancuan dalam kerena terdapat 2 jenis pusat komando atau otonomi. Hal ini memungkinkan terjadinya konflik seiring perkembangan aktivitas operasional usaha di pasar global. Akibatnya saat bisnis makin meluas, struktur divisi internasional makin menurun keefektifitasannya. Selain itu, disentralisasi penelitian dan pengembangan sulit dilakukan, sehingga cenderung berorientasi pada unit pasar dalam negeri. Orientasi penelitian di unit domestik mengakibatkan penelitian luar negeri berupa kegiatan pemodifikasian produk saja.

## 2. Struktur Organisasi Geografis

Masalah struktur divisi internasional dapat diatasi dengan membuat struktur organisasi geografis. Kegiatan internasional maupun dalam negeri saling berkaitan dan berintegrasi secara utuh. Pasar dunia dikelompokkan berdasarkan geografi. Kegiatan operasional dikendalikan oleh seorang manajer cabang dan induk perusahaan bertugas merancang serta mengendalikan pemasaran di pasar global. Berikut ini merupakan karakteristik perusahaan yang menggunakan strategi geografis dalam pemasaran global:

a. Kurang beragamnya produk di cabang perusahaan.

- b. Semua produk dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
- c. Penjualan produk sampai pada pembeli terakhir.
- d. Pemasaran merupakan unsur terpenting.
- e. Penyesuaian perubahan produk berdasarkan hal yang dibutuhkan pembeli.

Struktur Organisasi geografis mempunyai kelebihan. Pemberian tanggung jawab dan wewenang kepada lini dilaksanakan secara langsung (eksplisit). Dilakukan peningkatan koordinasi dalam menghadapi permasalahan yang terjadi di dalam proses produksi dan pemasarannya. Kekurangan struktur ini yaitu dibutuhkan orang-orang dengan kualifikasi hebat untuk menjalankan operasi. Selain itu, tidak bisa hanya satu orang potensial saja yang mengatur dan bertanggung jawab atas seluruh proses operasi. Penunjukan seorang eksekutif di induk perusahaan yang bertugas mengkoordinasikan distribusi produk dengan baik di pasar internasional, merupakan suatu strategi yang baik ditempuh oleh perusahaan.

### 3. Struktur Organisasi Produk

Karakteristik struktur ini yaitu eksekutif global memberikan laporan pertanggungjawaban kepada eksekutif domestik. Kegiatan operasi di lokasi tertentu dijalankan oleh karyawan ahli perusahaan induk.



Penyerahan tanggung jawab (desentralisasi) diperlukan dalam strategi ini. Manajer setempat diberikan wewenang dalam mengambil keputusan, sehingga muncul motivasi di dalam diri mereka sendiri. Karakteristik struktur ini sebagai berikut:

- a. Konsumen akhir yang menggunakan produk perusahaan sangat beragam.
- b. Verifikasi lini produk memerlukan kecanggihan teknologi.
- c. Biaya pengapalan, tarif, dan pertimbangan biaya tertentu lainnya berpengaruh terhadap produsen setempat.

Keuntungan utama dari struktur ini yaitu desentralisasi wewenang. Motivasi kepala divisi sangat tinggi. Jumlah produksi produk baru terus ditingkatkan, sedangkan produk lama jika tidak memberikan keuntungan lagi kepada perusahaan, maka produksi bisa dihentikan. Kelebihan selanjutnya yaitu koordinasi hasil produksi dapat dilakukan dengan baik sepanjang siklus hidupnya. Di lain sisi, jika aktivitas penjualan di pasar domestik, maka perusahaan tidak perlu mengabaikan unit produk di pasar global. Beberapa kekurangan struktur produk seperti mungkin timbul kendala koordinasi setiap divisi produk. Manajemen puncak dituntut untuk

mengontrol divisi produk berkala. Di lain sisi, sistem ini memungkinkan terjadinya pengabaian beberapa produk karena eksekutif yang ditempatkan di induk perusahaan tidak kompeten karena terbiasa menangani produk di cabang perusahaan. Perusahaan biasanya menunjuk seorang yang kompeten dan ditempatkan di suatu tempat dalam penyelesaian masalah-masalah yang terjadi.

#### 4. Struktur Organisasi Matriks

Pada tahun 1960-an, dikenalkanlah struktur matriks. Seiring perkembangan zaman, struktur ini pun mulai berkembang dan digunakan oleh perusahaan-perusahaan multinasional. Struktur matriks lebih fleksibel dibandingkan struktur organisasi lainnya. Struktur ini memberikan keselarasan antara koordinasi dan fleksibilitas secara ekonomi yang dalam hal ini termasuk pondasi utama dari sebuah organisasi besar. Karakteristik dari organisasi matriks adalah adanya dua buah rantai komando yang digunakan, sehingga manajer memberikan laporan kepada lebih dari satu eksekutif. Perusahaan cenderung menerapkan struktur matriks apabila berfokus pada dua unsur, yaitu unsur wilayah dan unsur produk, ketika evaluasi internal harus dilakukan ketikan dunia bisnis mengalami

ketidakpastian, serta saat adanya kendala mengenai anggaran biaya dan sumber daya manusia.

Dalam perancangan sistem matriks, perusahaan perlu mengetahui tantangan dan kendala yang mengiringinya. Kendala pertama yang muncul yaitu pertikaian eksekutif. Pertikaian ini terjadi karena adanya sistem eksekutif yang tidak dipegang oleh satu individu atau sistem ganda, sehingga berpotensi terciptanya ketidakstabilan kepemimpinan yang disebabkan oleh sifat egois setiap eksekutif dalam menentukan pengaruhnya sendiri. Kestabilan dalam perusahaan yang memakai strategi ini dapat ditempuh dengan cara memberikan perhatian khusus terhadap biaya atau anggaran, melakukan evaluasi terhadap posisi individu yang lemah di perusahaan dengan mengkaji status jabatan, gaji, atau cara-cara lainnya. Kendala lainnya yaitu kesalahan persepsi dalam memaknai sistem ini dengan mengatakan manajemen matriks merupakan pengambilan keputusan secara kolektif atau berkelompok. Persepsi ini salah, masing-masing pimpinan matriks dan mitra paralel lainnya mempunyai fungsi terpisah sehingga tidak saling bertentangan satu sama lain. Kedua, eksekutif tidak perlu bertemu langsung dalam proses pengambilan keputusan.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan sistem matriks tepat untuk perusahaan dengan pergerakan cepat berhadapan dengan perubahan lingkungan yang cepat pula. Umumnya perusahaan akan perlahan-lahan mengarah ke struktur matriks daripada memilih menggunakannya di awal pendirian perusahaan. Selain menggunakan sistem matriks berdasarkan wilayah dan produk, juga terdapat alternatif matriks geografis fungsional dan produk.

Selain bentuk struktur yang telah dijelaskan di atas, juga terdapat struktur organisasi fungsional, tetapi di sini tidak terlalu dijabarkan karena tidak banyak diterapkan oleh perusahaan. Kelemahan utama dari sistem fungsional yaitu sentralisasi yang banyak. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan, koordinasi sulit dilakukan. Pemilihan jenis struktur perusahaan berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Perusahaan harus memilih struktur yang membuat koordinasi tetap berjalan dan menjalankan kemandirian desentralisasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur sebuah organisasi, yaitu ukuran perusahaan, kualitas manajemen, keragaman lini produk, blok

perekonomian, dan pemilihan wilayah cabang perusahaan



# Perencanaan **PEMASARAN**

# 3

## **A. Konsep Perencanaan Pemasaran**

Salah satu ciri aktivitas usaha sebuah perusahaan yaitu adanya kegiatan pemasaran. Tidak ada satu badan usaha pun yang tidak melakukan aktivitas pemasaran. Baik perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Firma, CV, Perusahaan Perseroan, Koperasi, dan Badan-Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan bidang pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan merumuskan usaha apa yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada untuk mewujudkan cita-cita pemasaran dalam jangka waktu yang ditentukan. Perencanaan strategi pemasaran merupakan usaha dalam merencanakan strategi untuk mendapatkan peluang yang ada. Berikut ini merupakan fungsi pemasaran bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran:

1. Pemasaran menyuguhkan konsep strategi untuk memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Berperan dalam proses identifikasi kesempatan-kesempatan yang tersedia di segmen pasar.



Ada beberapa manfaat dalam merencanakan strategi marketing:

1. Menginisiasi sudut pandang dan pemikiran untuk masa depan.
2. Mengatur aktivitas marketing dengan cara efisien dan maksimal.
3. Mengontrol dan mengevaluasi aktivitas marketing perusahaan berdasarkan pencapaian-pencapaian yang dicapai oleh karyawan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Selain itu, marketing plan disusun untuk melakukan pendekatan-pendekatan sistematis dalam dunia bisnis, di antaranya sebagai berikut:

1. Menstabilkan serta menyeimbangkan aktivitas marketing dalam upaya pencapaian cita-cita perusahaan.
2. Pemanfaatan strategi marketing plan dengan cara maksimal dan optimal.
3. Memberikan keserasian untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Adapun manfaat rencana pemasaran sebagai berikut:

1. Mewujudkan koordinasi aktivitas yang lebih baik.
2. Mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan.
3. Meningkatkan kesiapan organisasi untuk menghadapi setiap perubahan.

4. Meminimalkan respon tidak rasional dan tidak diharapkan.
5. Mengurangi konflik arah pergerakan organisasi.
6. Meningkatkan komunikasi.
7. Menginisiasi manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis.
8. Meningkatkan penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan.

Jika dalam merencanakan pemasaran tidak maksimal, maka akan timbul masalah. Masalah-masalah itu dapat berupa:

1. Hilangnya peluang dalam memperoleh keuntungan.
2. Munculnya masalah keuangan.
3. Tidak terbentuknya tujuan yang realistis.
4. Pengetahuan tentang informasi segmen pasar berkurang.
5. Terjadinya pertikaian antar fungsional.
6. Manajemen mengalami frustrasi.
7. Produk melimpah di pasar, tapi tidak laku.
8. Biaya promosi yang membengkak tanpa hasil yang nyata.

## **B. Perencanaan Stratejik Divisi dan Perusahaan**

Kantor pusat suatu perusahaan harus menentukan konsep atau kerangka kerja dengan menyediakan

pernyataan misi, kebijakan, strategi, dan tujuan. Kerangka kerja digunakan oleh setiap posisi dan unit bisnis untuk mempersiapkan perencanaannya. Beberapa perusahaan memberikan sejumlah kebebasan kepada unit bisnis mereka dalam menetapkan tujuan pemasaran, strategi, dan laba mereka sendiri. Namun ada juga yang telah menyusun strategi dan sasaran bisnisnya terlebih dahulu, kemudian menyerahkan wewenang kepada unit untuk melaksanakan dan mengembangkan strategi tersebut. Bahkan ada juga perusahaan yang ikut serta dalam pengembangan strategi oleh unit bisnis. Induk perusahaan harus menempuh rencana dalam menjalankan usaha mereka, yaitunya

- Menentukan misi yang akan dicapai oleh perusahaan.
- Menyusun strategi usaha.
- Mempersiapkan sumber daya.
- Mengidentifikasi peluang usaha.

## **1. Organisasi dan Budaya Organisasi**

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat berubah dapat mengakibatkan tidak berfungsinya unsur perusahaan secara maksimal mulai dari unsur struktur, kebijakan, maupun budaya korporatnya. Manajer mungkin saja merombak susunan dan peraturan yang berlaku di perusahaan, akan tetapi

perubahan budaya perusahaan tidak mudah dilakukan. Adaptasi budaya dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai dan didukung oleh strategi-strategi baru yang lebih optimal.

