

MODUL PEMBELAJARAN
MERDEKA BELAJAR – KAMPUS MERDEKA
MANAJEMEN PEMASARAN



Disusun Oleh:

Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA

Dosen Program Studi Manajemen

Program Studi Manajemen

Fakultas Humaniora dan Bisnis

Universitas Pembangunan Jaya

November 2022

PRAKATA

Modul Manajemen Pemasaran disusun bertujuan untuk membantu mahasiswa dalam menjalani proses perkuliahan di mata kuliah Manajemen Pemasaran. Dimana Mata kuliah ini merupakan mata kuliah baru di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya (UPJ), Modul Manajemen Pemasaran ini membekali kemampuan mahasiswa dengan pengetahuan tentang prinsip-prinsip manajemen pemasaran dan proses manajemen pemasaran, sehingga dapat digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, menganalisis, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran pada kehidupan bisnis. Perencanaan, implementasi, dan pengendalian oleh manajer pemasaran memerlukan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan makroekstern maupun mikroekstern, termasuk lingkungan persaingan. Dalam menyampaikan nilai untuk pemuasan pelanggan, fungsi pemasaran juga berperan mengintegrasikan fungsi-fungsi bisnis lainnya, seperti keuangan, sumber daya manusia, dan produksi atau operasi.

Penulis berterima kasih kepada Kepala Program Studi Manajemen UPJ yang telah menugaskan untuk membuat modul ini. Selain itu, modul ini juga bagian dari realisasi dan dibiayai pembuatannya melalui program Hibah Kerjasama Program Studi dalam Pembuatan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka untuk bidang Manajemen dari Direktorat Pendidikan Tinggi-Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Harapan penulis, modul sebagai pegangan minimal Mahasiswa. Tentunya hal ini dirasakan belum memadai untuk dijadikan bekal materi utuh dalam pemahaman tentang manajemen pemasaran. Konsep-konsep dan pengetahuan dasar tentang pemasaran dapat diperoleh dari buku lain seperti Asas-asas Marketing, yang semua itu akan sangat membantu dalam memahami buku ini. Di samping itu, perkembangan ilmu pemasaran itu sendiri telah

berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, Anda diharapkan dapat menambah bekal pengetahuan dengan mempelajari buku-buku lain, majalah pemasaran dan bisnis, artikel-artikel jurnal, baik yang berbahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris seperti yang tercantum dalam daftar pustaka pada masing-masing modul.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Semoga buku ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan buku ini terdapat kekeliruan dan kesalahan penulisan di dalamnya. Semoga buku ini cukup bermanfaat

Tangerang Selatan, November 2022

Dr. Dede Suleman,S.E,M.M,CMA

MODUL MANAJEMEN PEMASARAN

Tujuan Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Pemasaran.

Setelah menyelesaikan matakuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami Manajemen Pemasaran secara seutuhnya dalam perusahaan atau usaha mereka sendiri dari memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi) yang lebih rinci. Jadi pada dasarnya pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi hasil untuk perbaikan-perbaikan lebih lanjut.

Setelah menyelesaikan matakuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu menerapkan. Dan menjadikan itu sebagai keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen karena pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar.

DAFTAR ISI

PRAKATA	ii
MODUL MANAJEMEN PEMASARAN	iv
DAFTAR ISI	v
Pendahuluan	1
BAB 1	3
Pengertian Pemasaran, Strategi dan Membangun Hubungan Pelanggan	3
1.1 Definisi dan Proses Pemasaran	3
1.2 Proses Pemasaran	4
1.3 Pasar Dan Kebutuhan Pelanggan	5
1.4 Strategi Pemasaran Yang Didorong Oleh Nilai Pelanggan	6
1.5 Perencanaan Dan Program Pemasaran Terpadu	8
1.6 Membangun Hubungan Dengan Pelanggan	8
1.7 Menangkap Nilai Dari Pelanggan	9
1.8 landscape Pemasaran Yang Selalu Mengalami Perubahan	9
BAB 2	11
Peran Dan Perencanaan Pemasar Dalam Membuat Strategi Bauran Pemasaran	11
2.1 Peran Pemasaran Dalam Perencanaan Strategik Perusahaan	11
2.2 Perencanaan Pemasaran: Bermitra Untuk Membangun Relasi Pelanggan	11
2.3 Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran	12
2.4 Mengelola Upaya-Upaya Pemasaran	16
BAB 3	19
Lingkungan Makro Dan Mikro, Serta Riset Pasar	19
3.1 Lingkungan Mikro Dan Makro	19
3.2 Informasi Pemasaran Dan Customer Insight	24
3.3 Riset Pemasaran	25
3.4 Menganalisis Dan Menggunakan Informasi Pemasaran	25
BAB 4	27
Perilaku Konsumen Serta Tipe Perilaku keputusan Konsumen	27
4.1 Model Perilaku Konsumen	27
4.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian dan Proses Keputusan Pembelian	30

4.4	Proses Keputusan Pembelian	31
4.5	Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Baru	33
4.6	Pasar Bisnis dan perilaku Pembelian Bisnis	33
4.7	Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Bisnis	35
4.8	Pasar Lembaga dan Pemerintah.....	36
BAB 5	38
	Segmentasi, Targeting dan Positioning dan Strategi Branding	38
5.1	Segmentasi Pasar & Target Pasar.....	38
5.2	Diferensiasi & Positioning	39
5.3	Produk	40
5.4	Produk & Keputusan Jasa	40
5.5	Strategi Branding: Bagaimana Membangun Merek Yang Kuat	41
BAB 6	43
	Strategi Proses Pengembangan dan Pengelolaan Produk Baru	43
6.1	Pengertian pengembangan produk.....	43
6.2	Proses Pengembangan Produk Baru	44
6.3	Pengelolaan Pengembangan Produk Baru.....	45
6.4	Strategi Siklus Hidup Produk	46
6.5	Pertimbangan Tambahan Produk dan Jasa	48
BAB 7	50
	Strategi penetapan Harga dan Penyesuaian Harga	50
7.1	Pengertian Harga dan Strategi Harga.....	50
7.2	Pertimbangan Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Harga	50
7.3	Strategi Harga Produk Baru	51
7.4	Strategi Penyesuaian Harga	52
7.5	Penentuan Harga.....	52
BAB 8	54
	Keputusan Desain Saluran Pemasaran	54
8.1	Saluran Pemasaran	54
8.2	Jenis-jenis Saluran Pemasaran	55
8.3	Efisiensi pemasaran.....	56
8.4	Organisasi dan Perilaku Saluran Pemasaran.....	56
8.6	Keputusan Desain Saluran.....	58
BAB 9	60
	Bauran Promosi dan Komunikasi Pemasaran.....	60
9.1	Bauran Promosi	60

9.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	60
9.3	Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	61
9.4	Menyusun Anggaran Dan Bauran Promosi	61
9.6	Komunikasi Pemasaran Yang Bertanggungjawab Secara Sosial.....	63
9.7	Periklanan Public Relation	63
BAB 10	65
	Mengelola Tenaga Penjual via media offline dan Online.....	65
10.1	Personal Selling Mengelola Tenaga Penjualan	65
10.2	Mengelola Tenaga Penjualan	69
10.3	Penjualan Melalui Media Sosial	71
10.4	Promosi Penjualan.....	72
BAB 11	74
	Bentuk Pemasaran Langsung dan Digital.....	74
11.1	Pemasaran Langsung dan Digital	74
11.2	Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung dan Digital	74
11.3	Pemasaran Melalui Media Sosial dan Digital.....	75
11.4	Bentuk Pemasaran Langsung Tradisional	76
11.5	Isu Kebijakan Publik, Dalam Pemasaran Langsung.....	76
BAB 12	77
	Analisis Persaingan dan Strategi Menyeimbangkan Pesaing	77
12.1	Persaingan	77
12.2	Strategi Bersaing	78
12.3	Menyeimbang Orientasi Pada Pesaing dan Pelanggan.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82

Pendahuluan

Modul Manajemen Pemasaran ini adalah sebuah konsep yang menaruh yang berupa bagaimana sebuah perusahaan berupaya mencapai tujuan pemasarannya menggunakan mengidentifikasi pelanggan atau segmen pasar yang wajib dilayani, dan melayani pasar target tadi menggunakan memakai asal-asal yang memadai. Dengan istilah lain, perusahaan wajib mempunyai kapabilitas yang relatif buat mengisi peluang pasar yang ada. Kepuasan pelanggan adalah faktor pengendali bagi fungsi pemasaran buat merumuskan bauran pemasaran yang sesuai, berupa produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.

American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Modul Manajemen Pemasaran menjelaskan mengenai peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat, proses manajemen pemasaran dan strategi pemasaran, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, pengelolaan produk dan pengembangan produk baru, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan pemosisian produk, daur hidup produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dan periklanan. Secara skematis kompetensi yang ingin dicapai dari belajar Modul Manajemen Pemasaran.

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa/i mampu menjelaskan peran pemasaran yang dilakukan oleh manajer pemasaran dalam perusahaan dan oleh pemasar dalam masyarakat yang berada di lingkungan yang terus berubah.

Konsep-konsep dan pengetahuan dasar tentang pemasaran dapat diperoleh dari buku lain seperti Asas-asas Marketing, yang semua itu akan sangat membantu dalam memahami buku ini. Di samping itu, perkembangan ilmu pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, Anda diharapkan dapat menambah bekal pengetahuan dengan mempelajari buku-buku lain, majalah pemasaran dan bisnis, artikel-artikel jurnal Ilmiah.

BAB 1

Pengertian Pemasaran, Strategi dan Membangun Hubungan Pelanggan

1.1 Definisi dan Proses Pemasaran

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Sedangkan **manajemen** adalah suatu proses perencanaan (*planning*) pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Ebert dan Griffin, 2007).

Jadi, **manajemen pemasaran** dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasi (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinis), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup, atau menjadi pelanggan yang loyal.

1.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan rangkaian panjang dalam kegiatan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Itu bukan satu kegiatan yang dilakukan sekali dan dilakukan. Proses pemasaran terdiri dari perencanaan, riset pasar, penyusunan strategi pemasaran, eksekusi penjualan, upaya promosi, melayani pelanggan, hingga layanan *after sales* yang diberikan. (*Memahami Proses Pemasaran Dan 5 Tahapannya*, n.d.)

1. Perencanaan : pemasar berpikir untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dengan pelanggan hingga kegiatan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.
2. Riset pasar: mencari tau kondisi pasar, pelanggan atau konsumen, dan kepuasan apa yang diharapkan, menjadi hal krusial dalam proses pemasaran.
3. Penyusunan strategi: mulai dari pendekatan apa yang digunakan, bagaimana eksekusi yang bisa menarik perhatian, hingga pertimbangan budaya perusahaan yang bisa menjadi ciri khas.
4. Eksekusi penjualan: semua strategi pemasaran yang telah disusun, dilakukan secara langsung, dan diusahakan seoptimal mungkin agar tercapai target pemasaran sesuai yang ditentukan sebelumnya.
5. Upaya promosi, memperkenalkan produk dapat melalui iklan sosmed, dsb nya.
6. Melayani pelanggan,
7. After sales

1.3 Pasar Dan Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan sendiri memiliki arti keinginan dari seseorang atau kelompok terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Lalu, bagaimana caranya agar dapat memahami kebutuhan pelanggan?

Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan. Sebagai langkah pertama, pe,asar haruslah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka kan beroperasi terlebih dahulu. Terdapat 5 konsep inti pelanggan dan pasar, diantaranya: (*Sumber Jurnal Pkn, n.d.*)

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

Kebutuhan (*needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan (*Wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, Permintaan (*demand*) yaitu keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Jasa dan Pelanggan

Penawaran pasar terdiri dari beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan yang dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

3. Nilai kepuasan pelanggan

Pelanggan akan membentuk ekpektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan terhadap berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

4. Pertukaran dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah Tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Atau dapat diartikan sebagai pemasar berusaha membangkitkan respon yang lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa terhadap sejumlah penawaran pasar.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan pembeli *actual* dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pemasaran dapat diartikan sebagai manata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan.

1.4 Strategi Pemasaran Yang Didorong Oleh Nilai Pelanggan

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Bagaimana caranya?