Apakah budaya korporat itu? Umumnya pelaku bisnis kesulitan mendeskripsikannya. Beberapa orang mendefinisikan konsep ini sebagai “pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma yang dimiliki bersama dan menentukan karakter berorganisasi”. Ketika Anda memasuki sebuah perusahaan, maka hal pertama yang mengejutkan anda adalah budaya korporatnya. Dalam hal ini cara berpakaian, cara berinteraksi antar karyawan, dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

## **2. Inovasi Pemasaran**

Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah inovasi. Seorang manajer senior dituntut harus mempunyai inovasi-inovasi yang cemerlang dalam menentukan strategi pemasaran dan mendistribusikan inovasi tersebut kepada bawahannya secara tepat.

## C. Macam-Macam Perencanaan Pemasaran

### 1. Perencanaan Pasar Strategis

Perencanaan ini berhubungan dengan perencanaan usaha perusahaan, ke arah mana usaha perusahaan akan ditingkatkan. Dalam perencanaan ini harus ditentukan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang harus diproduksi dan dipasarkan.

### 2. Perencanaan Strategis Pemasaran

Perencanaan jangka panjang ini sifatnya menyeluruh dan strategis, yang menentukan berbagai strategi dan program utama di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan selama waktu tertentu. Hal-hal yang harus dilakukan dalam merencanakan strategi marketing, yaitu

- a. Menganalisis lingkungan dan sumber daya perusahaan.
- b. Menganalisis keadaan segmen pasar.
- c. Melakukan pertimbangan terhadap barang dan pasar sasaran dengan cara:
  - 1) Untuk produk dan pasar yang sudah lama, dapat dilakukan strategi penetrasi pasar.
  - 2) Untuk produk baru di pasar lama, dilakukan strategi pengembangan produk.

3) Untuk produk dan pasar baru, dilakukan strategi pengembangan pasar dan diverifikasi.

### 3. Operasional Perencanaan Pemasaran

Kegiatan ini dilakukan dengan merencanakan aktivitas marketing yang detail mengenai tempat penjualan, jenis barang, serta waktu pemasaran. Kegiatan merencanakan pemasaran ini meliputi:

- a. Perencanaan penjualan berdasarkan tempat, waktu, dan jenis produk.
- b. Perencanaan distribusi.
- c. Perencanaan penelitian dalam mengembangkan pasar dan produk.

## D. Proses Perencanaan Pemasaran

### 1. Analisa Hasil Prestasi

Analisa ini digunakan untuk mengkaji perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Dalam kegiatan ini diharapkan mendapatkan penjelasan mengenai penyebab peningkatan atau penurunan hasil penjualan khususnya dan pemasaran pada umumnya.

### 2. Analisis SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengkaji kondisi wilayah pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan pemerintahan.

Selain itu juga ditinjau pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi pasar, dan faktor di dalam perusahaan yang dapat menimbulkan kelebihan dan kelemahan perusahaan. Misalnya kemampuan SDM dan keuangan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan faktor-faktor eksternal akan dijabarkan menjadi peluang dan ancaman.

### **3. Penentuan Objek**

Pada proses ini perusahaan harus menentukan tujuan yang dikehendaki perusahaan, baik itu tingkat penjualan atau keuntungan yang diinginkan.

### **4. Penetapan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang ditentukan berdasarkan target pasar dan tujuan (objektif) perusahaan. Dalam penetapan strategi perusahaan harus diperhatikan berbagai aspek seperti strategi harga, produk, distribusi, dan promosi.

### **5. Penetapan Target**

Penetapan target pemasaran dilakukan atas pertimbangan hasil dari empat langkah tersebut. Target pemasaran yang dirumuskan dinyatakan dalam besarnya penjualan, nilai penjualannya, atau keuntungan.

## **6. Penyusunan Rencana**

Penyusunan rencana pemasaran dilakukan setelah target pemasaran ditetapkan. Rencana pemasaran yang disusun mendeskripsikan aktivitas yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran.

## **7. Penyusunan Program Pemasaran**

Setelah rencana pemasaran ditetapkan, selanjutnya dirumuskan rincian program yang akan dikerjakan berdasarkan waktu, lokasi, dan subjek.

## **8. Penyusunan Anggaran**

Penyusunan anggaran pemasaran merupakan langkah terakhir dari perencanaan pemasaran. Anggaran pemasaran yang disusun hendaknya berdasarkan pada kegiatan pemasaran yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan bisa saja kebutuhan anggaran mengalami perubahan jika waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan berbeda. Oleh sebab itu dalam penyusunan anggaran pemasaran, aspek waktu dan tempat juga menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting selain produk yang akan dipasarkan.



# 4

## **Sistem Informasi PEMASARAN**

## **A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, sistem informasi pemasaran merupakan sistem yang meliputi orang, peralatan, dan prosedur yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan barang yang menjadi kebutuhan secara tepat waktu dan informasi yang benar digunakan untuk langkah mengambil keputusan bagi manajemen pemasaran. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa informasi yang tepat dan akurat ialah salah satu faktor penting bagi manajemen pemasaran perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang pasar. Jika dijabarkan secara luas, sistem informasi pemasaran ialah kegiatan perseorangan dan organisasi untuk mempermudah dan mempercepat hubungan pertukaran barang atau jasa terhadap pemuasan kebutuhan konsumen dalam lingkungan yang sifatnya berubah dengan penciptaan distribusi promosi serta menentukan harga barang, jasa, dan ide. Sistem informasi pemasaran sering dimanfaatkan pada unit pemasaran suatu perusahaan guna melakukan pemasaran hasil produksi perusahaannya.

Manajemen pemasaran mengalami kesulitan dalam meraih peluang pasar jika informasi pemasarannya, yang benar tidak cukup, yang salah terlalu banyak, yang diminta atau diperlukan sering terlambat, terhenti

ditengah jalan atau tidak sampai ke bawahan (begitu juga sebaliknya), dan yang di butuhkan terlalu menyebar.

Ada beberapa alasan mengapa informasi itu penting:

1. Kegiatan pemasaran selalu berkembang dan bergeser mulai dari pemasaran lokal ke pemasaran nasional, serta seterusnya ke pemasaran internasional.
2. Kebutuhan pembeli berkembang menjadi keinginan pembeli.
3. Persaingan harga berkembang menjadi persaingan bukan harga.

Selain itu sistem informasi pemasaran ditekankan pada 3 hal utama berikut ini:

1. Sistem informasi pemasaran harus dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan fleksibel, karena aktivitas-aktivitas pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
2. Sistem tersebut harus bersifat formal dan berkelanjutan, dalam artian proses perancangan sistemnya harus dilakukan secara teliti sesuai dengan tujuan organisasi tersebut. Sistem informasi pemasaran bukan hanya suatu yang dikhususkan atau sebagai pengembangan sistem jangka pendek oleh seorang pemimpin dalam penyelesaian suatu masalah. Namun sistemnya dengan sengaja ditingkatkan lagi

guna menyokong kelanjutan dalam membuat keputusan manajemen pemasaran. Untuk tercapainya hal tersebut tujuan organisasi dalam sistem tersebut harus disepakati dengan baik oleh para pimpinan bagian pemasaran. Perkembangan dari sistemnya juga harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari perusahaan.

3. Suatu sistem informasi pemasaran wajib memberikan suatu susunan aliran informasi yang sesuai dengan pembuatan keputusan pemasaran. Dengan kata lain dalam perancangan sistemnya tidak hanya bertujuan untuk memberikan data saja.

## **B. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran**

### **1. Peran Sistem Informasi Pemasaran**

- a. Penilaian kebutuhan informasi manajer.
- b. Pengembangan kebutuhan informasi dan pendistribusian informasi kepada manajer pemasaran tepat waktu.
- c. Penyediaan informasi yang dibutuhkan untuk selanjutnya dikembangkan melalui catatan internal perusahaan.

## **2. Klasifikasi Sistem Informasi Pemasaran**

### **a. Sistem Pemasaran dengan Saluran Vertikal**

Pada sistem saluran vertikal, produsen, grosir, dan pengecer bertindak secara terpadu. Sistem ini bertujuan guna pengendalian perilaku saluran dan mencegah permasalahan di antara anggota saluran.

### **b. Sistem Pemasaran dengan Saluran Horizontal**

Pada sistem saluran horizontal terjalin sebuah kerja sama antara dua atau lebih perusahaan yang tergabung dalam upaya pemanfaatan peluang pemasaran.

### **c. Sistem Pemasaran dengan Saluran Ganda**

Pada sistem saluran ganda, dilakukan dengan menggabungkan beberapa gaya pengeceran dengan mengatur fungsi distribusi dan manajemen kemudian dari belakang dipimpin secara terpusat.

## **3. Komponen Sistem Informasi Pemasaran**

### **a. Komponen Input Pemasaran**

Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data mengenai transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi yang ada kaitannya dengan operasi pemasaran dari lingkungan perusahaan. Setelah itu sub sistem peneliti pemasaran melakukan penelitian khusus tentang operasi pemasaran.

## b. Komponen Model Pemasaran

Model ialah cetakan yang merubah bentuk input menjadi output. Model dipergunakan guna menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistem. Model di sistem informasi pemasaran banyak dipergunakan guna menghasilkan laporan keperluan strategi penentuan harga produk, anggaran operasi, pemilihan tempat fasilitas, evaluasi produk baru, evaluasi penghapusan produk lama, penentuan jalur pengiriman yang paling optimal, penunjukan salesman, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.

## c. Komponen Basis Data Pemasaran

Data yang dipergunakan oleh sub sistem output bersumber dari basis data. Beberapa data dalam basis data digunakan dalam fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.

## d. Komponen Output Pemasaran

Sub sistem output sebagai bagian dari bauran sub sistem produk menyediakan informasi mengenai produk perusahaan. Sub sistem promosi menyediakan informasi mengenai kegiatan iklan perusahaan dan penjualan langsung. Sub sistem

harga mempermudah manajer dalam menentukan keputusan penetapan tingkat harga.

### **C. Prinsip Pemasaran**

Pemasaran meliputi aktivitas perseorangan dan organisasi untuk mempermudah dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis dengan cara menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan. Dalam strategi pemasaran terdapat unsur-unsur yang disebut dengan 4P, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Produk**

Produk ialah apa yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen. Produk yang dimaksudnya dapat seperti barang dan jasa.

#### **2. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan seluruh upaya untuk meningkatkan penjualan produk.

#### **3. Tempat**

Tempat berkaitan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada konsumen melalui saluran pendistribusian.

#### 4. Harga

Harga merupakan semua elemen yang berhubungan dengan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

### **Sub Sistem Sistem Informasi Pemasaran**

#### 1. Sub Sistem Output

- a. Sub sistem produk yang meliputi informasi mengenai produk perusahaan.
- b. Sub sistem harga yang membantu manajer untuk menentukan suatu keputusan tentang harga.
- c. Sub sistem tempat yang memberikan informasi mengenai jaringan pendistribusian perusahaan.
- d. Sub sistem promosi yang memberikan informasi mengenai pemasangan iklan perusahaan dan kegiatan personal.
- e. Sub sistem unsur terpadu, yang memungkinkan manajer dalam pengembangan strategi dengan mempertimbangkan pengaruh keterpaduan unsur tersebut (produk, tempat, promosi, harga).

#### 2. Sub Sistem Input

- a. Sub sistem pemrosesan data, yang memberikan basis data mentah yang digunakan dalam pembuatan laporan pemasaran berkala (laporan penjualan produk, laporan penjualan mengenai pelanggan, serta laporan penjualan mengenai



- tenaga penjual), laporan khusus (laporan penjualan produk mengenai wilayah penjualan), dan mengukur pengaruh perubahan harga terhadap keuntungan (model penentuan harga).
- b. Sub sistem riset pemasaran, yang mencakup studi tentang konsumen dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menentukan mengapa mereka membeli atau tidak membeli hasil produksi perusahaan.
  - c. Sub sistem inteligensi pemasaran, yang berorientasi pada aktivitas yang dilaksanakan guna mendapatkan suatu informasi tentang saingan pada pasar.

### **Pengumpulan Data Penelitian Pemasaran**

1. Data sekunder, yaitu daftar pengiriman.
2. Data primer, yang diperoleh melalui:
  - a. Survei

Survei dilakukan dengan metode wawancara kepada beberapa orang dengan pertanyaan yang sama, ditanyakan secara langsung atau melalui telepon dan mengirimkan pertanyaan.

- b. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan perilaku atau sikap tertentu atau menangkap

tingkah laku dengan merekam menggunakan media seperti video.

c. Eksperimen Terkontrol

Eksperimen dilakukan dari ilmu fisik serta perilaku, sementara pasar dan kelas berfungsi sebagai labor.

# PERILAKU KONSUMEN

# 5

## **A. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dan kegiatan perseorang yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang menjadi dasar pembuatan keputusan dalam pembelian suatu produk. Barang dengan harga jual rendah biasanya proses dalam mengambil keputusan dapat ditentukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi proses pengambilan keputusannya ditentukan dengan suatu pertimbangan yang cukup matang.

Perilaku konsumen saat ini bergantung pada kepraktisan yang ada karena dampak perkembangan teknologi. Masyarakat saat ini sibuk dengan aktivitas pekerjaannya, sehingga kehilangan waktu untuk berkunjung langsung ke tempat menjual produk yang masyarakat inginkan. Oleh sebab itu, masyarakat mengharapkan kepraktisan serta fasilitas yang mempermudah untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan.

Berikut ini beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

#### 1. The American Marketing Association

Perilaku konsumen merupakan proses interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran serta perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan.

#### 2. Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya pada proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut berupa keterterlibatan secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak mempergunakan sesuatu barang atau jasa.

## **B. Jenis Perilaku Konsumen**

### **1. Bersifat Rasional**

- a. Konsumen menentukan produk sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Produk-produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal.
- c. Konsumen menentukan produk yang memiliki keterjaminan mutu.

d. Konsumen menentukan produk yang akan dipilihnya dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya.

## **2. Bersifat Irasional**

a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi suatu produk di media cetak ataupun elektronik.

b. Konsumen menentukan pilihannya ke produk yang memiliki merk atau branded yang sudah dikenal secara luas.

c. Konsumen menentukan pilihannya pada barang yang tidak dibutuhkannya, melainkan hanya karena gengsi.

## **C. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen**

### **1. Pengenalan Masalah**

Seorang konsumen biasanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan, menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapinya. Jika pengenalan masalah tidak dilakukan terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang akan dibeli.

### **2. Pencarian Informasi**

Jika konsumen telah mengetahui masalah yang dirasakannya, selanjutnya mereka akan aktif untuk

mengetahui mengenai bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam proses pencarian sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya sendiri (internal) atau mendapatkannya dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan sebagainya.

### **3. Mengevaluasi Alternatif**

Setelah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif keputusan ataupun informasi yang didapatkannya. Hal ini yang akan menjadi dasar dalam mengatasi masalah.

### **4. Keputusan Pembelian**

Setelah melaksanakan evaluasi pada solusi penyelesaian keputusan yang ada, maka konsumen selanjutnya melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan ini tidak sama, tergantung dari suatu yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian tersebut.

### **5. Evaluasi Pasca Pembelian**

Proses ini biasanya dilaksanakan konsumen sesudah melakukan proses pembelian suatu produk. Evaluasi yang dilakukan meliputi pertanyaan dasar yaitu

apakah barang tersebut sudah memenuhi kebutuhan, sudah tepat penggunaan, tidak mengecewakan, dan lain-lainnya. Hal ini akan memunculkan rasa puas atau ketidakpuasan terhadap barang pada konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan membeli ulang pada waktu mendatang. Tetapi jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak melakukan pembelian ulang barang tersebut di masa yang akan datang.

## **D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **1. Konsumen Individu**

Pemilihan merk terpengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merk, dan sikap ke arah pilihan. Selain itu, pilihan merk dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personal.

### **2. Pengaruh Lingkungan**

Lingkungan pembelian konsumen digambarkan oleh budaya (norma masyarakat, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial



ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka (teman, keluarga, dan grup referensi) dan faktor situasional (situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

### **3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran diartikan sebagai pengendalian usaha oleh pelaku pemasaran dengan cara memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabelnya meliputi barang, harga, iklan dan pendistribusian yang mendorong dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Produsen harus mengumpulkan semua informasi dari konsumen guna mengevaluasi peluang pokok pemasaran dalam mengembangkan pemasaran.

## **E. Cara Mengenal Perilaku Konsumen**

### **1. Pendekatan Interpretif**

Pendekatan interpretif merupakan pendekatan yang membahas dengan rinci mengenai hal-hal dasar perilaku konsumen. Pendekatan ini dilakukan dengan menerapkan teknik observasi langsung atau teknik wawancara dengan mendalam dan secara keseluruhan. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan fokus pada grup diskusi. Seluruh

kegiatan tersebut dilaksanakan guna memperoleh suatu kesimpulan terhadap makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta apa yang dirasakan konsumen ketika membeli dan mempergunakan produk atau jasa.

## **2. Pendekatan Tradisional**

Didasarkan pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial dan behavioral serta ilmu sosiologi. Pendekatan ini berupa studi lapangan dengan bentuk eksperimen yang didukung oleh survei dan berguna menguji hipotesis penelitian yang ada kaitannya dengan teori. Selanjutnya diidentifikasi bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam menganalisa informasi, membuat keputusan, dan melakukan pembelian. Tujuan pendekatan ini ialah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif sehingga dapat dipergunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen serta dalam pengambilan keputusan.

## **3. Pendekatan Sains Pemasaran**

Didasarkan terhadap teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori ini menjelaskan mengenai hierarki kebutuhan

manusia yang kemudian diuji coba dengan model ilmu matematika. Pendekatan ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijabarkan di atas memiliki nilai-nilai tertentu yang bisa memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen. Di suatu sisi dapat juga digunakan untuk perencanaan strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisa yang berbeda. Ketiga pendekatan ini dapat dipergunakan oleh pelaku usaha, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis permasalahan yang dirasakan oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

## **F. Contoh Kasus**

Sejalan dengan perkembangan zaman, perilaku konsumen pun mengalami perubahan. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan kompleks membutuhkan solusi untuk pencapaian kepuasannya. Selain itu, aktivitas yang padat dan waktu yang terbatas menuntut segala sesuatunya menjadi serba mudah dan cepat. Perilaku konsumen yang paling kontras saat ini yaitu menginginkan sesuatu yang instan dan mudah,

dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuannya. Produsen dan distributor pun berlomba-lomba menyediakan produk atau barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di bawah ini merupakan contoh dasar perubahan perilaku konsumen dari dulu sampai sekarang:

### 1. Jasa Internet

Internet sudah tersedia sejak dahulu, namun terbatasnya penyedia fasilitas harga membuat pengguna internet masih sedikit. Biasanya internet hanya digunakan untuk keperluan kantor saja. Dewasa ini, perkembangan zaman semakin cepat dan canggih, media internet pun mengalami perkembangan dan penggunaannya semakin banyak. Hal ini terlihat dari kegunaan dan fasilitas yang tersedia di internet, yaitu:

#### a. Bisnis

Fasilitas yang tersedia seperti e-mail dan website untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di seluruh dunia.

#### b. Jejaring Sosial

Website jejaring sosial yang tersedia di internet seperti facebook, twitter, instagram, yahoo messenger, blog dan lain-lainnya yang menarik konsumen untuk menggunakannya.

c. Jual Beli

Terdapat website yang mempermudah konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa melalui internet tanpa harus datang langsung ke toko. Contoh website jual beli di antaranya shopee, lazada, e-bay, kaskus, dan lain-lain.

d. Download

Fitur download yang tersedia di internet memudahkan kita mengunduh file dengan mudah, tanpa harus datang ke toko yang menyediakan file tersebut. Fitur download ada yang berbayar dan ada pula yang menyediakan layanan secara gratis.

e. Game Online

Game online merupakan salah satu fitur internet yang banyak peminatnya. Anak-anak muda zaman sekarang sangat mengandrungi game online. Selain sebagai hobi, game online juga dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas untuk mendapatkan uang.

2. Gadget

Saat ini teknologi seperti handphone, laptop dan sejenisnya bisa dimiliki oleh semua orang dari kalangan manapun dengan harga yang terjangkau. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan di zaman dahulu, di mana teknologi-teknologi tersebut hanya

bisa dimiliki oleh orang-orang tertentu untuk keperluan terbatas. Berikut ini beberapa perubahan perilaku konsumen, yaitu

- a. Konsumen saat ini banyak yang menggunakan dua atau lebih handphone dengan alasan agar lebih mudah dan praktis, atau untuk lebih bergaya.
- b. Saat ini handphone yang memiliki fasilitas lengkap seperti kamera, video, internet dapat dengan mudah dimiliki oleh konsumen dengan harga yang murah dan terjangkau. Handphone dengan fasilitas yang lengkap memudahkan konsumen dalam menunjang kebutuhan kehidupannya, seperti fasilitas video call, music player, dan lain-lain.

# SEGMENT PASAR

6

## A. Mengidentifikasi Segmen Pasar

### 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Definisi segmentasi pasar adalah membagi kelompok pembeli sesuai dengan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perbedaan perilaku di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga bisa dijabarkan sebagai proses identifikasi dan analisis perbedaan antar pembeli di pasar.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengungkapkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dijabarkan sebagai pembagian pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik pembeli di pasar tersebut. Suatu segmentasi dikatakan efektif jika memenuhi syarat-syarat berikut ini:

- a. Dapat diukur (*measurable*), artinya profil pasar, ukuran, dan daya beli harus dapat diukur dengan nilai tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*), artinya segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.



- c. Dapat dibedakan (*differentiable*), artinya segmen pasar harus bisa dibedakan antara satu dan lainnya dengan jelas.
- d. Cukup besar (*substantial*), artinya suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran. Segmentasi pasar harus cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya segmen tersebut harus dapat dijangkau atau dilayani oleh sumber daya perusahaan.

## **2. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar**

### **a. Tujuan**

#### **1) Lebih Mudah Membedakan Pasar**

Dalam rangka menganalisis permasalahan dan kebutuhan konsumen, perusahaan akan mencari konsumen dengan sifat yang sama (homogen). Sehingga akan lebih mudah membedakan suatu pasar dengan kelompok pasar lainnya.

#### **2) Pelayanan terhadap Konsumen Menjadi Lebih Baik**

Empat hal penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, barang berkualitas

dan ketetapan waktu. Dari keempat hal tersebut, yang paling penting dan mendominasi adalah pelayanan memuaskan. Jika pelayanan buruk, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain walaupun dengan produk yang sama.

### 3) Strategi Pemasaran Lebih Mengarah

Pasar yang luas dengan konsumen heterogen akan sulit untuk dilayani. Dengan adanya segmentasi pasar maka perusahaan akan lebih mudah dan fokus dalam melayani konsumen yang homogen, sehingga perencanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya bisa lebih efektif diarahkan untuk menyusun marketing mix sehingga menghasilkan output yang menguntungkan. Di sisi lain, manajemen akan lebih mudah dalam mengarahkan dana dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan (mendapatkan laba), mudah dalam merencanakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan pasar, dan merancang promosi yang tepat untuk pemasaran.

#### b. Manfaat

- 1) Merencanakan produk dengan baik yang dapat mencukupi kebutuhan pasar.