1. Memilih pelanggan yang akan dilayani

Perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayani, membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan, dan memilih yang mana yang akan dijadikan sebagai target pemasaran. Hal tersebut karena manajer pemasaran mengetahui bahwa mereka tidak dapat melayani semua pelanggan dengan baik, maka perusahaan ingin memilih pelanggan yang dapat dilayani dengan baik dan menguntungkan.

2. Memilih proposisi nilai.

Sejumlah keuntungan atau nilai yang dijanjikan untuk diberikan kepada konsumen demi memuaskan kebutuhan.

3. Orientasi manajemen pemasaran

Terdapat 5 konsep yang mendasari langkah-langkah organisasi untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasarannya, diantaranya:

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Maka, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep produk

Konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Konsep ini berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk tersebut dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi besar.

4) Konsep pemasaran

Pencapaian tujuan organisasi/perusahaan bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pesaing.

5) Konsep pemasaran berwawasan social

Merupakan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka Panjang konsumen, dan kepentingan jangka Panjang masyarakat.

1.5 Perencanaan Dan Program Pemasaran Terpadu

Berfokus pada pelanggan mana yang akan dilayani oleh perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan ini. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam Tindakan. Program pemasaran tersebut terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan saran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya.

1.6 Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan memerlukan kerja tim yang kompak dalam perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan baik sebelum maupun setelah pembelian. Terdapat beberapa tahapan dalam hal membangun hubungan dengan pelanggan, diantaranya:

1. Manajemen Hubungan Pelanggan (*customer relation management*).

Merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan antara menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam hal ini, CRM memiliki peran untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Hal lain yang harus diperhatikan oleh CRM adalah tingkat dan sarana hubungan pelanggan, namun bergantung pada sifat target pasar. Pada tingkat esktrim, perusahaan yang mempunyai pelanggan berpenghasilan rendah mungkin berusaha mengembangkan hubungan dasar mereka.

2. Perubahan sifat hubungan pelanggan.

Pada tahap ini pihak perusahaan akan memilih pelanggan secara seksama, kemudian pihak perusahaan akan berhubungan untuk jangka panjang, dan menghubungi langsung.

3. Manajemen hubungan kemitraan.

Setelahnya, perusahaan akan bekerjasama dengan mitra didepartemen lain, baik di dalam maupun diluar perusahaan untuk bersama-sama memberikan nilai yang lebih besar dari pelanggan.

1.7 Menangkap Nilai Dari Pelanggan

Menangkap nilai dari pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan manajemen hubungan pelanggan,

arena manajemen hubungan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari hasil tersebut, pelanggan yang puas akan setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

2. Menumbuhkan pangsa pelanggan.

Karena pangsa pelanggan merupakan bagian pembelian pelanggan yang didapatkan perusahaan atas kategori produknya kepada orang lain.

3. Membangun ekuitas pelanggan.

Merupakan gabungan seluruh nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan.

4. Membangun gubungan dengan pelanggan yang tepat.

Hal ini agar feedback yang diberikan oleh pelanggan bisa sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi.

1.8 landscape Pemasaran Yang Selalu Mengalami Perubahan

Strategi dalam pemasaran tentu saja akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Pemasaran lanskap sendiri berguna bagi perusahaan untuk membantu memberikan informasi pasar yang berguna dalam analisis SWOT pemasaran, mengetahui pesaing, dan menang dalam pasar dengan keunggulan produk sendiri. Contoh dari lanskap pemasaran adalah, kini masyarakat ketika mencari hingga membeli produk, lebih dominan melalui tempat belanja online/digital (*e-commerce*) dibandingkan

mendatangi toko secara langsung. Maka, perusahaan haruslah banyak mencari informasi mengenai perkembangan atau perubahan terkait pemasaran yang ada.

BAB 2

Peran Dan Perencanaan Pemasar Dalam Membuat Strategi Bauran

Pemasaran

2.1 Peran Pemasaran Dalam Perencanaan Strategik Perusahaan

Pemasaran sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya. Maka, perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk membaca pergerakan pasar, menganalisis pesaing dengan baik, melakukan evolusi dan revolusi teknologi, hal tersebut agar perusahaan dapat terus mengikuti dan mengetahui strategi apa yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

2.2 Perencanaan Pemasaran: Bermitra Untuk Membangun Relasi Pelanggan

Kesuksesan perusahaan bergantung pada bagaimana masing-masing departemen melaksanakan aktivitas yang bernilai tambah bagi pelanggan dan bagaimana departemennya bekerja sama dengan baik untuk melayani pelanggan. Namun, pemasar tentu tidak dapat berdiri sendiri untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan, karena pemasar hanya bisa menjadi mitra dalam menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, sehingga mengharuskan bekerjasama dengan mitra pemasaran di departemen lain dalam perusahaan dan pihak-pihak lain di luar perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki Manajemen hubungan kemitraan, yang terbagi menjadi 2, yaitu untuk mitra di dalam perusahaan dan untuk mitra di luar perusahaan.

1. Manajemen hubungan kemitraan: mitra di dalam perusahaan

Untuk bagian di dalam perusahaan tentunya manajemen hubungan kemitraan bekerja secara erat dengan rekan dalam departemen lainnya di perusahaan dan membentuk rantai nilai (*value chain*) yang nantinya berguna untuk melayani pelanggan. Kesuksesan atau keberhasilan perusahaan bergantung pada seberapa baiknya masing-masing departemen melakukan pekerjaan dan seberapa baik koordinasi aktivitas berbagai departemen tersebut.

2. Manajemen hubungan kemitraan: mitra di luar perusahaan

Pada bagian kemitraan diluar perusahaan, manajemen harus bekerjasama secara efektif dengan perusahaan lainnya dalam system pemasaran yang bertujuan agar dapat membentuk jaringan penghantar nilai (*value delivery network*) yang unggul dan kompetitif bagi pelanggan.

2.3 Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan merumuskan strategi pemasaran, diantaranya segmentasi, penetapan target, diferensiasi, dan posisi pasar. Kemudian, berdasarkan strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, & Place*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran, maka perusahaan perlu melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran terlebih dahulu.

A. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Tentunya perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan melalui segmentasi, penetapan target, diferensiasi, dan posisi pasar.

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*), merupakan Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, dapat berdasarkan kebutuhan,

karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan protok atau bauran pemasaran terpisah.

2. Penetapan target pasar (*targeting*), pada tahap ini perusahaan mengevaluasi daya Tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki. Perusahaan juga harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Dengan sumber daya yang terbatas, perusahaan tentunya harus dapat memutuskan untuk hanya melayani satu atau beberapa segmen khusus saja “ceruk pasar (*niche market*)”.
3. Diferensi dan posisi pasar (*differentiation & positioning*), pada tahap diferensiasi, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut. Sedangkan untuk positioning menurut seorang ahli adalah bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan anda, mengapa konsumen bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek anda. Dalam memosisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenai perbedaan nilai pelanggan yang mungkin menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah daripada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan yang lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi, namun jika perusahaan menjajikan nilai yang lebih besar, perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar. Maka, positioning yang efektif dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar

perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, & Place*), dan ada juga 7P (*people, process, dan physical evidence*).

1. Produk (*Product*) adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, dapat berupa barang atau jasa. Pemasar harus menciptakan produk yang tepat, dengan membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman ini produk. Dengan kata lain, pemasar harus mengetahui apa yang harus ia lakukan untuk dapat menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang tersebut daripada pesaingnya.
2. Harga (*Price*), dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, karena yang menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga juga selalu membantu untuk membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen, karena harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen. Sehingga ketika sedang menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Terdapat 3 strategi untuk menetapkan harga utama, diantaranya:
 - a. Harga penetrasi pasar

b. Pasar menggelapkan harga

c. Harga netral

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan harus dapat memposisikan dan mendistribusikan produk pada tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Dalam mendistribusi, terdapat 3 strategi:

a. Distribusi intensif

b. Distribusi eksklusif

c. Distribusi selektif

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen dalam pemasaran yang dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Dalam promosi terdiri dari beberapa elemen:

a. Periklanan

b. Promosi penjualan

c. Hubungan masyarakat

d. Publisitas

e. *Event sponsorship*

f. Penjualan langsung

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Melalui sponsorship, perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya.

- Bauran Pemasaran Tambahan

5. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud adalah yang berhubungan langsung dengan bisnis. ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya dengan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap feedback yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pikiran dan Hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis.

6. Proses (*Process*)

Perusahaan haruslah memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik membantu meyakinkan bahwa layanan tersebut telah disampaikan, juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk dirasakan di pasar.

(Musfar, 2020)

2.4 Mengelola Upaya-Upaya Pemasaran

Kegiatan pengelolaan pemasaran merupakan sebuah upaya dalam mengendalikan aktivitas pelaksanaan strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan target yang telah ditentukan. Mengelola proses pemasaran membutuhkan empat fungsi manajemen pemasaran yakni, analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali.

1. Analisis Pemasaran

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi internal perusahaan dan eksternal perusahaan. melalui sistem analisis SWOT

pemasar akan mengetahui dimana letak keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menyediakan masukan serta membantu membaca situasi dalam kurun beberapa waktu kedepan. Analisis SWOT juga berguna untuk menyocokkan antara kekuatan perusahaan dengan peluang yang ada dan juga membantu mengatasi kelemahan perusahaan serta mengeliminasi ancaman.

2. Perencanaan Pemasaran

Melalui perencanaan pemasaran, perusahaan dapat menentukan apa yang akan dilakukan oleh masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran ini memberikan kerangka tentang cara perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran untuk mendapatkan kembali timbal balik yang baik dari pelanggan.

3. Implementasi Pemasaran

Merencanakan strategi yang baik hanyalah permulaan menuju pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran yang brilian sejatinya tidak akan berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran merupakan sebuah proses yang mengubah suatu rencana menjadi sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien. Sebuah perusahaan mungkin mempunyai strategi yang sama dengan perusahaan yang lain dalam hal pemasaran, tetapi setiap perusahaan berbeda dalam hal memenangkan

pangsa pasarnya yang dipengaruhi oleh implementasi eksekusi yang dilakukan pihak terkait. Implementasi dapat dikatakan baik apabila sebuah perusahaan berhasil dalam memadukan segala sumber daya yang dimiliki, pembentukan struktur organisasi, sistem pembentukan dan pengambilan keputusan, serta budaya perusahaan yang berpengaruh terhadap tindakan yang mendukung strateginya.

4. Kendali Pemasaran

Kendali pemasaran melibatkan evaluasi hasil pelaksanaan strategi dan rencana pemasaran untuk mengambil sebuah tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai atau tidak. Dalam melakukan kendali pemasaran perusahaan akan menjalani tiga tahap pengendalian. **Pertama**, manajemen akan menetapkan tujuan pemasaran tertentu. **Kedua**, manajemen akan mengukur kinerjanya di lapangan dan melakukan evaluasi jika terdapat beberapa perbedaan kinerja yang diharapkan. **Ketiga**, yakni manajemen melakukan tindakan korektif untuk mengevaluasi kinerja yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

BAB 3

Lingkungan Makro Dan Mikro, Serta Riset Pasar

3.1 Lingkungan Mikro Dan Makro

Lingkungan pemasaran dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan manajemen dalam pemasaran, terkait membangun produk serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

A. Lingkungan pemasaran mikro

Lingkungan pemasaran mikro adalah berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggan.

Kekuatan tersebut terdiri dari:

1. Pemasok (*Suppliers*)

Pemasok adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Manajer pemasaran harus mengamati keadaan penyedia, karena apabila terjadi keterlambatan atau kekurangan pemasok akan dapat menyebabkan adanya tambahan biaya dalam jangka pendek. Dan manajer pemasaran juga harus memonitor perkembangan harga dari input-input pemasok, karena peningkatan biaya pasokan dapat mengakibatkan kenaikan harga yang akhirnya akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

2. Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*)

Perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan, dan distribusi barangnya kepada pembeli/konsumen terakhir. Perantara pemasaran terdiri dari:

- a. Agen pelayanan pemasaran, mereka lah yang menjadi perantara perusahaan dagang yang membantu perusahaan untuk menemukan pembeli dan menutup penjualan.
- b. Perusahaan distributor fisik, berperan membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang dari asal ke tempat tujuan.
- c. Agen perantara, yang mencari dan menemukan para pelanggan dana/atau melakukan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki hak atas barang dagangannya.
- d. Perantara keuangan, yang membantu dalam segi keuangan dan/atau risiko yang diasuransikan sehubungan dengan pembelian atau penjualan barang (Kotler, .P., dan Amstrong, G. 1997).