- 2) Menyalurkan uang atau usaha ke pasar potensial untuk mendapatkan keuntungan.
- 3) Menentukan cara promosi yang paling tepat untuk pemasaran produk.
- 4) Memilih media advertensi yang tepat dalam proses promosi.
- 5) Proses promosi dapat dipersiapkan dengan matang dan maksimal.
- 6) Penjual akan berada dalam posisi yang cukup baik, karena dapat mempelajari setiap segmen pasar sehingga mendapatkan peluang dan kesempatan dalam pemasaran.
- 7) Penjual dapat beradaptasi dalam menghadapi usaha pemasaran yang berbeda-beda dengan mengalokasikan anggaran dengan cepat.
- 8) Penjual bisa mengatur strategi pemasaran produk yang tepat serta meningkatkan kualitas produknya.

### **3. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar**

#### **a. Tahap Survei**

Tahap ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada target segmen pasar untuk mendapatkan informasi mengenai sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Selain itu survei juga bisa dilakukan dengan menggunakan kuisioner untuk

mendapatkan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

b. Tahap Analisis

Pada tahap analisis, data yang mengandung variabel-variabel yang berkorelasi tinggi tidak digunakan, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

c. Tahap Pembentukan

Tahap ini dilakukan dengan membentuk kelompok berdasarkan perbedaan perilaku, sikap, demografis, psikografis, psikologis, dan pola media. Selanjutnya diidentifikasi sifat dominan yang ada pada kelompoknya, kemudian diberikan nama profil pada kelompok segmen tersebut.

#### **4. Kriteria Segmentasi Pasar**

Perusahaan menyadari bahwa produk yang mereka tawarkan tidak akan menarik semua konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah konsumen yang tersebar di berbagai tempat dan dengan selera yang berbeda-beda. Selain itu, jumlah pesaing yang banyak juga mempengaruhi pemasaran produk suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus jeli dalam memanfaatkan peluang ditengah-tengah kendala pemasaran yang ada, seperti dengan

mengidentifikasi segmen yang paling menarik dan melakukan pelayanan yang efektif. Sehingga perusahaan dapat mengalihkan pemasaran produk yang terdeferensiasi dan secara massal ke pemasaran sasaran, yaitu dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Pemasaran Massal

Pemasaran massal ditandai dengan adanya kegiatan produksi, distribusi, dan promosi secara massal kepada seluruh konsumen. Produk yang dipasarkan yaitu satu jenis produk dengan harapan akan bisa memenuhi seluruh kebutuhan konsumen serta dapat menghemat biaya. Strategi pemasaran massal saat ini sudah jarang dipakai oleh perusahaan kecuali oleh perusahaan yang memiliki konsumen terbatas.

b. Pemasaran Produk yang Terdiferensiasi

Strategi pemasaran ini banyak diterapkan oleh perusahaan. Dalam pemasaran ini perusahaan melakukan identifikasi terhadap berbagai macam kelompok pembeli dengan membagi pasar menjadi dua atau lebih segmen. Selanjutnya pada setiap segmen ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan segmen lain. Perbedaan produk bisa saja

menyangkut kualitas, model, ukuran, dan sebagainya.

c. Pemasaran Sasaran

Karakteristik pemasaran sasaran yaitu perusahaan hanya memusatkan pemasaran produk pada satu atau beberapa kelompok segmen pasar tertentu saja. Strategi pemasaran sasaran ini dilakukan dengan cara mengembangkan produk dan pembedanya (diferensiasi) serta melakukan bauran produk (marketing mix) untuk kelompok tertentu saja. Strategi pemasaran ini banyak diterapkan oleh perusahaan, karena tingkat persaingan yang begitu tinggi. Oleh sebab itu, diferensiasi produk sangat penting dilakukan. Menurut Philip Kotler, untuk melakukan kegiatan diferensiasi produk strategi yang dapat ditempuh, yaitu

- 1) Produk, yang meliputi desain, fitur, *performance*, dan sebagainya.
- 2) Servis, yang meliputi kemudahan, kecepatan, empati, waktu pengiriman, dan sebagainya.
- 3) Distribusi, yang meliputi kemampuan penjual dalam mendistribusikan produknya, bentuk saluran distribusi, dan sebagainya.

- 4) Sumber daya manusia, yang meliputi skill, budaya kerja, dan sebagainya.
- 5) Citra perusahaan, yang meliputi logo, brand atau merk, asosiasi karakter, dan sebagainya.

## **5. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar**

Dasar-dasar segmentasi pasar dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu variabel geografi (wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim), variabel demografi (umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dan sebagainya), variabel psikologis (kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian).

- a. Tahap 1, yaitu penetapan segmentasi makro, yang mencakup pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- b. Tahap 2, yaitu penentuan sikap kepada penjual, yang mencakup ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

## **6. Tingkatan Segmentasi Pasar**

- a. Pemasaran massal, yang memproduksi dan mendistribusikan produk secara massal.
- b. Pemasaran segmen, mengklasifikasikan segmen-segmen yang ada di pasar dan mengadaptasikan tawaran sesuai dengan kebutuhan satu segmen tersebut.

- c. Pemasaran relung, yang fokus pada relung pasar atau sub-segmen yang mempunyai sejumlah ciri bawaan.
- d. Pemasaran mikro, perancangan program pemasaran produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu pada lokasi spesifik, meliputi pemasaran lokal dan individual.

## **7. Contoh Segmentasi Pasar**

### **a. Segmentasi Pasar Aqua**

Secara geografis, aqua melebarkan sayapnya di semua pasar yang ada di wilayah Indonesia. Produk aqua tidak hanya bisa dijumpai di pusat kota saja, tetapi juga bisa ditemukan di pinggiran kota bahkan pedesaan. Secara demografis, produk aqua diproduksi untuk semua kalangan dan bisa dikonsumsi oleh siapa saja. Aqua menargetkan orang-orang di semua kalangan dan jenis kelamin. Secara psikografis, produk aqua ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Tetapi juga ditargetkan untuk kalangan kelas bawah dengan harga terjangkau berkisar antara Rp 500,- dan Rp 3000,-. Selain itu aqua cocok sekali untuk orang-orang yang memegang prinsip hidup praktis dan sehat. Kemasan aqua yang mudah dibawa, membuat



produk ini sesuai dengan orang-orang yang aktif dengan mobilitas tinggi.

b. Segmentasi Pasar Coca-Cola

Secara geografis, coca-cola hanya menjual produk minuman di Jepang, yaitu Sokembicha (non-karbonat, ginseng, dan teh) dan Lactia (fermentasi susu). Secara psikografis, produk coca-cola dibedakan menjadi dua jenis varian yang berbeda yaitu coca-cola zero yang diproduksi tanpa gula dengan rendah kalori yang sangat cocok untuk konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan coca-cola yang diproduksi dengan penambahan gula. Secara demografis, oroduk coca-cola dapat dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-21 tahun.

c. Segmentasi Pasar Samsung Galaxy Young

Samsung Galaxy Young, sesuai dengan namanya diperuntukkan bagi anak-anak muda, baik laki-laki ataupun perempuan seperti pelajar dan mahasiswa. Produk ini didukung dengan desain yang tipis dan pilihan warna beragam. Ponsel ini dilengkapi dengan fitur kamera 2MP yang dapat menarik konsumen yang hobi berfoto. Selain itu browser HTML, jaringan 3G network, dan datanya diciptakan agar pengguna update dengan

perkembangan berita yang ada di internet. Secara demografis, produk Samsung Galaxy Young ini mengincar kalangan kelas menengah ke bawah, dengan harga yang terjangkau mulai dari harga Rp 1.000.000,- an. Namun tidak menutup kemungkinan kalangan kelas atas memiliki produk ini dengan desain yang sangat menarik. Secara geografis, produk samsung ini sudah menjangkau pasar di Indonesia secara menyeluruh, dan juga berkembang di negara-negara lainnya. Secara psikografis, ponsel ini diperuntukkan bagi mereka yang gemar berfoto, dan selalu ingin terhubung dengan internet dengan kecepatan tinggi untuk mempermudah pekerjaan mereka.

#### d. Segmentasi Pasar Honda Beat

Honda Beat merupakan salah satu jenis kendaraan bertipe skuter otomatis, dengan kisaran harga Rp 12,5.000.000,-. Secara demografis, Honda Beat menentukan target segmen pasarnya kepada pelajar dan mahasiswa. Secara psikografis, Honda Beat ditujukan untuk anak muda yang menyukai kenyamanan dan kepraktisan serta bergaya hidup trendi dan modern. Secara geografis, Honda Beat dengan tenaga 110 CC dipasarkan di kota-kota besar dan di daerah-daerah Indonesia, di mana di

daerah perkotaan cenderung menggunakan velg racing dan sedangkan di daerah cenderung menggunakan velg jari-jari.

## **B. Memilih Pasar Sasaran**

### **1. Pengertian Pasar Sasaran**

Pasar sasaran diartikan sebagai suatu kelompok konsumen menjadi target perusahaan dalam melakukan pendekatan pemasaran produknya agar dibeli oleh konsumen. Target market merupakan kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan ditawarkan produknya oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin menentukan segmen pasar targetnya, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu menghitung dan menilai potensi profit setiap segmen yang ada. Dalam hal ini pelaku pemasaran harus paham tentang teknik-teknik pengukuran potensi pasar dan memprediksi permintaan di masa mendatang.

Teknik-teknik ini sangat penting dalam memilih pasar sasaran, sehingga pelaku pemasaran dapat menghindari atau paling tidak meminimalisir kendala-kendala yang mungkin muncul dalam praktiknya. Maka untuk meraih tujuan tersebut perusahaan harus mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen

yang setiap segmennya dievaluasi, sehingga diperoleh segmen yang dijadikan sasaran utama pemasaran.

Dalam menetapkan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan mengembangkan posisi produknya di setiap sasaran pasar untuk selanjutnya dikembangkan acuan bauran pemasaran atau marketing mix. Hal ini dilakukan dengan:

- a. Mengidentifikasi basis untuk proses segmentasi pasar.
- b. Mengembangkan profil dari segmen pasar yang telah ditentukan.
- c. Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar.
- d. Menunjuk pasar sasaran.
- e. Mengembangkan kedudukan produk pada setiap segmen pasar sasaran.
- f. Mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

## **2. Mengevaluasi Segmen-Segmen Pasar**

Evaluasi segmen pasar dilakukan dengan memperhatikan tiga faktor berikut:

### **a. Ukuran Dan Pertumbuhan Segmen**

Apakah suatu segmen potensial memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Para pesaing

akan berlomba memasuki segmen yang sedang berkembang dan mendapatkan profitabilitas segmen ini.

b. Daya Tarik Struktural Segmen

Suatu segmen mungkin saja memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat, tetapi tidak menarik dari segi profitabilitas. Perusahaan harus menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari lima kelompok (peserta persaingan industri, pendatang baru potensial, produk pengganti atau substitusi, pembeli dan pemasok).

c. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Walaupun suatu segmen mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang positif, tujuan dan sumber daya harus dijadikan bahan pertimbangan lain oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu menghasilkan nilai-nilai tertentu yang berkualitas, maka tidak disarankan untuk memasuki suatu segmen pasar.

Hal-hal lain yang menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi segmentasi pasar, yaitu

- a. Keterkaitan antar segmen dan super segmen, baik dalam hal biaya, prestasi atau teknologi.

- b. Rencana memasuki setiap segmen dilakukan dari satu segmen terlebih dahulu dengan merahasiakan rencana yang akan dijalankan.
- c. Menilai segmen pasar dengan menghitung dan menilai potensi profitabilitas setiap segmen pasar.