3. Pelanggan

Pelanggan berupa pasar konsumen yang terdiri atas individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi sendiri untuk memenuhi kepuasan. Pasar pelanggan terdiri dari 5 tipe, diantaranya:

- a. Pasar konsumen, individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar bisnis, individu atau perusahaan lain yang membeli produk untuk diproses lebih lanjut.
- c. Pasar pedagang besar, individu atau perusahaan lain yang membeli produk untuk dijual kembali tanpa diubah terlebih dahulu produknya.

- d. Pasar pemerintah, instansi pemerintah yang membeli produk untuk menyediakan fasilitas umum atau dialihkan kepada pihak lain yang membutuhkan.
 - e. Pasar internasional, pembeli luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual, dan pemerintah yang membeli produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi atau dijual kembali ataupun diproses lebih lanjut terlebih dahulu.
4. Masyarakat umum

Masyarakat merupakan kelompok manapun yang memiliki kemampuan actual ataupun potensial yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap perusahaan dikelilingi oleh 7 macam masyarakat umum, diantaranya:

- a. Masyarakat keuangan, mempengaruhi perusahaan dalam perolehan dana.
- b. Masyarakat media, merupakan organisasi yang menyiarkan berita, karangan, tajuk rencana.
- c. Masyarakat pemerintah, yang harus diperhitungkan dalam merumuskan rencana pemasaran.
- d. Masyarakat pembela kepentingan umum, seperti organisasi konsumen, kelompok pelestari lingkungan, dsb.
- e. Masyarakat setempat, seperti penduduk sekitar perusahaan.
- f. Masyarakat umum, perusahaan perlu memperhatikan sikap masyarakat umum terhadap kegiatan dan produknya, karena citra masyarakat terhadap perusahaan akan mempengaruhi dukungan terhadap perusahaan.
- g. Masyarakat internal perusahaan, para pekerja, manajer, sukarelawan, dan dewan direktuk.

5. Pesaing

Dalam usaha melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan pasti akan terus disaingin oleh perusahaan lain. Secara konseptual, perusahaan dikatakan berhasil dalam pemasaran apabila perusahaan tersebut dapat memberi nilai dan kepuasan yang lebih besar dar pesaingnya, sehinggann perusahaan harus daoot menciptakan keunggulan strategi dengan menempatkan posisi penawaran perusahaan yang lebih kuat dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan penawaran pesaing. Tipe pesaing dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Pesaing macam-macam keinginan.
- b. Pesaing jenis produk.
- c. Pesaing jenis-jenis semua keinginan.
- d. Pesaing merk dagang (Kotler, P., & Amstrong, G., 1997).

Selain itu, untuk bisa bersaing secara efektif, perusahaan harus mengindahkan 4 dimensi pokok dalam kedudukan pasarnya, yang biasa dikenal 4C, yaitu:

- 1) *Customer* (keadaan pelanggan)
- 2) *Competition* (persaingan)
- 3) *Channels* (saluran distribusi)
- 4) *Company* (ciri-cirinya sendiri sebagai sebuah perusahaan) (Jain, C., & Subhash, 2002).

Dalam persaingan, terdapat 3 tingkat, diantaranya adalah:

- 1) *Directionary income*, merupakan persaingan untuk memperoleh bagian dari pendapatan orang yang masih tersisa setelah digunakan untuk membayar pengeluaran penting.

- 2) *Product competition*, merupakan persaingan yang terjadi saat perusahaan menawarkan produk yang berbeda dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama.
- 3) *Brand competition*, merupakan persaingan yang terjadi saat perusahaan menawarkan produk atau jasa yang sejenis atau mirip dan bersaing berdasarkan reputasi merk dan manfaat yang dirasakan konsumen. (Kotler, P., & Amstrong, G., 1997).

B. Lingkungan pemasaran makro

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas yang memengaruhi seluruh lingkungan mikro. Dalam lingkungan makro, terdapat kekuatan-kekuatan *uncontrollable* yang dapat memberikan peluang atau ancaman bagi perusahaan, sehingga perlu dicerati dan ditanggapi oleh perusahaan. Kekuatan lingkungan yang dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran terdiri dari:

1. Lingkungan demografis, lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, populasi, kepadatan penduduk, lokasi, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk seperti urbanisasi.
2. Lingkungan ekonomi, merupakan lingkungan yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen.
3. Lingkungan pendidikan, merupakan keseluruhan dari tingkat pendidikan paling rendah sampai dengan pendidikan tertinggi secara formal dan non formal.
4. Lingkungan teknologi, merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

5. Lingkungan politik & hukum, adalah lingkungan politik dan undang-undang yang mengawasi perubahan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat..
6. Lingkungan social-budaya, terdiri dari lembaga dan kekuatan lain yang mampu mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat setempat.
7. Lingkungan fisik, pemasar perlu memperhatikan hal-hal seperti keterbatasan SDA, pelestarian lingkungan, dan meningkatnya polusi dan biaya energi untuk penentuan program pemasaran suatu produk. (Rochmi, n.d..)

3.2 Informasi Pemasaran Dan Customer Insight

Sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara regular untuk direncanakan pengimpunan, Analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran. System informasi pemasaran memiliki fungsi:

1. Perusahaan akan lebih mudah mengontrol perkembangan bisnisnya.
2. Memudahkan system informasi yang dimiliki perusahaan.
3. Mempercepat informasi ketika ada kesalahan atau kekeliruan dalam data.
4. Memudahkan manajemen waktu dalam menjalankan kegiatan perusahaan, terutama pemasaran.
5. Meminimalisir *human eror*.

Costumer insight merupakan pemahaman yang belum jelas mengenai pelanggan, yang jika ditindaklanjuti, memiliki potensi untuk mengubah perilaku mereka demi keuntungan bersama, yang berarti perusahaan perlu sekali memahami dan mengenal

customernya agar dapat menyesuaikan strategi (khususnya *strategy sales*) agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. *Customer insight* harus benar-benar powerful, karena jika diterapkan kemungkinan akan dapat mempengaruhi orang lain untuk mengubah perilakunya. Agar berkelanjutan, tujuan dari perubahan pelanggan tersebut harus saling menguntungkan untuk customer dan perusahaan. (Bangun et al., n.d.)

3.3 Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat, dan bebas dari pengaruh keinginan pribadi.

Riset pemasaran merupakan bagian atau fungsi yang keberadaannya semakin dibutuhkan untuk membantu manajer dalam pembuatan keputusan pemasaran. Beberapa bagian penting dalam riset pemasaran, diantaranya:

1. Terdiri dari beberapa tahap sehingga merupakan suatu proses.
2. Hasil akhir yang didapatkan berupa informasi, dan
3. Ditujukan untuk membantu pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

3.4 Menganalisis Dan Menggunakan Informasi Pemasaran

Cara menganalisa dan informasi pemasaran adalah melalui beberapa sumber informasi yang ada, yaitu:

1. Catatan internal perusahaan, merupakan informasi dasar yang dapat digunakan oleh manajer bagian pemasaran untuk membuat strategi marketing yang akan dilakukan.

2. Intelijen pemasaran, bertugas melakukan pengamatan untuk mendapatkan informasi mengenai ekosistem pemasaran. Pengamatan harus sesuai arahan agar memperoleh informasi yang akurat.
3. Analisis pemasaran, berupa hasil pemrosesan data mulai dari perancangan, pengumpulan, pemeriksaan, hingga pembuatan laporan. Dalam hal ini, perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan jasa riset perusahaan atau membentuk unit tersendiri di dalam perusahaan.
4. Analisis pendukung keputusan, dapat berbentuk *hardware* ataupun *software* yang bermanfaat bagi kegiatan yang dilakukan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memproses data yang sudah diperoleh untuk menghasilkan informasi yang diperlukan sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan.

BAB 4

Perilaku Konsumen Serta Tipe Perilaku keputusan Konsumen

4.1 Model Perilaku Konsumen

Setiap konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda dalam memutuskan sebuah pembelian barang dan jasa yang mereka inginkan. Banyak perusahaan berusaha meneliti pola perilaku konsumen untuk menjawab pertanyaan bagaimana faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang terdiri dari barang apa yang mereka beli, kapan pembelian dilakukan, berapa banyak jumlah yang dibutuhkan, serta alasan mengapa mereka membelinya.

Namun kegiatan itu tidaklah mudah untuk dipecahkan sebab untuk mengetahui kunci jawaban atas pertanyaan diatas banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor eksternal seperti stimulus pemasaran dari banyak perusahaan lain (seperti produk serupa, harga, promosi, fitur teknologi) lalu informasi yang didapat diolah kedalam *buyer black box* yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik pembeli (budaya, kelas sosial, keluarga, dan psikologi).

4.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sebuah pola karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri, karakteristik tersebut terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

A. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana seorang berpikir dan menentukan sebuah keputusan. Hal itu disebabkan karena nilai-nilai yang berkembang di tengah masyarakat merupakan sebuah pola berulang yang

telah dijalani secara bersama, sehingga mampu membentuk sebuah persepsi, keinginan, serta pola perilaku masyarakat terhadap bagaimana caranya mereka menjalani hidup mereka. Sebuah kebudayaan dapat berubah secara dinamis, seorang pemasar yang cerdas harus mampu membaca situasi perubahan budaya secara situasional. Dengan begitu pemasar akan memahami barang seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen :

1. Kelompok

Kelompok memiliki 2 jenis yakni kelompok keanggotaan atau kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung terhadap anggotanya. Dan kelompok kedua yaitu kelompok referensi yakni sebuah kelompok yang banyak dijadikan referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan perilaku pembelian konsumen, dimana seluruh anggota keluarga dapat menentukan apa saja kebutuhan yang diperlukan untuk dapat dipenuhi. Biasanya kebutuhan yang diperlukan terdiri dari kebutuhan peralatan rumah tangga, makanan, pakaian, dan lain sebagainya.

3. Peran dan Status

Posisi yang seorang miliki dalam sebuah kelompok dapat diartikan sebagai peran dan status. Peran sendiri diartikan sebagai sebuah kegiatan yang diharapkan mampu dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kedudukan yang

dipercayai. Dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian, orang biasanya akan membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan peran dan status yang mereka miliki.

C. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi yang terdiri dari pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

D. Faktor Psikologi

Dalam hal psikologi, hal yang mempengaruhi bagaimana pola perilaku pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti, motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

1. Motivasi

Kebutuhan manusia sangatlah banyak dan beragam. Pendekatan motivasi menjelaskan bahwa banyak orang tidak menyadari bahwa kekuatan psikologi membentuk perilaku dari manusia itu sendiri untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Hasrat dalam mengendalikan kebutuhan tidaklah bisa dapat dikendalikan secara sempurna, karena setiap kebutuhan biasanya muncul dari adanya impian dan perilaku obsesi pada sebuah ketertarikan merek terhadap sebuah produk.

2. Persepsi

Orang yang memiliki motivasi siap dalam melakukan sesuatu, tindakan yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh persepsi dirinya untuk menjalankan sebuah kegiatan yang ia inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Pembelajaran

Ketika sebuah motivasi berhasil diubah menjadi sebuah tindakan yang digerakan berdasarkan sebuah persepsi, maka mereka akan mempelajari bagaimana pola perilaku yang sudah terjadi dilakukan.