### **3. Lima Pola Pemilihan Pasar Sasaran**

Setelah proses evaluasi segmen pasar dilakukan, selanjutnya perusahaan dapat memilih pasar sasaran dengan pola sebagai berikut:

#### **a. Kosentrasi Segmen Tunggal**

Perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan sebuah segmen tunggal. Keuntungan jika memilih segmen tunggal adalah perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara mendalam. Jika perusahaan dapat menguasai segmen tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan nilai investasi yang tinggi. Di sisi lain, kelemahan segmen tunggal yaitu saat konsumen mulai bosan dan meninggalkan produk perusahaan, atau pesaing memproduksi produk atau barang yang sama, sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian. Contohnya, perusahaan orang tua berkecimpung pada pasar makanan dan minuman berenergi. PT Sayap Mas fokus pada pasar sabun dan sejenisnya,

Volkswagen mendominasi pasar mobil kecil, Porsche berkonsentrasi pada pasar mobil sport, sedangkan Bobbie Brooks memproduksi pakaian olahraga bagi wanita.

b. Spesialisasi Selektif

Dalam spesialisasi selektif, perusahaan memilih sejumlah segmen yang cocok secara objektif, menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

c. Spesialisasi Produk

Di sini, perusahaan fokus menghasilkan produk tertentu yang dipasarkan ke beberapa segmen. Kelebihan strategi ini adalah perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat pada produk tertentu. Namun kelemahan strategi ini yaitu produk bisa saja digantikan oleh produk dari pesaing dengan kualitas yang lebih baik. Contohnya perusahaan kayu berkonsentrasi memproduksi dan menjual hasil produknya seperti meja dan kursi ke sekolah-sekolah negeri dan swasta.

d. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi memenuhi kebutuhan dari suatu kelompok tertentu. Kelebihan dari strategi spesialisasi pasar yaitu perusahaan

mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kebutuhan kelompok tertentu. Kelemahan strategi ini adalah adanya kemungkinan pelanggan memotong anggaran dan mengurangi pembelian produk tersebut. Contohnya perusahaan yang memproduksi alat-alat laboratorium seperti mikroskop, osiloskop, pembakar bunsen, dan labi kimia.

e. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan menyediakan semua barang yang dibutuhkan seluruh pelanggan. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang cukup besar yang mampu melayani semua kebutuhan pelanggan. Dalam mencakup seluruh pasar, perusahaan menempuh dua cara yaitu melalui pemasaran terdiferensiasi dan pemasaran yang tidak terdiferensiasi.

Pada strategi pemasaran terdiferensiasi, perusahaan menjalankan operasi di berbagai segmen pasar dan merencanakan program yang berbeda untuk setiap segmen. Keuntungan strategi ini adalah bisa menciptakan lebih banyak penjualan total. Sedangkan kelemahannya yaitu dibutuhkan biaya yang lebih tinggi untuk produksi, seperti biaya modifikasi produk, biaya manufaktur, dan



biaya administrasi. Sedangkan pada pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan meraih seluruh segmen pasar dan mengabaikan perbedaan segmen pasar dengan satu tawaran pasar. Perusahaan berkonsetrasi pada kebutuhan dasar pembeli, bukan pada perbedaan antar pembeli. Perusahaan merencanakan dan memproduksi suatu produk untuk menarik pembeli dalam jumlah besar. Strategi ini bergantung pada proses distribusi dan promosi. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra yang hebat dalam pikiran orang-orang.



# Membentuk **POSITIONING MERK**

# 7

## **A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning**

Strategi pemasaran dirancang dengan acuan STP (segmentasi, targeting, dan positioning). Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan sekelompok pasar, mencari peluang dalam pemenuhan kebutuhan pasar, dan selanjutnya memberikan penawaran kepada pasar mengenai kelebihan produk yang dihasilkan.

Positioning didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk membangun citra yang hebat dalam pikiran orang banyak. Tujuan positioning adalah untuk menempatkan merk dalam pikiran konsumen sehingga manfaat potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. Semua orang di perusahaan harus mengerti tentang konsep positioning merek dan digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Positioning menghasilkan suatu proporsi nilai yang fokus kepada pelanggan, memberikan alasan kenapa pasar harus membeli produk dari suatu perusahaan.

### **1. Kerangka Referensi Kompetitif**

Kerangka referensi yang kompetitif merupakan suatu kegiatan untuk menentukan kategori keanggotaan (*membership category*) produk atau sekumpulan

produk dengan melakukan pendekatan dan pengkajian dari produk pesaing. Pembuatan kerangka referensi yang kompetitif secara dalam dijabarkan sebagai upaya untuk memutuskan guna mencari peluang berdasarkan jenis perilaku konsumen dalam menanggapi penawaran, sifat persaingan dari perusahaan lain yang mungkin telah membidik peluang pada segmen pasar yang sama. Untuk merancang kerangka referensi kompetitif yang tepat, perusahaan harus paham mengenai perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan sekelompok konsumen dalam memilih suatu merk. Misalnya di Inggris, Automobile Association berkonsentrasi dalam pelayanan darurat yang bekerja sama dengan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans untuk membuktikan kredibilitas dan urgensi yang lebih besar.

## **2. Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)**

Setelah dilakukan penetapan kerangka referensi kompetitif untuk positioning, selanjutnya perusahaan dapat menentukan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.

a. Titik Perbedaan (POD)

POD (point of difference) adalah atribut atau manfaat yang menggambarkan asosiasi antara konsumen dengan suatu merk yang bernilai positif, unik dan tidak ditemukan kesamaan dengan merk pesaing. Misalnya Apple (desain), Nike (kinerja) dan Lexus (kualitas), menciptakan positioning merk yang kompetitif sehingga menghasilkan kualitas dan keuntungan.

b. Titik Paritas (POP)

POP (point of parity) merupakan asosiasi yang tidak harus unik untuk merk dan bisa memiliki kesamaan dengan merk lain. Asosiasi ini didasarkan pada dua bentuk, yaitu kategori dan kompetitif.

1) Titik paritas kategori adalah asosiasi yang dipandang penting oleh konsumen untuk suatu penawaran produk atau jasa tertentu.

2) Titik paritas kompetitif adalah asosiasi yang dirancang untuk menyangkal produksi pesaing.

Agar suatu penawaran dapat mencapai titik paritas (POP) pada atribut atau manfaat tertentu, maka produk itu harus dianggap “cukup baik” oleh banyak konsumen. Secara harfiah, merk tidak terlalu menjadi hal yang prioritas, tetapi produknya

harus meyakinkan konsumen tentang kualitas dan cukup berhasil dalam manfaat tertentu.

### **3. Menetapkan Keanggotaan Kategori**

Perusahaan harus mengenalkan konsumen dengan kategori keanggotaan suatu merk. Saat melakukan peluncuran produk, harus dijelaskan identifikasi kategori merk suatu produk perusahaan agar konsumen yakin dengan kesahan merk sebagai anggota kategori tersebut. Merk kadang-kadang dikaitkan dengan kategori-kategori dan tidak menjadi bagian dari kategori tersebut. Pendekatan ini dilakukan untuk menekankan titik perbedaan merk, sehingga konsumen mengetahui perbedaan merk dengan yang lainnya.

Pendekatan umum terhadap positioning adalah mengenalkan pelanggan tentang keanggotaan merk sebelum menjabarkan titik perbedaannya. Konsumen harus tahu apakah produk itu sebelum memutuskan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari pesain.

#### **a. Positioning Tumpang Tindih**

Positioning tumpang tindih seringkali menarik dijadikan sebagai solusi pemenuhan kebutuhan konsumen dan menguntungkan

perusahaan. Tetapi positioning tumpang tindih juga dapat menimbulkan beberapa masalah.

b. Mengkomunikasikan Keanggotaan Kategori

Cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan keanggotaan kategori suatu merk, yaitu

1) Mengumumkan Manfaat Kategori

Konsumen perlu diyakinkan tentang alasan suatu merk bagi penggunaan kategori, pelaku pemasaran sering menggunakan manfaat untuk memperkenalkan keanggotaan kategori.

2) Membandingkan dengan Contoh

Keterkenalan suatu merk bisa membantu merk dalam menspesifikasikan keanggotaan kategorinya.

3) Bergantung pada Pendeskripsian Produk

Pendeskripsian produk menjadi sarana untuk mengekspresikan asal usul kategori.

#### **4. Memilih POP dan POD**

Untuk mencapai titik paritas hal yang perlu dilakukan adalah menggerakkan kebutuhan keanggotaan kategori (penciptaan kategori POP) dan menghilangkan POD pesaing (penciptaan POP kompetitif). Selain itu, perlu dipertimbangkan pemilihan titik perbedaan antara keinginan konsumen



akan POD dan kapabilitas perusahaan untuk menghantarkannya. Pemasar harus menetapkan tingkat titik perbedaan merk. Pada tingkat terendah, terdapat atribut merk dan manfaat merk, kemudian pada tingkat atas terdapat aspek nilai dari suatu merk.

### **5. Menciptakan POP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)**

Satu dari kesulitan yang ditemui dalam penciptaan positioning merk yang kuat dan kompetitif adalah banyaknya atribut dan manfaat yang berkorelasi negatif dalam membentuk titik paritas dan titik perbedaan. Contohnya, sulit mengatakan merk dengan harga yang murah mempunyai kualitas yang baik. Akan tetapi kenyataannya konsumen menginginkan atribut maupun manfaat dapat berkorelasi positif. Umumnya ilmu pemasaran berkaitan dengan trade off, positioning pun begitu. Pendekatan yang paling tepat dilakukan adalah dengan mengembangkan kualitas barang dan jasa pada dua dimensi tersebut. Cara lain yang juga dilakukan oleh beberapa pelaku pemasaran yaitu dengan melakukan dua promosi yang berbeda dengan atribut dan manfaat yang berbeda pula.

## **B. Strategi Diferensiasi**

Keuntungan kompetitif (*competitive advantages*) dijabarkan sebagai suatu cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya. Berikut ini merupakan dimensi yang dapat digunakan perusahaan dalam pendefiniansian penawaran pasarnya:

### **1. Diferensiasi Personel**

Perusahaan dapat memberdayakan sumber daya manusia yang sudah terlatih.

### **2. Diferensiasi Saluran**

Perusahaan melakukan perancangan cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi secara efisien dan efektif.

### **3. Diferensiasi Citra (Image)**

Perusahaan dapat merencanakan citra yang kuat dan menarik yang dikenali oleh pasar.

## **C. Strategi Pemasaran yang Sesuai Siklus Hidup Produk**

Perubahan positioning dan strategi diferensiasi suatu perusahaan diinisiasi oleh perubahan produk, pasar, dan pesaing, yang terjadi selama siklus hidup produk (Product Life Cycle, PLC). Berbicara tentang siklus hidup produk, maka dapat dipahami empat hal berikut ini:

- Produk mempunyai masa hidup yang berjangka dan terbatas.
- Setiap tahap yang dilalui dalam penjualan produk memiliki masalah, tantangan dan peluang yang berbeda.
- Setiap tahapan siklus hidup produk berpengaruh terhadap laba dan kerugian yang didapatkan perusahaan tersebut.
- Pada setiap tahap siklus hidup produk, strategi pemasaran, pembelian, manufaktur, keuangan, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan juga berbeda.

## **1. Siklus Hidup Produk**

Siklus hidup produk dideskripsikan dalam sebuah kurva bel. Kurva bel dibagi menjadi 4 tahap sebagai berikut:

### **a. Tahap Pengenalan**

Periode ini ditandai dengan lambatnya pertumbuhan penjualan produk ketika ditawarkan kepada pasar. Pada periode ini belum didapatkan laba karena banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi produk.

b. Tahap Pertumbuhan

Karakteristik periode ini yaitu adanya peningkatan laba yang substansial karena produk diterima pasar dengan cepat.

c. Tahap Kedewasaan

Pada periode ini terjadi kestabilan keuntungan yang didapatkan karena produk sudah diterima oleh pasar dengan pembeli potensial, sehingga penjualan mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada periode ini mulai terjadi peningkatan persaingan, sehingga bisa saja ada penurunan laba yang didapatkan.

d. Tahap Penurunan

Periode ini ditandai dengan penurunan laba karena penjualan produk juga mengalami penurunan.

## **2. Siklus Hidup Gaya, Mode, dan Fad**

Tiga kategori khusus siklus hidup produk yaitu gaya, mode dan fad. Gaya dijabarkan sebagai suatu jenis ekspresi dasar yang muncul dalam dunia usaha seperti bidang perumahan (kolonial, peternakan, cape code) pakaian (casual, formal, funky) dan seni (kontemporer, konvensional, abstrak). Mode merupakan gaya yang populer pada saat tertentu dan di bidang tertentu.

Fad didefinisikan sebagai mode yang mudah diserap, diadopsi, mendapatkan antusiasme yang besar dari masyarakat, mudah mencapai puncak dan cepat mengalami penurunan. Biasanya fad tidak bisa bertahan lama karena hanya menarik orang-orang tertentu dan tidak dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang kuat. Fad yang berhasil yaitu fad yang dikenal lebih dahulu dan meningkatkan kualitas produknya yang menjadikan kekuatan untuk bertahan.

### **3. Strategi Pemasaran: Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor**

Perusahaan harus menetapkan waktu yang tepat untuk memasuki pasar. Hal ini dikarenakan dalam memproduksi sebuah produk dibutuhkan waktu yang cukup lama, belum lagi dalam mengatasi permasalahan yang muncul, waktu pendistribusian, dan menghadapi perilaku konsumen terhadap produk tersebut, sehingga pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat.

Perusahaan bisa saja memasuki pasar terlebih dahulu untuk mendapatkan perhatian dan imbalan konsumen, tetapi dibutuhkan biaya yang mahal. Perusahaan juga dapat memasuki pasar lebih lambat, tetapi harus dibarengi dengan kekuatan kualitas

produk yang lebih baik. Disaat siklus hidup produk semakin pendek, maka waktu inovasi juga harus dipercepat. Sehingga perusahaan tetap terus bertahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

#### **4. Strategi Pemasaran: Tahap Pertumbuhan**

Pada Tahap pertumbuhan terjadi peningkatan penjualan secara pesat. Pelopor di awal akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pesaing yang muncul di belakang, didorong oleh adanya peluang dengan memberikan fitur produk yang terbaru serta memperluas daerah distribusinya. Berikut ini merupakan strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan selama tahap pertumbuhan agar penjualan produk diterima oleh pasar:

- a. Perusahaan harus melakukan inovasi dalam mengembangkan kualitas produk dengan penambahan fitur-fitur terbaru dan gaya yang terkini.
- b. Perusahaan membuat produk petarung flanker yang berfungsi melindungi produk utama. Misalnya produk yang memiliki ukuran, model, atau rasa yang berbeda.

- c. Perusahaan harus membidik segmen pasar baru untuk perluasan daerah distribusi produk.
- d. Perusahaan harus memperluas cakupan distribusinya dengan menerapkan saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan harus merubah gaya promosi dari iklan yang berorientasi pada kesadaran produk menjadi iklan preferensi produk.
- f. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, perusahaan bisa saja melakukan penurunan harga produk.

## **5. Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan**

Tahap ini ditandai dengan perlambatan pertumbuhan penjualan produk. Periode ini biasanya bertahan lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya. Hal ini memberikan tantangan besar bagi manajemen pemasaran perusahaan untuk mempertahankan produk agar tetap eksis dalam siklus hidup produk.

Saat perusahaan sudah memasuki tahap kedewasaan, maka perusahaan tersebut akan melewati tiga fase, yaitu pertumbuhan, kesetabilan dan kedewasaan yang terkikis. Fase pertumbuhan ditandai dengan menurunnya pertumbuhan penjualan. Tidak ada penambahan saluran distribusi baru serta munculnya kekuatan persaingan baru. Fase kestabilan

dicirikan dengan mendatarnya grafik penjualan karena terjadi kejenuhan pasar dan permintaan terhadap penggantian produk di masa mendatang. Fase kedewasaan yang terkikis terjadi jika tingkat penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain. Fase ini memberikan tantangan terbesar karena melambatnya penjualan dan terjadi penumpukan produk di industri. Selain itu pada tahap ini persaingan juga semakin kuat dan pada akhirnya industri yang mapan dan bersainglah yang akan tetap bertahan dan mempertahankan pasarnya. Di bawah ini merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengubah arah jalan merk:

a. Modifikasi Pasar

Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara perluasan pasar atas dasar pertimbangan dua faktor yang membentuk volume penjualan.

b. Modifikasi Produk

Cara ini dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk, penambahan fitur, dan inovasi gaya untuk merangsang pertumbuhan penjualan.



Keunggulan strategi ini di antaranya dapat membangun citra perusahaan sebagai inovator dan mendapatkan loyalitas segmen pasar. Strategi ini menimbulkan antusiasme pelaku penjualan dan pelaku distribusi. Kelemahan strategi ini yaitu perbaruan fitur mudah ditiru oleh pesaing kecuali jika pemasar merupakan pelopor pertama terhadap produk tersebut dan sudah mendapatkan perhatian dari konsumen.

Strategi gaya dapat memberikan identitas produk yang dikenali pasar. Akan tetapi persaingan gaya juga memunculkan permasalahan. Masalah pertama, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam proses identifikasi konsumen mana yang menyukai gaya baru tersebut. Kedua, perubahan gaya mengakibatkan hilangnya gaya lama sehingga perusahaan bisa saja kehilangan pelanggan yang menyukai gaya lama.

#### c. Modifikasi Program Pemasaran

Perusahaan dapat merangsang pertumbuhan penjualan produk dengan memodifikasi program pemasaran. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memodifikasi elemen program pemasaran:

### 1) Harga

Apakah pemberian diskon harga akan mendatangkan minat pembeli baru? Jika iya, lalu apakah perlu penurunan harga resmi atau penurunan harga secara khusus seperti pemberian diskon volume atau diskon pembelian awal, pengkerucutan biaya pengiriman, atau syarat kredit yang lebih mudah? Atau apakah sebaiknya harga dinaikkan untuk menggambarkan kualitas produk yang lebih baik?

### 2) Distribusi

Apakah perusahaan bisa mendapatkan dukungan produk dengan pajangan di toko-toko besar? Dapatkah perusahaan memasuki gerai dalam jumlah yang lebih banyak? Apakah perusahaan bisa memasuki saluran distribusi yang baru?

### 3) Iklan

Apakah perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih untuk iklan? Apakah diperlukan bauran media? Bagaimana cara menentukan waktu, frekuensi, atau ukuran iklan?

#### 4) Promosi Penjualan

Apakah perusahaan harus melakukan peningkatan promosi penjualan? Apakah dibutuhkan kesepakatan dagang, pemberian kupon potongan harga, hadiah, rabat, jaminan, dan kontes?

#### 5) Penjualan Personal

Apakah perusahaan harus menambah jumlah pelaku pemasaran dan promosi? Apakah diperlukan perubahan spesialisasi tenaga penjualan? Dapatkah perusahaan merevisi rencana pengunjungan penjualan? Apakah diperlukan revisi wilayah distribusi atau insentif penjualan?

#### 6) Layanan

Apakah perusahaan dapat mempercepat pengiriman produk? Atau apakah perusahaan dapat memberikan bantuan teknis lebih kepada konsumen? Apakah kredit diperlukan lebih banyak?

### **6. Strategi Pemasaran: Tahap Penurunan**

Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor seperti perubahan selera pelanggan, meningkatnya jumlah pesaing di dalam dan luar negeri, dan kemajuan teknologi juga mengambil peran dalam hal

ini. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan potongan harga, menambah jumlah kapasitas dan mengikis keuntungan atau laba. Jika penurunan penjualan dan lama sudah terjadi, maka perusahaan menarik diri dari pasar. Jika masih mungkin untuk bertahan, perusahaan akan menekan jumlah produksi. Selain itu dilakukan penarikan diri dari segmen pasar dengan saluran pemasaran yang lemah, sehingga biaya promosi dapat dipangkas secara maksimal.

Untuk menangani produk-produk yang telah lama, perusahaan harus melakukan identifikasi produk-produk tersebut. Selain itu penetapan strategi juga dipengaruhi oleh daya tarik relatif industri dan kekuatan kompetisi industri tersebut. Bagi perusahaan yang produknya tidak menarik, tetapi masih memiliki kekuatan kompetisi, harus dilakukan penyusutan produksi secara selektif. Perusahaan dapat melakukan revitalisasi produk dengan menambah nilai pada penawaran.

## **7. Bukti Konsep Siklus Hidup Produk**

Konsep siklus hidup produk memberikan pemahaman kepada pelaku pemasaran tentang dinamika produk dan pasar. Selain itu konsep ini mengarahkan pemasaran dalam perencanaan dan pengendalian

terhadap permasalahan yang muncul. Baru-baru ini, sebuah riset yang mengkaji tentang 30 kategori produk menemukan sejumlah hasil temuan mengenai siklus hidup produk.

- a. Kenaikan nilai ketahanan konsumen meningkatkan jumlah penjualan sebanyak 45% per tahun.
- b. Terjadi perlambatan sebesar 34% sebelum industri memiliki produk baru.
- c. Tahap pertumbuhan berlangsung setidaknya selama delapan tahun.
- d. Adanya tangga-tangga informasional, maksudnya pesaing akan mencari informasi dan peluang apabila produk tersebut sudah banyak dimiliki oleh konsumen, dan tidak dilakukan evaluasi yang seksama terhadap produk tersebut.

## **8. Kritik terhadap Konsep Siklus Hidup Produk**

Teori siklus hidup produk memperoleh sejumlah kritikan. Ada yang mengatakan bahwa bentuk dan waktu pola ini sangat beragam untuk digeneralisasikan. Selain itu pemasar jarang yang tau pada tahap apa produk mereka berada. Kritik selanjutnya mengklaim bahwa pola siklus hidup produk hanya merupakan hasil strategi pemasaran dan bukan merupakan suatu keadaan yang mutlak. Selain itu dikatakan bahwa strategi pemasaran yang

baik adalah strategi pemasaran yang penjualannya bertumbuh secara berkelanjutan.

## **9. Evolusi Pasar**

Evolusi pasar hanya berkonsentrasi pada hal-hal yang terjadi pada pasar secara keseluruhan, akibatnya siklus hidup pasar hanya menggambarkan orientasi pada produk, bukan berorientasi pada pasar. Perubahan positioning akan terus terjadi selama produk itu masih tetap eksis di pasar. Evolusi pasar terjadi melalui empat tahap, yaitu

### **a. Kemunculan**

Sebelum sebuah pasar ada, pasar itu hanya sebagai pasar laten. Contohnya selama berabad-abad orang membutuhkan alat penghitung yang lebih efisien. Pasar memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan abacus, penggaris geser dan mesin penambahan besar. Misalkan seseorang wirausahawan yang mempunyai kebutuhan ini dengan mengharapkan solusi seperti kalkulator yang portabel. Selanjutnya ia melakukan survei langsung kepada pembeli potensial, sehingga ia temukan variasi preferensi dari pembeli.

b. Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan masuknya produk ke dalam pasar dan terjual dengan baik.

c. Kedewasaan

Karakteristik fase ini yaitu pemasar dapat memenuhi permintaan pasar dan melayani setiap segmen pasar.





# PASAR GLOBAL

8

## A. Pasar Global

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

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

Berikut ini definisi pasar bebas menurut para ahli:

### 1. Adam Smith

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

## 2. David Ricardo

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

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

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

Di samping kesempatan-kesempatan yang diperoleh, terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi pelaku usaha ketika memutuskan memasuki pasar global. Pelaku

usaha dituntut bertindak kreatif dan inovatif dalam penyelesaian masalah-masalah yang terjadi. Berikut ini merupakan kendala yang harus siap dihadapi pebisnis dalam menyongsong pelebaran usaha di pasar global.

### 1. Perbedaan Budaya dan Selera

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

### 2. Perbedaan Daya Beli Masyarakat

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

### 3. Peraturan Nasional

Peraturan suatu negara juga bisa mengakibatkan tidak lakunya suatu produk di negara tersebut.