4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian dan Proses Keputusan Pembelian

Terdapat banyak motif yang terjadi dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian. perilaku pembeli tentu sangat berbeda ketika mereka ingin membeli sebuah kebutuhan pangan dengan kebutuhan pakaian, dalam hal ini terdapat jenis keputusan yang tak sama karena jenis kebutuhan yang berbeda. keputusan akan menjadi lebih rumit ketika jenis kebutuhan yang diperlukan konsumen beragam. Berikut adalah beberapa jenis perilaku keputusan pembelian konsumen :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku ini ditunjukkan ketika konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan kategori produk. Mereka cenderung akan mempelajari bagaimana karakteristik keunggulan dan kekurangan pada setiap produk yang ditawarkan, kemudian setelah konsumen mengetahui informasi produk terkait, mereka akan memetakan beberapa pilihan yang telah mereka eliminasi dari beberapa kategori produk, dan diakhiri dengan membuat keputusan pembelian.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Jenis perilaku ini merupakan sebuah perilaku konsumen yang menganggap perbedaan merek suatu produk dengan jenis yang sama bukanlah sebuah hal yang penting. Mereka cenderung mencari produk dengan harga alternatif yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Pada pola perilaku kali ini, konsumen tidak terlalu tertarik secara ekstensif dalam keterlibatan mencari informasi produk sejenis, mengevaluasi produk, atau bahkan

mempertimbangkan keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen biasanya memilih sebuah merek karena telah terbiasa dalam menggunakan merek tersebut. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka cukup sederhana, hanya dengan mengetahui sedikit informasi produk secara pasif melalui iklan secara berulang dapat menarik ketertarikan mereka dalam menggunakan produk. Dalam hal ini iklan sangat berpengaruh besar dalam membangun citra merek dan keyakinan kepercayaan konsumen. Konsumen biasanya memilih sebuah merek karena telah terbiasa dalam menggunakan merek tersebut.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Dalam situasi seperti ini, pelanggan cenderung tidak terlalu memerhatikan label merek sebuah produk, konsumen baru akan memberikan evaluasi ketika mereka telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Keberulangan pembelian konsumen cenderung tidak terlalu signifikan karena konsumen mungkin akan memutuskan membeli merek lain dari produk yang sama untuk mencoba suatu rasa atau pengalaman yang berbeda atau hanya sekedar agar tidak bosan dalam menggunakan atau mengkonsumsinya.

4.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan melewati lima tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Sebuah proses pembelian diawali oleh adanya kesadaran konsumen akan permasalahan atau kebutuhan hidupnya yang harus dipenuhi. Kebutuhan yang tercipta dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal ketika kebutuhan tersebut dirasakan, seperti kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan lain sebagainya yang

harus dipenuhi sehingga memicu rasa keinginan untuk melakukan sebuah pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dilakukan ketika konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan produk yang ditawarkan oleh pasar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti, keluarga, iklan produk, media massa, dan lain sebagainya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk melalui iklan komersial.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen telah mengidentifikasi kebutuhannya dan mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkan, maka tahap berikutnya adalah bagaimana konsumen memilih dan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dari produk yang diinginkannya. Konsumen akan memberikan reaksi yang berbeda ketika mereka telah melakukan kalkulasi dan pertimbangan yang dilakukan secara cermat terhadap keunggulan dan kekurangan dari tiap-tiap produk alternatif yang ada. Hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam mempersempit pilihan untuk menentukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah mengantongi informasi dan pilihan yang kuat terhadap produk yang mereka inginkan setelah melalui beberapa tahapan evaluasi produk alternatif.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen akan memberikan reaksi terhadap produk yang telah dibeli. Pada tahap inilah sebuah ekspektasi yang ditawarkan pemasar dan aktual pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut

akan sesuai atau tidak. Jika ekspektasi sebuah produk terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan kepuasan nilai terhadap produk begitupun sebaliknya.

4.5 Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Baru

Produk baru merupakan barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah konsumen potensial. Produk baru memungkinkan konsumen untuk mempelajari bagaimana karakteristik dari produk tersebut untuk pertama kalinya sehingga konsumen dapat menentukan keputusan untuk dapat mengadopsi inovasi yang ditawarkan dari produk baru itu sendiri. Terdapat lima tahap dalam proses adopsi diantaranya :

1. Kesadaran, konsumen menyadari adanya keberadaan produk baru, tetapi masih belum banyak mengetahui informasi karakteristik produk tersebut.
2. Minat, konsumen mencari informasi tentang produk baru yang terdiri dari kekurangan dan keunggulan dari fitur yang ditawarkan.
3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah akan mencoba produk baru tersebut merupakan sebuah keputusan yang menguntungkan atau tidak
4. Mencoba, yakni tahapan konsumen memutuskan untuk mencoba produk baru dalam skala kecil untuk mengetahui estimasi nilai dari produk tersebut.
5. Adopsi, konsumen memutuskan menaruh kepercayaan untuk menggunakan secara tetap.

4.6 Pasar Bisnis dan perilaku Pembelian Bisnis

A. Pasar Bisnis

Pasar bisnis sebenarnya merupakan sebuah pasar yang memiliki lingkup yang besar dan melibatkan jumlah barang dan perputaran uang yang jauh lebih banyak daripada pasar konsumen. Pasar bisnis biasanya berhubungan dengan

konsumen yang jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan pasar konsumen, namun memiliki jumlah kuantitas penjualan yang lebih besar. Pasar bisnis biasanya melibatkan dua atau lebih perusahaan yang memiliki hubungan *Business to Business* secara langsung. Konsep pasar bisnis jelas berbeda dengan pasar konsumen sebab proses penjualan barang dan jasa tidak di kirim dari pebisnis kepada pengguna akhir.

Ada beberapa jenis pasar bisnis yakni :

1. Pasar business to business (B2B)

Merupakan pasar yang menawarkan produk dan layanan kepada bisnis lain sebagai target pasar utama mereka.

2. Pasar Industri

Merupakan pasar yang menjual bahan baku utama yang biasa digunakan untuk sarana produksi industri yang dijual kepada produsen bisnis pabrik pembuatan produk.

3. Pasar Layanan

Jenis pasar bisnis yang berfokus untuk menawarkan produk berbasis layanan pemeliharaan dan perbaikan kepada bisnis lain.

4. Pasar Layanan Profesional

Pasar bisnis ini merupakan jenis pasar yang menawarkan layanan profesional khusus kepada bisnis lain seperti konsultasi, strategi marketing, dan analisis audit.

B. Perilaku Pembeli Bisnis

Dalam pasar bisnis mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa yang diperlukan dalam kepentingan produksi untuk menghasilkan produk atau jasa yang kemudian dijual, disewakan, atau ditawarkan

kepada konsumen akhir untuk mendapatkan laba. Ketika mempelajari bagaimana perilaku pembelian bisnis kita perlu mengetahui siapa saja peserta yang terlibat dalam proses transaksi di dalamnya. Dalam pembelian bisnis dikenal istilah unit pembuat keputusan organisasi pembelian yang biasa disebut sebagai **Pusat Pembelian / Buying Center**. Buying center ini terdiri dari semua pihak organisasi dalam penentuan keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa peserta pembelian bisnis diantaranya :

- **Pengguna**, anggota atau pihak divisi organisasi yang akan menggunakan manfaat barang atau jasa yang dibeli guna melakukan kegiatan produksi.
- **Influencer**, berperan dalam membantu melakukan spesifikasi dan menawarkan informasi alternatif disetiap barang atau jasa yang akan dibeli.
- **Pembeli**, memiliki kewenangan dalam memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian guna melakukan negosiasi yang sesuai dengan yang disepakati.
- **Pengambil keputusan**, berperan sebagai pihak yang menyetujui pilihan barang dan pemasok yang dibutuhkan perusahaan.

4.7 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Bisnis

Para pembeli bisnis mendapat banyak pengaruh ketika membuat keputusan pembelian. Beberapa pemasar mengasumsikan bahwa pengaruh utama adalah ekonomi. Pembeli akan menyukai pemasok yang menawarkan harga terendah atau produk terbaik atau pelayanan terbanyak, mereka menawarkan manfaat ekonomi yang kuat bagi pembeli, Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis:

1. Faktor lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh factor-faktor dalam *Lingkunganekonomi* dan diharapkan, seperti tingkat permintaan primer, rinjauan ekonomi, dan biaya uang. Factor lingkungan lain adalah kelangkaan bahan utama. Perusahaan
aan
bersedia membayar dan menyimpan persediaan bahan langka yang lebih besar untuk memastikan persediaan yang cukup. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, politik, dan persaingan di dalam lingkungan. Dan budaya,adat bias sangat mempengaruhi reaksi pembeli bisnis terhadap perilaku dan strategi pemasar, terutama dalam lingkungan pemasaran internasional.

2. Faktor organisasi

Organisasi pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistemnya sendiri, dan pemasar bisnis harus memahami factor-faktor ini dengan baik

3. Faktor antar pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak mengetahui dinamika kelompok seperti apa yang muncul selama proses keputusan pembelian, walaupun semua informasi yang dapat ditemukannya tentang faktor kepribadian dan antar-pribadi akan bermanfaat.

4.8 Pasar Lembaga dan Pemerintah

1. Pasar Lembaga

Pasar Lembaga terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjaga, dan lembaga lainnya, yang menyediakan barang dan jasa untuk orang-orang yang menjadi perhatian mereka. Pasar ini mempunyai karakter yang ditentukan oleh anggaran rendah dan perlindungan atas penawaran.

2. Pasar Pemerintah

Pasar Pemerintah dapat digambarkan sebagai sebuah pasar yang memiliki cakupan lingkup segmen yang luas, dan memiliki banyak cabang perusahaan yang menawarkan kebutuhan. Dalam hal rantai pasokan, pada pasar pemerintah biasanya memiliki perilaku pembelian yang cukup selektif dan spesifik. Proses pembelian selalu ditandai dengan adanya pembentukan sebuah perjanjian negosiasi kontrak. Hal itu dilakukan karena dalam seluruh kegiatan transaksi yang dilakukan memiliki tanggung jawab kepada badan pengawas. Oleh karenanya karakteristik pembelian yang ada di pasar pemerintah tidaklah bebas dalam menempatkan pesanan

BAB 5

Segmentasi, Targeting dan Positioning dan Strategi Branding

5.1 Segmentasi Pasar & Target Pasar

A. Segmentasi Pasar

Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi atau mengelompokkan pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Segmentasi pasar terdiri dari:

- **Segmentasi geografis:** berdasarkan lingkungan, seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, dsbnya.
- **Segmentasi demografis:** faktor yang paling umum digunakan untuk segmentasi, karena lebih mudah diukur, segmentasi demografis terdiri dari membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, maupun kebangsaan.
- **Segmentasi psikografis:** berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- **Segmentasi perilaku:** berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk.

B. Target Pasar

Pada tahap ini, perusahaan akan mengevaluasi dan memilih segmen sasaran dengan cara:

- Mengevaluasi segmen pasar” perusahaan harus mengumpulkandan menganalisis data tentang penjualan terbaru segmen, tingkat pertumbuhan, dan profitabilitas berbagai segmen yang diharapkan.
- Memilih segmen pasar sasaran: perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya. Pasar Sasaram (*target market*) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan segmen pasar sasaran dengan beberapa tingkat yang berbeda:
 1. Pemasaran tanpa diferensiasi: strategi cakupan pasar yang perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
 2. Pemasaran terdiferensiasi: strategi dengan cakupan pasar yang perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisahn bagi masing-masing segmen.
 3. Pemasaran terkonsentrasi: strategi dengan cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- Memilih strategi penetapan sasaran, menetapkan strategi mana yang terbaik danyang akan digunakan, dalam menetapkan strategi mana yang terbaik, tentunya harus mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang tersedia.

5.2 Diferensiasi & Positioning

Bagaimana perusahaan mendiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting s/d tempat d mana produk berada dalam pikirran konsumen dibandingkan produk pesaing. Perusahaan harus merencanakan posisi yang akan memberikan keuntungan pada produknya

dalam memilih pasar sasaran, dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan, dengan cara:

- Peta positioning
- Memilih strategi diferensiasi dan positioning
- Mengidentifikasi perbedaan nilai yang mungkin dan keunggulan kompetitif (keunggulan yang melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan manfaat yang lebih banyak sesuai dengan harga yang lebih mahal)
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- Memilih keseluruhan strategi positioning
- Mengembangkan pernyataan positioning
- Mengkomunikasikan dan menghantarkan posisi terpilih

5.3 Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas.

Sedangkan jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah.

5.4 Produk & Keputusan Jasa

Pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada 3 tingkatan:

1. Keputusan produk dan jasa individual: memusatkan pada keputusan tentang atribut produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk.
2. Keputusan lini produk: lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama.
3. Keputusan bauran produk: bauran produk merupakan kumpulan dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya. Sedangkan kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing produk dalam lini.

5.5 Strategi Branding: Bagaimana Membangun Merek Yang Kuat

Merek merupakan asset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. Merek bukan sekedar lambang dan nama, tapi merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Lalu bagaimana cara membangun merek yang kuat?

Penetapan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar.

Keputusan strategi merek melibatkan:

1. Positioning merek: pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat merek. Ketika memposisikan sebuah merek, pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut menjadi apa dan apa yang dapat dilakukan.

2. Pemilihan nama merek: kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi, harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat atau kualitas produk, harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, nama merek harus berbeda, nama merek harus dapat diperluas, dan nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah dalam Bahasa asing.
3. Sponsor merek: produsen dapat diluncurkan sebagai merek produsen (merek nasional), merek toko (merek distributor).
4. Pengembangan merek: dapat dilakukan dengan perluasan lini, perluasan merek, multimerek, atau dengan merek baru.

BAB 6

Strategi Proses Pengembangan dan Pengelolaan Produk Baru

6.1 Pengertian pengembangan produk

Pertumbuhan bidang industri produk barang atau jasa pada dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh adanya faktor perubahan selera pelanggan, teknologi, dan tingkat persaingan yang ikut meningkat. Melakukan pengembangan produk merupakan salah satu strategi perusahaan agar bisnis dapat tetap bertahan di tengah kuatnya persaingan. Pengembangan produk baru menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengembangan produk merupakan sebuah bagian strategi pertumbuhan perusahaan dengan mengembangkan sebuah konsep gagasan yang dapat diwujudkan dalam bentuk produk yang baru atau produk yang dimodifikasi dari produk terdahulu untuk ditawarkan kembali kepada pelanggan.

Namun, perlu diketahui bahwa dalam melakukan pengembangan produk baru bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Menurut Philip Kotler, dalam sebuah penelitian mengenai pengembangan produk baru sangat rentan untuk mengalami kegagalan dengan persentase hingga 90%.

Pasti banyak timbul pertanyaan, mengapa begitu banyak persentase kegagalan terhadap pengembangan produk baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan? Berikut merupakan beberapa alasan penyebab mengapa produk baru yang dikembangkan mengalami kegagalan :

- Salah dalam memilih segmentasi pasar
- Cakupan segmentasi pasar tidak spesifik
- Produk baru tidak disukai konsumen

- Penawaran produk terlalu tinggi dan mahal

6.2 Proses Pengembangan Produk Baru

Untuk dapat menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus mampu memahami apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumennya, apa yang diinginkan pasar, serta nilai baru yang unggul untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam pengembangan produk baru, perusahaan harus mempersiapkan proses sistematis yang kuat untuk menemukan dan menciptakan produk baru tersebut. Berikut adalah beberapa tahapan proses dalam menciptakan suatu gagasan produk baru :

- Penciptaan ide, tahap ini merupakan awalan utama sebab dalam pengembangan yang dilakukan perusahaan harus dapat mengumpulkan banyak ide untuk kemudian diproses menjadi sebuah gagasan lebih lanjut.
- Penyaringan Ide, yakni tahapan dimana ide-ide yang terkumpul selanjutnya disaring kembali guna mempermudah dalam menentukan ide yang terbaik dengan efisien.
- Pengembangan konsep, merupakan tahapan dimana ide yang telah disaring kemudian dilakukan tahap eksperimen untuk dilakukan penyusunan konsep
- Pengujian konsep, merupakan salah satu bagian yang berfungsi sebagai pengujian konsep produk
- Pengembangan strategi pemasaran, merupakan tahap awalan dalam upaya memperkenalkan produk di pasar.
- Pengembangan produk, yakni upaya dimana departemen Riset dan development mengembangkan konsep produk hingga pada produk nyata.
- Pengujian pasar, pada tahap ini pemasar mulai melakukan uji coba terhadap sampel produk yang telah melewati tahap pengujian konsep dan pengembangan produk untuk ditawarkan pada pasar sebelum dilakukan produksi secara massal.

- Komersialisasi / penjualan, tahap ini merupakan tahap akhir dimana perusahaan akhirnya memperkenalkan produk baru kepada pasar yang telah ditargetkan dengan skala yang besar.

6.3 Pengelolaan Pengembangan Produk Baru.

Dalam melakukan pengembangan produk baru memerlukan proses tahapan yang cukup panjang. Jika perusahaan ingin berhasil, maka perusahaan harus melakukan pendekatan yang sesuai. Terdapat beberapa pendekatan dalam mengatur dan mengelola pengembangan produk baru yakni, pengembangan produk yang berpusat pada pelanggan, tim, dan usaha yang sistematis.

1. Pengembangan Produk Baru yang Berpusat pada Pelanggan

Perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada riset teknis yang dilakukan di laboratorium R&D yang dimiliki perusahaan saja untuk melakukan pengembangan produk, namun perusahaan harus memperhatikan faktor pelanggan secara eksklusif agar dapat menciptakan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam melakukan pengembangan produk baru yang berhasil, menempatkan pelanggan sebagai pusat dari perhatian adalah hal yang sangat penting agar perusahaan dapat benar-benar memahami secara menyeluruh mengenai kebutuhan dan nilai yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan tersebut tentunya akan dapat memudahkan perusahaan dalam memahami cara dalam menyelesaikan permasalahan yang sesungguhnya terjadi dan dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

2. Pengembangan Produk Baru Berdasarkan Tim

Pendekatan ini menjelaskan pemahaman mengenai keterlibatan berbagai elemen departemen dan divisi yang ada di perusahaan dalam proses menciptakan

atau mengembangkan suatu produk berdasarkan kerjasama tim yang solid dan bersamaan. Tahapan pengembangan produk yang dilakukan prosesnya biasanya dilakukan secara berurutan mulai dari satu departemen ke departemen lain. Proses yang berurutan ini berfungsi guna mempetegas alur kontrol proyek pengembangan yang kompleks dan meminimalisir resiko. Namun, perlu diketahui bahwa pendekatan ini rupanya memiliki kelemahan tersendiri, sistem pengembangan produk yang dilakukan secara simultan dengan antar departemen seperti ini bilamana suatu saat pada salah satu departemen mengalami suatu hambatan tentunya akan mempengaruhi kinerja departemen lain, siklus proses yang panjang dapat memakan waktu yang cukup lama sehingga beresiko kehilangan posisi pada segmen pasar.

3. Pengembangan Produk Baru yang Sistematis

Pendekatan ini merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan secara holistik dan sistematis dalam mengelola suatu ide atau gagasan guna menciptakan suatu inovasi dalam mengembangkan produk baru. Pendekatan ini menciptakan dua output, yakni pertama, pendekatan ini dapat membantu menciptakan suatu budaya perusahaan yang berorientasi pada inovasi. Dalam hal ini manajer pusat sangat mendukung adanya peran aktif anggota organisasi untuk dapat menyumbangkan ide inovasinya dengan memberikan insentif imbalan atas gagasan yang diajukan. Kedua, dengan pendekatan ini perusahaan mendapatkan banyak gagasan ide bagus dari para anggota organisasi. Dengan begitu perusahaan dapat memperoleh banyak opsi dalam menentukan produk yang akan dikembangkan.

6.4 Strategi Siklus Hidup Produk

Setiap produk baru yang berhasil diluncurkan harus diperhatikan bagaimana lama usia bertahan produk tersebut dijual dipasaran. Siklus hidup produk

merupakan sebuah konsep yang menggambarkan rangkaian tahapan bagaimana produk tersebut diciptakan hingga sampai pada tahap produk dipasarkan dalam periode tertentu. Tahapan siklus produk terdiri dari 5 tahapan yakni :

1. Pengembangan produk, yakni tahapan perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru
2. Pengenalan, yakni tahapan dimana perusahaan sudah mulai memasuki tahapan penjualan awal terhadap produk barunya. Penjualan berlangsung lambat dan profit yang didapatkan masih rendah.
3. Pertumbuhan, yakni ketika produk berhasil menembus tahapan penerimaan oleh pasar. Keuntungan yang diperoleh sudah mulai meningkat
4. Kedewasaan, yakni tahapan dimana pertumbuhan sudah mulai melambat karena produk sudah diterima oleh pasar secara potensial, pada tahap ini profit yang diperoleh tidak mengalami perkembangan, karena adanya kebutuhan biaya pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan usia produk dalam menghadapi persaingan pasar.
5. Penurunan, yakni tahapan ketika penjualan produk sudah mulai menurun dan keuntungan yang diperoleh berkurang secara drastis.

Dalam hal ini kita dapat pahami bersama bahwa sangat penting memperhatikan usia hidup sebuah produk bagi perusahaan. jika produk yang diluncurkan tidak memiliki strategi yang matang, maka risikonya adalah kerugian yang dialami akibat tidak mampu bertahan dalam persaingan pasar terhadap para kompetitor penantang. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam upaya mempertahankan siklus hidup produk :

1. Ciptakan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, perusahaan harus jeli dalam menentukan suatu produk dimulai dari mencari tahu apa yang dibutuhkan

konsumen untuk dipecahkan masalahnya. Tujuannya agar produk yang diciptakan dapat diterima konsumen dengan baik

2. Memperbanyak iklan, dengan menggunakan strategi ini diharapkan pemasar dapat meningkatkan pengguna baru dan meningkatkan loyalitas pengguna lama untuk mau tetap mengonsumsi produk
3. Melakukan modifikasi produk, langkah ini dilakukan bertujuan untuk dapat memperbaharui tampilan produk agar tetap terlihat tetap tampak baru dan segar. Modifikasi yang dilakukan biasanya terfokus terhadap kemasan produk yang dijual.
4. Menambahkan nilai produk, strategi ini dilakukan untuk menambah fungsi produk terhadap fitur-fitur baru yang ditawarkan kepada pengguna. Tujuannya agar produk mampu mempertahankan minat kepercayaan pengguna dan mempertahankan posisi dari serangan produk kompetitor.

6.5 Pertimbangan Tambahan Produk dan Jasa

Pada dewasa ini, permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya sebatas menentukan bagaimana strategi yang efektif untuk mempertahankan siklus hidup produk saja, namun juga terdapat permasalahan tambahan lain yang timbul setelah pengembangan produk yang diluncurkan dipasarkan. Permasalahan tambahan tersebut terdiri dari dua perihal yaitu, permasalahan tanggung jawab sosial yang meliputi masalah peraturan kebijakan publik yang berkaitan dengan permasalahan bagaimana perusahaan dalam mengelola limbah hasil produksi, perlindungan paten terhadap produk, dan bagaimana cara menentukan kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi. Permasalahan ini timbul ketika sebuah produk telah diluncurkan, permasalahan tambahan ini tidak dapat dianggap remeh karena dapat membahayakan eksistensi dari keberadaan perusahaan itu sendiri.

Permasalahan kedua, yakni permasalahan yang dihadapi oleh bagian pemasaran ketika perusahaan memasarkan produk baru hasil pengembangan yang dilakukan di pasar internasional. Permasalahan ini biasanya timbul ketika perusahaan berupaya menentukan formulasi yang efektif terhadap upayanya dalam melakukan standarisasi produksi barang atau jasa dengan tujuan meminimalisir biaya dan desain produk, pelaksanaan jalur distribusi. Standarisasi tidak dapat diimplementasikan sesuai dengan diharapkan ketika perusahaan memutuskan memasarkan produknya secara internasional. Kondisi pasar di tiap negara sungguh berbeda corak yang dimilikinya sehingga penentuan standarisasi tidak akan tepat untuk diterapkan. Pelaksanaan jalur distribusi, hal ini tidak mudah untuk dapat diterapkan dengan kondisi medan geografis tiap wilayah yang berbeda. Jika perusahaan tidak mampu menyusun jalur distribusi dengan baik, maka perusahaan akan mengalami hambatan dalam memasarkan produk yang telah di produksi.

BAB 7

Strategi penetapan Harga dan Penyesuaian Harga

7.1 Pengertian Harga dan Strategi Harga

Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara singkatnya harga didefinisikan sebagai sejumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Maka, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Untuk menentukan harga produk, pemasar memerlukan sebuah strategi. Langkah penentuan kebijakan harga, dapat dimulai dengan:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan atau penawaran.
3. Mengestimasi biaya.
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode harga.
6. Memilih harga final.

7.2 Pertimbangan Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan internal yang dapat mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga adalah:

1. Tujuan perusahaan. Apakah memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, atau yang lainnya.
2. Strategi bauran pemasaran. Harus mengkoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya.
3. Biaya
4. Organisasi

Sedangkan pertimbangan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga adalah:

1. Sifat pasar dan permintaan pasar.
2. Persaingan.
3. Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, social, politik, dan pemerintah).