Contohnya produk mobil dengan merek limousine tidak bisa memasuki pasar Indonesia, karena dianggap terlalu mewah.

## **B. Ciri-Ciri Sistem Ekonomi Pasar Bebas**

1. Perusahaan memiliki kebebasan untuk memiliki dan menata alat dan sumber produksinya sendiri.
2. Adanya pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kelas pemilik usaha dan kelas karyawan atau pekerja.
3. Persaingan antar pelaku bisnis sangat ketat untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya (*profit motive*)
4. Pemerintah tidak berhak mencampuri urusan bisnis pelaku usaha. Tetapi pemerintah menjamin terselenggaranya pasar bebas dengan memberikan keamanan dalam negara.

## **C. Mencermati Pasar Global**

Sebelum memutuskan untuk berkecimpung di dalam pasar global, risiko yang harus dipertimbangkan perusahaan, yaitu

1. Perusahaan bisa saja gagal dalam menawarkan produknya pada konsumen asing karena tidak mengetahui preferensi atau minat konsumen asing terhadap suatu produk.

2. Perusahaan bisa saja membutuhkan biaya yang sangat besar jika tidak mempelajari regulasi di negara lain.
3. Perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dalam dunia bisnis global.
4. Negara asing bisa saja mengubah regulasi komersial di negaranya seperti melakukan pendevaluasian mata uang, terjadinya revolusi politik, atau penyitaan properti asing di negaranya.

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

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

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

#### **D. Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar Global**

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

### 1. Mengekspor

Kegiatan mengekspor dilakukan dengan menjual barang yang dihasilkan di negara asal perusahaan ke pasar asing.

### 2. Joint Venture

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

### 3. Pemberian Lisensi

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

### 4. Kontrak Manufaktur

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

### 5. Kontrak Manajemen

Kontrak manajemen merupakan suatu joint venture di mana perusahaan dalam negeri menyuplai pengetahuan manajemen kepada perusahaan luar negeri pemberi modal.



## 6. Kepemilikan Bersama

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

## 7. Investasi Langsung

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

## **E. Memutuskan Program Pemasaran Global**

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

1. Bauran pemasaran terstandarisasi adalah strategi pemasaran internasional yang sama dalam penggunaan produk, saluran distribusi, iklan promosi, dan elemen bauran pasar lainnya untuk semua pasar global perusahaan.
2. Bauran pemasaran teradaptasi merupakan strategi pemasaran internasional yang ditempuh untuk

menyeimbangkan biaya membuka pasar internasional dengan tingkat pengembalian atau keuntungan yang diperoleh (laba yang besar).

3. Perluasan produk langsung, dilakukan dengan pemasaran produk langsung ke pasar global tanpa adanya perubahan.
4. Adaptasi produk dilakukan dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar asing dengan produk perusahaan. Adaptasi ini juga dilakukan dengan membuat inovasi baru terhadap produk.

Keuntungan dan kelemahan memasuki pasar bebas, yaitu

1. Keuntungan:

- a. Peluang pasar baru yang bertumbuh dapat menambah angka penjualan dan keuntungan yang didapatkan.
- b. Ketersediaan bahan baku dengan harga murah mengalami peningkatan.
- c. Terjadi peningkatan daya saing, dalam hal ini kualitas produk terbaik, harga terjangkau.
- d. Kebebasan untuk mengelola kekayaan dan sumber daya secara independen atau mandiri.
- e. Pengembangan inisiatif dan kreativitas.

## 2. Kelemahan:

- a. Perekonomian menjadi tidak stabil.
- b. Terjadi kesenjangan ekonomi antara kelompok ekonomi kuat dengan ekonomi lemah.
- c. Kelompok ekonomi lemah dieksploitasi oleh kelompok ekonomi kuat.
- d. Terjadi monopoli yang mengakibatkan kerugian pada masyarakat.
- e. Interaksi dengan berbagai kompleks bangsa dengan beragam ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.
- f. Perbedaan bahasa, budaya, geografi mengakibatkan timbulnya kendala komunikasi.
- g. Beragamnya informasi yang dibutuhkan untuk perencanaan program pemasaran.
- h. Perbedaan struktur industri dan praktik bisnis menginisiasi timbulnya kendala dalam mengidentifikasi persaingan yang ada di berbagai negara, baik saat ini atau di masa yang akan datang.

## **F. Keuntungan dan Kerugian Pasar Bebas terhadap Perekonomian Nasional**

Kerugian perekonomian nasional yang disebabkan oleh perdagangan bebas sebagai berikut:

1. Volume produksi nasional mengalami penurunan dan angka kemiskinan sehingga kemiskinan mengalami peningkatan.
2. Pasar domestik akan didominasi oleh produk-produk luar negeri, karena produk dalam negeri berdaya saing rendah. Contohnya, ekspansi besar-besaran produk China di Indonesia mulai dari pasar pertokoan modern sampai pada pasar pinggir jalan, hal ini sangat mempengaruhi perekonomian nasional.
3. Arus modal yang bebas antar negara berkorelasi dengan arus investasi di suatu negara. Arus modal investasi ke dalam negeri akan berkurang, bahkan modal investasi domestik pun akan berkurang di negerinya sendiri, sehingga saldo neraca modal bernilai negatif. Alhasil, pertumbuhan produksi domestik mengalami kemunduran.
4. Banyak tenaga ahli luar negeri di dalam negeri, sehingga apabila kualitas SDM di dalam negeri tidak ditingkatkan, bisa saja pasar tenaga kerja domestik, diambil alih oleh sumber daya manusia asing. Hal ini menjadi tantangan negara untuk meningkatkan kualitas SDM dalam negeri agar mampu bersaing dalam dunia global.

Walaupun pasar bebas mempunyai kelemahan seperti yang telah dijelaskan di atas, namun strategi ini juga memiliki beberapa keuntungan, di antaranya:

### 1. Peluang Kesempatan Kerja Meningkatkan

Pengembangan usaha memasuki pasar global mengakibatkan peningkatan jumlah permintaan akan produk barang atau jasa, sehingga permintaan terhadap tenaga kerja juga mengalami peningkatan.

### 2. Terciptanya Efisiensi Alokasi Sumber Daya dan Spesialisasi

Dengan adanya pasar bebas, suatu negara akan memprioritaskan permintaan pasar luar negeri terhadap barang tertentu dari pada permintaan pasar dalam negeri. Akibatnya semua negara akan melakukan spesialisasi pada produk tertentu saja, dan terjadi efisiensi terhadap penggunaan sumber daya.

### 3. Percepatan Kemajuan di Bidang IPTEK

Agar produk suatu negara tetap eksis di pasar internasional, maka produsen harus melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga murah dan terjangkau. Hal ini diwujudkan dengan pengembangan IPTEK di negara tersebut.

#### 4. Perdagangan Bebas Dapat Meningkatkan Pendapatan Suatu Negara

Jika pasar domestik tidak dapat lagi menampung suatu produk, maka produk tersebut dapat ditawarkan di pasar internasional. Apabila daya saing tinggi, maka pendapatan yang diperoleh negara juga meningkat, sehingga dapat memakmurkan rakyatnya.

# **STRATEGI PRODUK**

**9**

## **A. Pengertian Strategi Pemasaran dan Strategi Produk**

Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang ditempuh oleh perusahaan untuk menawarkan produknya pada suatu segmen pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Dalam mengendalikan variabel tersebut, perusahaan harus mengkoordinasikannya secara efektif. William J. Stanton menjelaskan bahwa marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat unsur pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, tingkat harga, aktivitas promosi, dan saluran distribusi. Empat struktur bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, dan strategi promosi.

## **B. Jenis Produk**

### **1. Berdasarkan Tingkatannya**

- a. Produk inti, yaitu produk ini mengandung manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, jika mereka memiliki produk tersebut.



- b. Produk aktual, yaitu penggambungan dari tingkat mutu, rancangan, pengemasan, dan sifat lain sehingga membentuk suatu produk yang memberikan manfaat produk inti.
- c. Produk tambahan, yaitu produk yang berfungsi melengkapi produk inti dan aktual sehingga memberikan manfaat dan paling memuaskan konsumen.

## **2. Berdasarkan Jenis Konsumennya**

- a. Produk konsumsi, ialah produk yang dibeli pembeli untuk kebutuhannya sendiri. Contoh produk konsumsi meliputi produk sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
- b. Produk industri, ialah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dalam dunia usaha. Contoh produk ini yaitu produk bahan baku dan suku cadang, produk modal, dan produk perlengkapan barang dan jasa.

## **C. Kontribusi Marketing terhadap Strategi Produk**

Marketing memberikan kontribusi terhadap strategi produk seperti penjelasan di bawah ini:

## **1. Kontribusi Pertama**

Pada tahap perencanaan produk, harus dilakukan analisis pasar untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi yang telah diperoleh, dimanfaatkan untuk mengevaluasi produk yang sudah ada. Beberapa metode dan pengujian produk tersedia di dalam portfolio produk. Oleh sebab itulah marketing sangat berkontribusi terhadap siklus hidup produk.

## **2. Kontribusi Kedua**

Berkaitan dengan spesifikasi produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dimasukkan ke dalam spesifikasi produk berbasis manajemen kualitas total. Adaptasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kapabilitas produk sangat penting dalam perancangan dan pengimplementasian strategi produk.

## **3. Kontribusi Ketiga**

Ini penting dalam memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi. Manajemen harus menentukan strategi dan keputusan terbaik dalam penargetan sebuah segmen pasar untuk memasarkan produk. Pengambilan keputusan yang tepat, dapat mencapai keberhasilan produk, baik yang baru maupun yang sudah ada. Karena pilihan spesifikasi

dan penentuan posisi produk sangat berhubungan, maka perlu dipertimbangkan posisi produk pada tahap awal perencanaan pemasaran.

#### **D. Konsep Produk dalam Strategi Produk**

Kebijaksanaan mengenai produk meliputi bentuk jumlah barang yang ditawarkan serta pelayanan khusus yang diberikan. Produk merupakan unsur yang paling esensial. Oleh karena itu perusahaan berusaha memenuhi "kebutuhan dan keinginan" konsumen. Konsumen menyukai produk yang berkualitas baik, manfaat, dan fitur yang inovatif. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berkonsentrasi pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Walaupun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk membuat perusahaan mengalami rabun jauh pemasaran.

#### **E. Cara Melakukan Strategi Produk**

Salah satu cara untuk melakukan strategi produk yaitu melalui merk. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler; 2003), merk adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi di antaranya yang digunakan untuk mendeskripsikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan dijadikan sebagai pembeda dari para pesaingnya. Merk membantu konsumen dalam

membedakan suatu produk dengan produk lainnya, yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut, serta menimbulkan kesetiaan terhadap merk tertentu (*brand loyalty*).

Kotler mengungkapkan bahwa merk merupakan suatu simbol yang kompleks dengan memberikan enam tingkat pengertian, yaitu

### 1. Atribut Produk

Merk memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merk indomilk, maka mengingatkan kita pada produk susu.

### 2. Manfaat

Melalui merk, atribut-atribut digambarkan dalam bentuk manfaat secara fungsional dan emosional. Manfaat fungsional digambarkan dari kekuatan kemasan produk, dan manfaat emosional dideskripsikan dari harga produk tersebut.

### 3. Nilai

Merk mempresentasikan nilai yang dimiliki perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Contohnya merk Samsung mencerminkan produsen elektronik dengan teknologi canggih dan modern.

#### 4. Budaya

Merk mencerminkan suatu budaya tertentu. Contohnya merk Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merk memproyeksikan suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther diproyeksikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

#### 6. Pengguna

Merk mengklasifikan jenis-jenis konsumen yang akan menggunakan suatu produk. Contohnya merk smartphone Samsung Galaxy Young ditujukan untuk pembeli remaja.