7.3 Strategi Harga Produk Baru

Terdapat beberapa strategi pada perusahaan dalam menetapkan harga bagi produk baru, terdiri dari

1. Harga penetrasi (*market penetration pricing*), bertujuan untuk menciptakan peluang bagi perusahaan memperkenalkan produk baru untuk memasuki pasar. Perusahaan memilih strategi ini untuk memaksimalkan pangsa pasarnya, dengan cara menetapkan harga rendah.
2. Harga skimming, strategi ini cocok jika telah memenuhi persyaratan diantaranya, kualitas produk yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan harganya, biaya untuk memproduksi barang tidak terlalu tinggi, dan pesaing seharusnya tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga dibawah yang telah ditetapkan sebelumnya.

7.4 Strategi Penyesuain Harga

Menurut Kotler, terdapat beberapa cara penyesuaian harga yang dapat digunakan oleh perusahaan:

1. Potongan harga, pembeli mendapatkan harga lebih murah dari yang seharusnya dibayar, berdasarkan beberapa hal:
2. Waktu pembayaran lebih awal.
3. Tingkat atau jumlah pembelian.
4. Pembelian pada waktu tertentu.
5. Penetapan harga segmentasi, perusahaan menjual produk atau jasa dengan 2 harga atau lebih yang dimana perbedaan harga tidak menjadi dasar perbedaan biaya.
6. Penetapan harga psikologis, yang menunjukkan citra produk.
7. Penetapan harga promosi, untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
8. Penetapan harga geografis, berdasarkan pertimbangan lokasi geografis perusahaan dan konsumen.
9. Penetapan harga internasional, menggunakan dasar atau patokan dari harga yang telah tertera di pasar internasional.

7.5 Penentuan Harga

Penentuan harga pada produk dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya adalah:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup.
2. Mengejar keuntungan.
3. Pertumbuhan penjualan maksimum.
4. Merebut pangsa pasar.
5. Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian atas modal.
6. Kepemimpinan kualitas produk.

7. Tujuan sosial.

Untuk mencapai tujuan tersebut dalam penentuan harga, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara atau metode penetapan harga, diantaranya:

1. Pendekatan biaya (*Cost-Oriented Approach*)
2. Pendekatan penawaran-permintaan (*Supply-Demand Approach*)
3. Metode *Customer Oriented*.

(Kotler & Amstrong, 2008)

BAB 8

Keputusan Desain Saluran Pemasaran

8.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari suatu proses untuk menyalurkan barang yang melibatkan beberapa pihak mulai dari produsen hingga berakhir pada konsumen dimana dalam setiap proses rantai saluran yang dilewati terjadi penambahan nilai pada produk (Kotler & Armstrong, 2014). Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa saluran pemasaran yakni Individu, organisasi, dan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mendistribusikan barang yang telah diproduksi dari pabrik hingga sampai pada tangan konsumen sebagai pengguna akhir. Dalam saluran pemasaran yang mempengaruhi panjang atau pendeknya pemasaran ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka akan semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh komoditas tersebut
2. Sifat zat produk, produk yang memiliki sifat zat mudah rusak sebaiknya diatur dengan saluran distribusi pemasaran dengan jarak yang pendek sehingga dapat segera diterima oleh konsumen
3. Skala produksi, jika produksi yang dilakukan dalam ukuran dalam skala kecil, maka kuantitas yang dihasilkan sedikit. Sehingga tidak terlalu menguntungkan perusahaan apabila produsen langsung menjual produk ke pasar. Produsen membutuhkan peran dari pedagang perantara yang menjadikan saluran pemasaran cenderung menjadi panjang.

4. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang memiliki posisi keuangan yang kuat cenderung memilih saluran pemasaran yang pendek dibandingkan dengan produsen yang keuangannya lemah. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan fungsi pemasaran agar cepat sampai pada konsumen produk yang akan dijual.

8.2 Jenis-jenis Saluran Pemasaran

Menentukan jenis aliran barang produksi merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu pemasar harus bisa menentukan secara cermat saluran distribusi mana yang tepat dan sesuai untuk digunakan dalam memasarkan produknya. Berikut merupakan jenis-jenis saluran pemasaran :

1. Pabrikasi langsung ke pelanggan, yakni penyaluran barang yang dilakukan secara langsung dijual kepada pelanggan tanpa melalui perantara seperti pedagang besar, agen, atau pengecer. Barang yang datang langsung berasal dari produsen untuk diterima oleh pelanggan. Contohnya toko roti yang menjual kue brownies langsung kepada pelanggannya.
2. Pabrikasi ke pengecer dan konsumen, pabrikasi menjual barang produksi kepada pengecer dalam jumlah tertentu yang kemudian akan dijual kembali kepada konsumen akhir. Jenis ini biasa digunakan oleh produsen yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari.
3. Pabrikasi, agen pengecer, konsumen akhir, saluran pemasaran jenis ini melibatkan banyak pihak perantara dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan produsen. Produk yang telah diproduksi disalurkan terlebih dahulu pada agen yang telah ditunjuk lalu dijual kepada pengecer sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen akhir.

8.3 Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengukur kepuasan dari konsumen, produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa. Namun, untuk mengukur kepuasan tersebut tentunya akan sulit dilakukan sehingga para pakar menciptakan suatu indikator sebagai ukuran penilaian yang terdiri dari indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga.

1. Efisiensi operasional, yaitu teknis untuk mengukur aktivitas pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran dan farmer's share. Melalui analisis tersebut dapat diketahui frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran terhadap keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran. Tiga cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, yaitu menurunkan input tanpa menurunkan kepuasan, kemudian meningkatkan kepuasan tanpa meningkatkan input, selain itu meningkatkan kepuasan konsumen dan input dengan nilai kepuasan lebih tinggi dibandingkan nilai input.
2. Efisiensi harga yaitu teknis dalam mengalokasikan sumber daya dan mengatur seluruh produksi pertanian hingga proses pemasaran sehingga dapat menghasilkan harga yang menguntungkan bagi produsen dan juga memuaskan bagi konsumen. Efisiensi harga tercapai apabila masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen puas dengan harga yang ditetapkan, kemudian penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kegiatan pemasaran terkoordinasi dengan baik dan lancar antara pembeli dan penjual.

8.4 Organisasi dan Perilaku Saluran Pemasaran

A. Organisasi Saluran

1. Organisasi Saluran Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem ini merupakan saluran pemasaran dimana produsen, grosir, dan pengecer bertindak sebagai sistem terpadu. Sistem pemasaran vertikal terbentuk diawali karena adanya sistem pemasaran konvensional atau saluran pemasaran yang terdiri dari satu atau lebih produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer yang di mana masing-masing pihak berupaya memaksimalkan laba yang diperoleh.

2. Organisasi Saluran Sistem Pemasaran Horizontal

Pemasaran horizontal merupakan sistem pemasaran dimana terdapat dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan pada satu tingkat yang sama bergabung untuk meraih peluang pemasaran baru. Alasan perusahaan-perusahaan memutuskan untuk bergabung dapat disebabkan oleh adanya keterbatasan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan yang terlibat seperti, keterbatasan sumber modal, pengetahuan, teknologim dan lain sebagainya. Dengan menggabungkan dua atau lebih perusahaan ini maka peluang untuk dapat memperoleh keuntungan lebih banyak dibanding jika dilakukan sendiri.

3. Organisasi Saluran Sistem Pemasaran Multisaluran

Sistem pemasaran ini dapat diartikan sebagai suatu sistem dimana sebuah perusahaan menetapkan dua atau lebih sistem pemasaran untuk dapat menjangkau satu atau lebih segmen target pasar. Saluran ini muncul dikarenakan oleh adanya tuntutan banyaknya segmen pelanggan potensial, sehingga tidak jarang ada beberapa perusahaan yang ingin memaksimalkan peluang tersebut untuk memperoleh laba yang besar.

8.5 Perilaku Saluran

Saluran pemasaran terdiri dari memiliki jalinan kerja sama yang memiliki motif dan tujuan yang sama. pihak-pihak yang terlibat dalam saluran sistem pemasaran memiliki ketergantungan satu sama lainnya sebab masing-masing anggota memainkan peran khusus dalam sistem saluran pemasaran. Oleh karena itu kerja sama antar pihak merupakan kunci utama dalam mencapai keberhasilan saluran pemasaran yang dilakukan. Namun, dalam praktiknya sering kali pihak yang terlibat menyampingkan kepentingan bersama guna memperoleh keuntungan satu pihak saja. Hal tersebut tentu dapat melanggar kesepakatan perjanjian yang telah ditentukan dan dapat menimbulkan konflik saluran pemasaran.

Konflik saluran pemasaran merupakan sebuah bentuk pelanggaran dengan kesepakatan antar anggota pemasaran yang meliputi tujuan dan peran tanggung jawabnya masing-masing. Konflik pemasaran dapat digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Konflik horizontal, yakni konflik yang terjadi antar perusahaan pada tingkat saluran yang sama.
2. Konflik vertikal, yakni konflik yang terjadi antara berbagai tingkat saluran yang berbeda.

8.6 Keputusan Desain Saluran

Dalam menentukan saluran pemasaran, produsen harus mampu menentukan saluran yang sesuai dengan yang ideal dan dibutuhkan perusahaan. dalam hal ini proses analisis saluran dan pengambilan keputusan bagi perusahaan sangatlah diperlukan agar saluran pemasaran dapat berjalan efektif. Berikut terdapat tahap-tahap dalam membentuk kerangka desain saluran pemasaran yang tepat :

1. Menganalisis Kebutuhan Konsumen, tahap ini digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut berguna untuk mengetahui secara jelas bagaimana tingkat permintaan

kebutuhan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2. Menentukan Tujuan Saluran, dalam menentukan tujuan pemasaran dipengaruhi oleh sifat budaya perusahaan, produk yang dihasilkan, perantara pemasaran, pesaing dan lingkungannya.
3. Mengidentifikasi alternatif utama, alternatif ini berkaitan dengan jenis perantara yang digunakan, jumlah perantara, dan tanggung jawab oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran.

BAB 9

Bauran Promosi dan Komunikasi Pemasaran

9.1 Bauran Promosi

Menurut Swatha (1999:238), bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi dilakukan agar tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dapat tercapai. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklan, terjadi melalui bentuk promosi dan presentasi terhadap ide, barang atau jasa dengan pembiayaan melalui sponsor tertentu.
2. *Personal selling*, promosi melalui lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih.
3. publikasi, bentuk promosi melalui pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk atau jasa maupun ide dengan bantuan pemberitahuan melalui media komersial di media massa dan sponsor tidak dibebani biaya dengan secara langsung. (Rahadian & Pratomo, 2013)

9.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication*) merupakan upaya yang mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran, atau dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran bagi bisnis untuk mengkomunikasikan pesan yang sama ke semua saluran pemasaran. Jasa komunikasi pemasaran terpadu termasuk seperti hubungan masyarakat (humas), promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lain sebagainya.

(Morison, 2015)

9.3 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Terdapat beberapa langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran agar efektif, diantaranya adalah:

1. Buat pesan secara sederhana, agar lebih mudah dipahami.
2. Ikut tren, adanya perkembangan zaman yang berubah membuat kebutuhan setiap orang juga akan berbeda dan berubah.
3. Fokus pada nilai yang ditawarkan, tekankan penawaran pada nilai keunggulan produk.
4. Tentukan unique selling proposition (USP), jelaskan mengenai keunikan produk yang membuat berbeda dengan produk lainnya.
5. Lakukan interaksi secara intens dengan konsumen, karena komunikasi yang baik adalah 2 arah.
6. Sebarkan testimoni pelanggan, agar menjadi unsur penguat supaya calon pembeli bisa mempercayai produk.
7. Pakailah Bahasa emosional, Bahasa yang bisa mempengaruhi (persuasive).
8. Tentukan pengukuran kesuksesan, dengan promosi berapa media yang dipilih, media mana saja.

9.4 Menyusun Anggaran Dan Bauran Promosi

A. Menyusun anggaran dana

Untuk menyusun anggaran dana dalam promosi, ada 4 metode dalam menentukannya, yaitu:

1. Metode sesuai kemampuan (*affordable methode*)

Metode ini mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan, sehingga mengakibatkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, dan berakibat pada perencanaan komunikasi pasar jangka Panjang yang sulit dilakukan.

2. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*)

Metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi sangat bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, serta mendorong stabilitas kompetitif jika perusahaan pesaing membelanjakan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama untuk promosinya. Namun, pada metode ini memandang bahwa penjualan sebagai penentu promosi, bukan hasil dari promosi, yang menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan pada besarnya dana yang tersedia, bukan pada peluang pasar, dan metode ini menghambat perusahaan untuk mencoba promosi melawan siklus atau pengeluaran agresif. Metode persentase penjualan tidak

3. Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*)

Metode yang menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pasar suara dengan para pesaingnya. Pada metode keseimbangan persaingan mengemukakan 2 argumen, yaitu pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industry, dan mempertahankan suatu keseimbangan persaingan bisa mencegah perang promosi.

4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Metode ini mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan cara mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang

harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, serta memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Metode tujuan dan tugas memiliki keunggulan, karena mengharuskan manajemen untuk menjelaskan asumsi-asumsinya tentang hubungan antara dana yang dibelanjakan, tingkat percobaan produk, tingkat tampilan iklan, dan pemakaian produk secara teratur.

9.5 Menyusun bauran promosi

Dalam menyusun bauran promosi, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya yaitu jenis pasar produk tempat berjualan, strategi yang akan digunakan, tingkat kesiapan konsumen untuk melaksanakan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, serta peringkat pangsa pasar perusahaan.

9.6 Komunikasi Pemasaran Yang Bertanggungjawab Secara Sosial

Perusahaan berkewajiban untuk memberikan manfaat dan mengurangi efek negative pada masyarakat. Sehingga pada pemasaran tersebut kedua belah pihak mendapatkan keuntungan, tidak hanya satu sisi saja perusahaan atau konsumen, melainkan perusahaan dan konsumen mendapatkan keuntungan atau manfaat dari pemasaran tersebut.

9.7 Periklanan Public Relation

Marketing public relation mendukung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra. Menurut Kotler & Keller, *marketing public relation* mencakup beberapa kegiatan penting, diantaranya eluncurkan produk baru, memposisi produk yang sudah tua/lama, membangun minat public terhadap kategori produk, mempengaruhi target audiens yang spesifik, mempertahankan keberlangsungan

produk yang hamper jatuh, serta membangun citra perusahaan dengan cara merefleksikan produknya secara positif. Terdapat beberapa strategi pada *marketing public relation*, diantaranya:

1. Publikasi

Dengan melakukan program komunikasi untuk menjangkau dan memengaruhi sasaran. (brosur, artikel, majalah, koran, materi audio visual, dan laporan tahunan).

2. Kegiatan

Menyelenggarakan kegiatan yang berorientasi pada produk/jasa. (seminar, konferensi, tamasya, pameran, kompetisi, dan perayaan hari jadi.)

3. Pensponsoran

Promosi dapat dilakukan dengan memberikan sponsor pada acara-acara.

4. Berita

Mencari dan membuat pemberitaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, produk, public, dan mengatur agar media bersedia menerima siaran pers dan juga menghadiri konferensi pers.

5. Pidato

Eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media, atau memberikan ceramah pada berbagai asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, bertujuan untuk meningkatkan citra positif pada perusahaan.

6. Pelayanan aktivitas public

Kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat elalui penyerahan sumbangan dan bakti sosial.

7. Media identitas.

Perusahaan perlu memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh publik, dapat berupa logo, formular bisnis, atau Gedung.

BAB 10

Mengelola Tenaga Penjual via media offline dan Online

10.1 Personal Selling Mengelola Tenaga Penjualan

A. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen dari *promotion mix* selain *advertising*, *sales promotion*, dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif. *Personal selling* dapat dipahami sebagai bauran pemasaran dari bagian promosi penjualan yang mengandalkan interaksi antar individu guna membangun hubungan relasi secara personal untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjual untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Promosi melalui strategi personal selling selain berguna untuk meningkatkan penjualan, juga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk secara detil kepada target pasar secara akurat.

B. Pendekatan *Personal Selling*

Menurut Kotler, aktivitas *personal selling* umumnya memiliki dua pendekatan yang mengarah pada penentuan bagaimana karakteristik produk yang akan ditawarkan oleh tenaga penjual atau sales. Pendekatan tersebut yaitu pertama, ***Sales-Oriented Approach*** pendekatan ini merupakan sebuah asumsi dimana pada awalnya konsumen tidak memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan,

namun ketika konsumen mendapat penjelasan dari usaha promosi yang dilakukan, konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan timbul minat atas pembelian produk. Kedua, *Customer-Oriented Approach* berfokus pada cara sales dalam memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen terkait pemilihan barang yang dibutuhkannya. Pendekatan ini menuntut tingkat keahlian sales dalam melakukan analisa kebutuhan pelanggan untuk mampu menjawab permasalahan tersebut dan mengarahkan pada minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

C. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Personal selling memiliki beberapa bentuk penerapan dalam memasarkan produk kepada konsumen dilapangan. Umumnya bentuk *personal selling* terdiri dari 3 yaitu :

1. *Field Selling*

Merupakan bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung turun ke lapangan untuk bertemu dengan calon konsumen dari rumah ke rumah. Hal ini sangat berguna untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada target konsumen yang bertujuan untuk membantu meningkatkan minat pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Retail Selling*

Merupakan bentuk *personal selling* yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang elektronik atau otomotif. Pada kasus ini konsumen yang mendatangi langsung ke tempat penjualan, Per sales bertugas untuk melayani dan memberi pengetahuan seputar informasi produk yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkannya untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Executive Selling*

Yakni bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh eksekutif perusahaan secara langsung yang menawarkan produk atau layanan yang dimilikinya untuk ditawarkan kepada perusahaan lain.

D. *Kriteria Personal Selling*

Dalam memaksimalkan penjualan produk yang ditawarkan, perusahaan membutuhkan tenaga penjualan yang memiliki kemampuan tertentu agar mampu menjalankan tugas sebagai mana yang diharapkan. Tenaga penjualan memiliki posisi yang cukup krusial, maka dengan itu dibutuhkan beberapa kriteria khusus untuk dapat mengisi posisi ini. berikut beberapa kriteria umum yang harus dimiliki oleh sales atau tenaga penjualan :

1. *Salesmanship*

Seorang sales harus mampu mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai segala hal tentang produk atau layanan yang akan dipasarkan dan memiliki jiwa seni dalam melakukan penjualan seperti bagaimana cara seseorang dalam mendekati pelanggan dengan nyaman, mengatasi klaim permasalahan yang dialami pelanggan, melakukan presentasi seputar produk dengan baik, maupun meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan

2. *Negotiating*

Seorang sales sangat diharapkan memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan negosiasi dengan cara yang meyakinkan pelanggan

3. *Relationship Marketing*

Sales harus mengetahui dan menguasai teknik membina dan memelihara jalinan hubungan yang baik dengan para konsumennya agar tetap menjadi pelanggan yang menggunakan produk atau layanan perusahaan.

E. Proses Penjualan Melalui *Personal Selling*

Menurut kotler, dalam melakukan penjualan melalui metode *personal selling* memiliki beberapa tahapan proses yang terdiri dari :

1. Memilih dan menilai prospek

langkah awal dalam proses penjualan yang perlu dilakukan ialah mengidentifikasi konsumen potensial yang dinilai sesuai dengan kriteria target pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Prapendekatan

Merupakan tahapan dimana wiraniaga atau tenaga penjualan menganalisis karakteristik dan kebutuhan yang dicari oleh calon konsumen. Tahapan ini diperlukan guna memantapkan strategi pendekatan yang akan dilakukan setelah tahap ini.

3. Pendekatan

Dalam tahap ini wiraniaga sudah harus mengetahui bagaimana strategi untuk menemui dan mendekati calon konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan relasi sebagai upaya meningkatkan kepercayaan produk kepada calon konsumen.

4. Presentasi dan Demo

Tahap ini merupakan tahap utama dimana wiraniaga atau tenaga penjualan menjelaskan berbagai informasi produk berupa keunggulan, fitur yang dimiliki, dan menunjukkan cara penggunaan produk kepada calon pelanggan secara jelas dan menarik.

5. Menangani Keluhan

Pada tahap ini wiraniaga dituntut agar mempunyai kemampuan mendengarkan keluhan dan membantu memecahkan permasalahan yang diajukan oleh pelanggan.

6. Menutup Penjualan

Tahap ini adalah tahap akhir dimana pada akhirnya setelah melalui tahapan proses penawaran produk yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan pendekatan presentasi dan demo, maka wiraniaga atau sales dapat meyakinkan minat beli dari calon pelanggan tersebut.

7. Keberlanjutan

Yaitu tahapan dimana sales atau wiraniaga dapat meyakinkan bahwa pelanggan yang telah memutuskan pembelian mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Tujuannya adalah agar terciptanya pembelian yang berulang terhadap produk tersebut.

10.2 Mengelola Tenaga Penjualan

Tim penjualan merupakan salah satu bagian dari organisasi perusahaan yang memiliki peran sebagai ujung tombak keberhasilan penjualan perusahaan atas produk dan jasa mereka. Tenaga penjualan memiliki lingkungan kerja yang penuh atas tekanan, memiliki target yang ketat, berhadapan langsung dengan segala macam rintangan penjualan dilapangan serta harus menghadapi berbagai macam keluhan serta permintaan pelanggan yang berbeda-beda. Dengan tugas dan tanggung jawab besar yang diemban oleh tim penjual ini, perusahaan wajib melakukan pengelolaan dengan cara yang tetap agar mampu menjaga dan meningkatkan motivasi dan memaksimalkan kinerja dengan baik. Berikut merupakan beberapa aktivitas

pengelolaan yang dapat diterapkan manajerial perusahaan terhadap tim tenaga penjualan :

1. Pelatihan dan pengembangan, hal ini penting dilakukan perusahaan agar dapat membantu karyawan tenaga penjualan dalam mengenali sistem, budaya, dan regulasi yang berlaku di perusahaan, selain itu pelatihan yang dilakukan berguna untuk memberi bekal yang cukup sesuai dengan standar yang diharapkan. Selain pelatihan, tim penjualan juga memerlukan pembinaan yang baik terhadap kelompok maupun individu yang dilakukan secara berkelanjutan.
2. Penetapan tujuan penjualan, hal ini berguna untuk memberikan gambaran jelas guna mencapai atau mewujudkan goal yang telah ditetapkan perusahaan. Tujuan ini juga berguna untuk menjalankan strategi penjualan yang dilakukan departemen pemasaran secara efektif.
3. *Monitoring* Aktivitas Penjualan, hal ini penting untuk dilakukan guna melihat, menganalisis, dan mengontrol secara keseluruhan proses penjualan pada perusahaan. monitoring ini juga berguna sebagai alat pengukur penilaian *key performance indicator* yang harus dicapai oleh setiap karyawan.
4. Memotivasi Tim Penjualan, hal ini sangat diperlukan bagi para tim tenaga penjualan atau *sales* karena tekanan dan beban kerja yang mereka alami di lapangan sangatlah besar, karyawan cenderung rentan mengalami demotivasi kinerja. Untuk itu motivasi ini sangat berguna untuk memberikan semangat bagi para tenaga penjual agar mampu meningkatkan produktivitas kinerja mereka di lapangan. Motivasi dapat berupa dukungan moral, apresiasi, atau intensif yang diberikan.

10.3 Penjualan Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media atau sering dikenal sebagai sosial media marketing merupakan suatu bentuk cara pemasaran secara digital menggunakan suatu sarana berupa website yang disebut market place untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pada dewasa ini aktivitas promosi dan penjualan sudah dilakukan secara digital. Pemasar menggunakan sosial media melalui platform tertentu guna menemukan dan menjangkau target pasar melalui program promosi dari penawaran. Di dunia ini terdapat banyak sekali platform media sosial yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjual produknya, contoh dari media platform yang banyak digunakan pemasar untuk memasarkan produknya dilapangan yaitu :

1. Tiktok
2. Instagram
3. Facebook
4. Twitter
5. Youtube

10.4 *Social Media Marketing Activity* (aktivitas penjualan media sosial)

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan sebuah bentuk pola pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan tindakan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pemasar kepada segmen pasar yang ditargetkan dengan menggunakan perantara jaringan internet seperti website, blog, sosial media, atau *e-commers*. Pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet dinilai lebih praktis dalam menjangkau target segmentasi pasar jika dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional terdahulu. Perusahaan dapat menekan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran produk yang ditawarkan.