Suatu merk dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Merk berdasarkan nama, contohnya Aqua, Rinso, Bata, KFC, Acer, Windows, Toyota, dan sebagainya.
2. Merk berdasarkan simbol, contohnya merk orang tua (ot) digambarkan dengan simbol orang tua berjenggot. Merk Windows, disimbolkan dengan jendela, dan merk California Fried Chicken (CFC) disimbolkan dengan kereta kuda.

3. Merk berdasarkan karakter dagang (*trade character*), contohnya ronald McDonald pada restoran McDonalds, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan Gery.

Berikut ini merupakan jenis-jenis merk:

1. Manufacturer Brand atau Merk Perusahaan

Merk yang suatu perusahaan memproduksi produk atau jasa. Contohnya pantene, nuvo, lifebouy, lavenda, baygon, dan lain-lain.

2. Private Brand atau Merk Pribadi

Merk yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, dan sebagainya.

3. Produk Tanpa Merk

Disebut produk generik yang dipasarkan tanpa merk. Contohnya buah-buahan, sayur-mayur, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan sebagainya.

Strategi merk yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, di antaranya:

1. Individual branding, contohnya pada perusahaan unilever yang membedakan merk deterjen rinso dan surf untuk segmen pasar yang berbeda pula.
2. Famili branding atau merk keluarga, memberi merk yang sama pada beberapa produk dengan alasan

mendopleng merk yang sudah ada. Contohnya merk gery yang yang dipatenkan oleh perusahaan garudafood, merk yang berbeda untuk produk yang berbeda pula seperti gery saluut, gery soes, gery toya-toya, dan sebagainya.





# **STRATEGI HARGA**

**10**

## **A. Pengertian Strategi Harga**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang memerlukan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan berdasarkan karakteristik produk, saluran distribusi dan promosi. Harga juga mempresentasikan posisi nilai oleh perusahaan kepada pasar tentang produk atau merknya. Harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix, mengingat harga sebagai penentu laku tidaknya suatu produk. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

## **B. Tujuan Penentuan Harga**

### **1. Untuk Bertahan Hidup**

Penentuan harga dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap eksis di pasar.

### **2. Untuk Memaksimalkan Laba**

Penentuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapatkan juga meningkat.

### 3. Untuk Memperbesar Market Share

Harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengalihkan perhatian pelanggan pesaing.

### 4. Mutu Produk

Harga dapat memproyeksikan mutu dan kualitas suatu produk.

### 5. Karena Pesaing

Penentuan harga yang ditawarkan disarankan tidak melebihi harga pesaing.

Bank atau lembaga keuangan harus memperhatikan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Berikut ada enam prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga, yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, serta memilih harga akhir.

## **C. Metode Penentuan Harga Bank**

Penentuan harga dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut metode-metode yang digunakan dalam menetapkan harga.

### **1. Penentuan Harga Berdasarkan Pelanggan**

Harga dibedakan berdasarkan jenis nasabah utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder).

### **2. Penentuan Harga Berdasarkan Bentuk Produk**

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan ada visa card.

### **3. Penentuan Harga Berdasarkan Tempat**

Harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank di mana produk atau jasa ditawarkan.

### **4. Penentuan Harga Berdasarkan Waktu**

Harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

Penetapan harga untuk produk baru sebagai berikut:

#### *1. Market Skimming Pricing*

Harga awal produk ditetapkan dengan nilai setinggi-tingginya untuk menunjukkan kualitas produk yang baik.

#### *2. Market Penetration Pricing*

Harga ditetapkan serendah mungkin untuk menguasai pasar.

## **D. Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga barang atau jasa merupakan suatu strategi yang paling penting bagi perusahaan untuk menghadapi sengitnya persaingan dan rendahnya pertumbuhan penjualan di pasar. Selain itu penentuan harga juga bertujuan untuk memantapkan posisi perusahaan di pasar dan memanfaatkan peluang. Harga berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan persepsi pembeli dalam memilih suatu produk. Harga menjadi suatu ukuran tentang kualitas produk apabila pelanggan sulit mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Masalah penetapan harga ini, tertuang dalam UULPM Pasal 5 dan PUTS, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada dasar bersangkutan yang sama.
2. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 tidak berlaku bagi:
  - a. Suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan atau,
  - b. suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku.

## **E. Pemasaran Bank**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi konsumen.

Bank yang memberikan layanan jasa keuangan juga memerlukan strategi pemasaran dalam pemasaran jasanya. Perkembangan teknologi berkorelasi positif dengan perkembangan dunia perbankan. Proses pelayanan nasabah pun menjadi lebih efisien. Contohnya saat ini mentrasfer uang sangat mudah dilakukan dengan sistem online komputer, padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke bank lainnya memerlukan waktu berhari-hari. Di sisi lain, saat ini melakukan penarikan uang tidak perlu dilakukan ke bank tapi cukup menggunakan mesin ATM. Dalam memasarkan jasanya, bank menempuh cara-cara dibawah ini untuk mencapai sasarannya:

1. Penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.
2. Pemberian nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.
3. Penciptaan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

4. Pemberian informasi yang sangat dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan.
5. Pemberian layanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah.
6. Melakukan promosi guna menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru dengan melihat kuantitas dan kualitasnya.

Setiap usaha, baik yang bersifat profit atau sosial membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran penting dilakukan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi peningkatan jumlah pesaing yang semakin bertambah seiring berjalannya waktu.







# DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozak Fahrudin. 2008. *Perencanaan Pemasaran*. Samarinda: IKIP PGRI Kaltim
- Harahap Sofyan Syafri. 2001. *Budgeting Penganggaran Perencanaan Lengkap*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Foster D.W. 1984. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, Panji. 1996. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Humble, Jhon. 1972. *Penerapan Manajemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nimpoeno, John. 1985. *Bisnis, Manajemen dan Peran Psikologi*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.

David W, Craven. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

Sembiring, Sentosa. 2008. *Hukum Dagang*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Swastha DH Bas. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Yohanes Totok Suyoto.**

Yohanes Totok Suyoto adalah dosen manajemen di Universitas Pembangunan Jaya. Selain sebagai dosen, Totok juga menjabat sebagai Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya sejak 2019. Beliau menamatkan pendidikan Filsafat dan Teologi di Sekolah Tinggi Filsafat dan Teologi (STFT) Widya Sasana Malang. Pendidikan tingkat master dan doktor di bidang Manajemen diperoleh dari Universitas Airlangga Surabaya. Pendidikan profesional di bidang pemasaran, Certified Professional Marketer Asia (CPMA), didapatkan dari Indonesia Marketing Association (IMA). Buku yang pernah ditulis bersama dengan kolega berjudul “Bunga Rampai Manajemen: Teori dan Praktik”. Selain buku, beliau telah menghasilkan artikel-artikel yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional dan internasional terindeks. Beliau mengajar sejumlah matakuliah yang meliputi filsafat ilmu, etika bisnis, manajemen pemasaran, pemasaran stratejik, pemasaran

jasa, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, metode penelitian, riset pemasaran, dan kewirausahaan. Bidang minat penelitiannya mencakup tema-tema seperti *relationship marketing*, kualitas hidup, konsep-diri konsumen, dan etika bisnis.



**Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si.**

Lahir di Magetan Jawa Timur. Dosen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur sejak tahun 1995. Sudah lebih dari 25 tahun menjadi dosen dengan pendidikan terakhir S3 di Universitas Airlangga Surabaya. Pendidikan S2 di Universitas Gadjah Mada dan S1 di Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur. Bidang Ilmu yang ditekuni adalah Ekonomi Manajemen konsentrasi Pemasaran dan Operasional. Kompetensi tambahan yang sudah ditempuh adalah Marketing NLP-Certified. Aktif sebagai Tim Penjaminan Mutu Program Studi Magister Manajemen. Buku yang pernah ditulis adalah: Manajemen Operasional 1; Manajemen Operasional 2; Manajemen Kuantitatif; Total Quality Management;

Manajemen Operasional edisi kedua; Penerapan Teknik Focus Group Discussion (FGD) dalam Kajian Perilaku Impulse Buying (Monograf); Impulse Buying Pada Pasar Tradisional (Monograf).

Email: [wiwik.em@upnjatim.ac.id](mailto:wiwik.em@upnjatim.ac.id)



**Dr. Muhammad Jihadi, S.E., M.Si.**

Lahir di Lumajang pada tanggal 19 Oktober 1965. Saat ini penulis berdomisili di Dadaprejo 143 B Dadaprejo Junrejo Batu dan bekerja pada salah satu kantor yang beralamat di Jl. Raya Tlogo Mas, No.

246, Malang, Jawa Timur.

Pada tahun 2005 penulis menginjak studi Magister Manajemen di Universitas Airlangga Surabaya dan pada tahun 2018 pun melanjutkan studi Program Doktor di universitas yang sama.

**Riwayat Pelatihan dan Seminar:**

1. Seminar Prospek Investasi di tahun Politik 2018 yang diselenggarakan oleh Perkumpulan ADPI pada tahun 2018.

2. Workshop Manajemen Risiko Dana Pensiun yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2018.
3. Seminar Menyongsong dan Menyikapi Prospek Ekonomi Pasca Pesta Demokrasi 2019 yang diselenggarakan oleh ADPI KOMDA III & IV pada tahun 2019.
4. Sarasehan&Rapat Kerja Nasional Ikatan Dana Pensiun Islam Indonesia yang diselenggarakan oleh IDPII pada tahun 2019.
5. Rapat Kerja dan Workshop Investasi Dana Pensiun yang diselenggarakan oleh ADPI KOMDA VI pada tahun 2019.
6. Seminar Menata Dana Pensiun di Era Revolusi Industri 4.0 yang diselenggarakan oleh ADPI Pusat, Komda I & II pada tahun 2019.

**Riwayat Pekerjaan:**

1. Dosen FE – UMM tahun 1991 sampai sekarang.
2. Kepala Lab Komputer FE UMM tahun 1995.
3. Sekretaris UPT Komputer UMM tahun 2005.
4. Pengurus Dana Pensiun UMM tahun 2006 s/d 2010.
5. Kepala UPT Komputer UMM tahun 2007.
6. Kepala Divisi Perawatan dan Pengadaan Komputer UMM tahun 2008.

7. Dewan Pengawas Dana Pensiun UMM tahun 2010 s/d 2013.
8. Direktur Keuangan Dana Pensiun UMM tahun 2013 s/d 2018.
9. Direktur Keuangan Dan Investasi Dana Pensiun UMM tahun 2018 s/d 2022.



**Dr. Musnaini, S.E., M.M.**

Musnaini is a lecturer in Management Departement of Faculty of Economics and Business, and Master of Management of Universitas Jambi, Indonesia. Mrs. Musnaini holds a Bachelor of Economic Science degree in Financial Management from Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara Malang, Masters in Marketing Strategic from Brawijaya University, Malang, Indonesia and Doctoral in Marketing of Economic Science from Airlangga University Surabaya, Indonesia. Musnaini is the managing member of The Small Business Strategy Group, Indonesia Marketing Associate Member, and member of Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. She has been recognized as a

professional management consultant with over 3 years of experience in working with closely-Palm Plantation Industry. she has taught courses in entrepreneurship, management and corporate entrepreneurship and innovation for small business enterprise. Mrs. Musnaini served as member of the Expertise Team in Economic and Finance Comittee of DPRD Jambi Province, Indonesia. Musnaini's publications appeared in Int. J. Business and Globalisation; Scientific Journal of Ppi-UKM; Journal of Social Sciences and Humanities; Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 2, Agustus 2011. Email: musnaini@unja.ac.id; Mobile Phone+6281366526750; Adress Kampus Pinang Masak, Fakultas Ekonomi dan bisnis Jl. Jambi - Muara Bulian No.Km. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36122, Indonesia; Id Scopus <https://orcid.org/0000-0002-6481-1502>.