10.4 Promosi Penjualan

Pemanfaatan media sosial dalam hal pemasaran di era digital memudahkan para pemasar dalam menawarkan produknya melalui iklan yang dipasang. Pemasangan iklan pada sosial media memberikan beragam tawaran jenis konten yang dapat disesuaikan sendiri sesuai dengan kebutuhan segmentasi pasarnya. Contohnya, pada salah satu media sosial, seperti Facebook, perusahaan dapat menentukan iklan yang akan dipromosikan sesuai dengan kategori segmen pasar mereka. Perusahaan dapat mengatur jenis penayangan iklan berdasarkan usia, hobi, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Hal tersebut akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya secara spesifik dan akurat kepada target konsumen yang diharapkan.

Selain dapat menyesuaikan target audience dalam memasarkan produk sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan, pemanfaatan sosial media dalam pemasaran juga memiliki biaya konsumsi pemasaran yang cukup murah. Biaya promosi atas iklan yang akan ditayangkan juga dapat disesuaikan dengan anggaran dana yang dimiliki. Misalnya saja, di facebook biaya iklan per satu klik hanya memakan biaya Rp 250.

Dalam pemanfaatan pemasaran melalui sosial media, pengguna fitur juga diuntungkan dengan adanya kalkulasi data yang terkumpul secara tepat jumlahnya. Pengguna fitur iklan dapat dengan jelas mengetahui siapa saja yang mengklik iklan, mengetahui jangkauan daerah, waktu penayangan iklan secara rinci, dan persentase jumlah klik penayangan iklan. Jika dibandingkan dengan cara promosi iklan melalui secara konvensional, anggaran biaya yang dibutuhkan untuk sekali penayangan seperti pada televisi membutuhkan biaya yang cukup mahal serta target audiens tidak dapat diketahui secara pasti sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

(Wicaksana, 2016)

BAB 11

Bentuk Pemasaran Langsung dan Digital

11.1 Pemasaran Langsung dan Digital

A. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran secara langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Pemasaran digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang tujuannya agar mempermudah berkomunikasi dengan calon konsumen.

11.2 Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung dan Digital

A. Pemasaran langsung

- Penjualan tatap muka: kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.
- Pesan langsung: dengan cara aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile, dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

- Pemasaran melalui katalog: dengan cara perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog, video, serta hasil percetakan kepada konsumen atau calon konsumen kepada beberapa konsumen ataupun meletakkan di toko.
- Telemarketing: penjualan barang/jasa langsung melalui telepon.
- Respon langsung dengan pemasaran melalui televisi: dilakukan melalui televisi dengan memasang iklan.
- Pemasaran melalui kios: pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya.
- Saluran online: yang dijangkau melalui jaringan computer atau internet.

B. Pemasaran digital

Bentuk pemasaran digital dapat berupa periklanan online, seperti:

- Google ads
- Promosi media cetak
- Iklan televisi dan radio
- Billboard elektronik
- Email maketing
- Mobile marketing

11.3 Pemasaran Melalui Media Sosial dan Digital

Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial dan digital, contohnya adalah seperti dibawah ini:

- Website
- Blog
- Media sosial (Instagram, what'sapp, line)
- Interactive audio video (youtube atau video)
- Interactive audio (podcast, soundcloud, spotify)

- Display ads
- influencer

11.4 Bentuk Pemasaran Langsung Tradisional

Sama hal-nya seperti pemasaran yang lainnya, adapun bentuk pemasaran secara langsung tradisional diantaranya adalah:

- iklan media cetak
- papan reklame
- televisi
- pamflet
- kampanye poster
- iklan siaran radio

11.5 Isu Kebijakan Publik, Dalam Pemasaran Langsung

Kebijakan dalam pemasaran langsung dan digital dapat dilakukan dengan cara seperti memfasilitasi penyediaan broadband yang mudah diakses) tidak hanya untuk penduduk pedesaan tetapi juga untuk populasi berpenghasilan rendah.

Terdapat contoh Isu kebijakan publik dalam pemasaran, yaitu pada pemasaran digital, seperti dibawah ini

- Pemerintah mengencarkan digitalisasi pemasaran produk

Sebagai langkah untuk mengencarkan pemasaran digital, Kemenperin melalui Ditjen IKMA menandatangani perjanjian Kerjasama dengan PT. Ina Produk Indonesia (Inaproduct.com) untuk menyediakan platform digitallisasi data IKM melalui Pirektori Produk Indonesia.

(Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.)

BAB 12

Analisis Persaingan dan Strategi Menyeimbangkan Pesaing

12.1 Persaingan

A. Pengertian persaingan

Persaingan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu proses bersaing yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu agar memperoleh keunggulan yang kompetitif. Dalam dunia persaingan, kita sering mendengar kata “pesaing” yang dapat dipahami sebagai perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan perusahaan sendiri.

B. Analisis persaingan

Analisis persaingan merupakan suatu upaya sistematis dalam mengidentifikasi potensi kesempatan dan ancaman yang berguna untuk mempertahankan diri dan eksistensi perusahaan. Analisis persaingan dapat dijadikan sebagai elemen dasar dalam penyusunan strategi, pengendalian manajemen dan mengetahui posisi bersaing yang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mengenali pesaingnya dengan baik.

C. Bentuk-bentuk persaingan

Untuk mempermudah memahami analisis persaingan maka kita perlu memahami bentuk-bentuk persaingan. Terdapat 4 bentuk persaingan yang terdiri dari :

1. Persaingan merek, merupakan persaingan antara produk-produk atau jasa yang bersaing secara langsung menawarkan jenis yang sama atau mirip.

2. Persaingan industri, merupakan bentuk persaingan dalam satu jenis industri yang bergerak pada bidang yang sama.
3. Persaingan jenis bentuk, yakni persaingan yang meliputi dua atau lebih jenis produk atau bentuk produk. Persaingan dapat terjadi dari adanya perbedaan teknologi yang digunakan dalam menciptakan jenis produk yang serupa.
4. Persaingan generic, merupakan bentuk persaingan yang berorientasi pada arena bersaing atau dapat dipahami sebagai persaingan yang terjadi antara dua perusahaan atau lebih yang sama-sama menyasar target pasar yang sama.

D. Tahap Melakukan Analisis Pesaing

Dalam sebuah persaingan sangat penting untuk melakukan analisis pesaing, tujuannya adalah agar perusahaan mampu membaca positioning antara bisnisnya dengan bisnis perusahaan lawan. Selain itu analisis pesaing juga berfungsi sebagai alat pembaca taktik strategi bisnis kompetitor. Dalam melakukan Analisa pesaing terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, berikut beberapa Langkah dalam melakukan analisis pesaing :

1. Identifikasi competitor
2. Identifikasi market positioning pesaing
3. Analisis strategi pemasaran competitor
4. Analisis pengalaman konsumen compet

12.2 Strategi Bersaing

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan sebuah upaya potensial yang membutuhkan kecermatan menentukan keputusan oleh manajemen yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang, biasanya dalam kurun waktu lima sampai

sepuluh tahun kedepan. Oleh karena itu strategi yang dibentuk harus memiliki orientasi yang relevan untuk di implementasikan pada masa kini hingga ke masa yang akan datang.

B. Strategi Bersaing

Strategi bersaing dapat didefinisikan sebagai suatu perumusan untuk meningkatkan daya saing usaha dimata pelanggan atau calon pelanggan. Focus utama dari strategi bersaing adalah untuk menciptakan suatu keunggulan sehingga mampu membedakan produk yang diciptakan perusahaan A dengan produk perusahaan B.

C. Jenis-jenis Strategi Bersaing

Secara umum terdapat tiga tipe srategi bisnis yang digunakan perusahaan dalam berusaha menguasai sector bisnis agar terctipta keunggulan bersaing dengan pesaingnya. Berikut merupakan jenis-jenis strategi bersaing :

1. Strategi keunggulan biaya, strategi ini bertujuan untuk dapat menciptakan suatu produk dengan biaya minimal yang digunakan. Strategi ini biasa digunakan perusahaan yang memproduksi jenis produk dalam jumlah besar.
2. Strategi diferensiasi, strategi yang diterapkan guna memperoleh nilai keunikan yang dapat membedakan dengan nilai produk perusahaan pesaing.
3. Strategi fokus atau terspesialisasi, yakni strategi yang berfokus pada pelayanan satu segmen pasar yang jelas dengan cakupan area yang tidak terlalu besar. Strategi ini ditujukan guna menciptakan nilai kepuasan pelanggan secara maksimal.

12.3 Menyeimbang Orientasi Pada Pesaing dan Pelanggan

A. Orientasi pada pelanggan

Menurut Craven (1994) Orientasi pelanggan merupakan suatu konsep atau pandangan perusahaan yang berfokus terhadap layanan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi sesuai dengan yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan orientasinya kepada pelanggan selalu berusaha untuk dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan dan mencari tahu bagaimana cara untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara maksimal, sehingga penekanan pelayanan pelanggan adalah hal yang paling utama dibanding dengan produk yang dijual.

B. Orientasi pada pesaing

Orientasi pesaing dapat dipahami sebagai suatu pandangan yang berfokus untuk menganalisa dan memahami kekuatan, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka Panjang dari segi competitor utama pada saat ini maupun pesaing potensial di masa yang akan mendatang. Konsep orientasi pesaing dapat membantu manajemen perusahaan dalam memastikan bahwa Langkah strategi yang akan diterapkan tidak atau belum didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya

C. Keseimbangan antara orientasi pada pesaing dan pelanggan

dalam hal ini, koordinasi antar fungsional pada orientasi pesaing dan pelanggan perlu dilakukan agar semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara maksimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen serta menjaga setiap langkah pesaing yang dapat menghambat strategi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sesungguhnya mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli dan pesaing dalam pasar sasaran, informasi tersebut

kemudian dikembangkan dan disebarluaskan melalui koordinasi antarfungsional di dalam organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Suleman, Dede. 2022. *Manajemen Pemasaran Di Era Digital*. Solok, Sumatera Barat. PT Insan Cendikia Mandiri Group.
- Bangun, C. S., Teknik, F., Studi, P., Industri, T., & Unggul, U. E. (n.d.). *Consumer insight untuk pertumbuhan usaha*. 9.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.).
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Memahami Proses Pemasaran dan 5 Tahapannya*. (n.d.).
- Morison. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 8–24).
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam... - Google Books. In *Media Sains Indonesia* (p. 203).
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Marketing+mix+adalah&printsec=frontcover
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776–790.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1393>
- Rochmi, A. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN)*.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_Y1aEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=lingkungan+mikro+dan+makro+pemasaran&ots=S3colykLXQ&sig=5G9KdrYgoZL9019sRksEfW_C1KE&redir_esc=y#v=onepage&q=lingkungan mikro dan makro pemasaran&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_Y1aEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=lingkungan+mikro+dan+makro+pemasaran&ots=S3colykLXQ&sig=5G9KdrYgoZL9019sRksEfW_C1KE&redir_esc=y#v=onepage&q=lingkungan+mikro+dan+makro+pemasaran&f=true)

Sumber Jurnal Pkn. (n.d.).

Wicaksana, A. (2016). Modul Manajemen Pemasaran. In *Https://Medium.Com/*.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

(Arul, 2017)Kang Arul. (2017). Social Media Marketing Training. *The Social Media Industries, 2007891(47)*, Halaman 1–19. <http://telkompcc.co.id/>

(Wicaksana, 2016)Kang Arul. (2017). Social Media Marketing Training. *The Social Media Industries, 2007891(47)*, 1–19. <http://telkompcc.co.id/>

Sondang P. Siagian, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2003), h.83-84. 2
Kasmir,Kewirausahaan ,(Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7

Setiawan, Mirna & M. Merlin. (2017). Analisis Persaingan Dengan Metode Peta Posisi Correspondence Analisis. *Jurnal Manajemen Strategik*. Halaman 2-3.

Wulandari Agesti. (2013) Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. Halaman 19-21.