

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL (Konsep dan Strategi)

Pemasaran saat ini dan masa lalu memang tidak sama perubahan terjadi pada beberapa konsep pemasaran. Pemicu perubahan ini salah satunya dengan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen saat ini yang sudah berbeda dengan era sebelumnya. Hadirnya teknologi informasi memberikan dampak yang besar terhadap cara-cara memasarkan produk. Para pemasara harus memahami bahwa produk mungkin bisa saja sama namun perubahan yang wajib dilakukan ada metode memasarkannya,

Metode-metode lama terbukti akan kalah dengan metode baru dalam memasarkan karena konsumen melihat referensi dan media yang berbeda dalam memilih suatu produk. Konsumen era digital saat ini banyak mendapatkan stimulus dari media-media digital yang ada sehingga pemasar dituntut untuk berbenah dan harus mengikuti perkembangan baru ini untuk membuat strategi pemasaran yang baru agar produk atau jasa bisa berada pada target konsumen yang tepat yang pada akhirnya menimbulkan penjualan.

Dalam buku ini dijelaskan bahwa walau era pemasaran sudah berubah namun kaidah-kaidah lama masih bisa dipakai untuk dasar pembuatan program pemasaran. Namun tentu saja tidak semua cara lama bisa diadaptasi ke era ini sehingga pemasar diharapkan harus memilah mana yang masih relevan digunakan dan yang harus diubah agar tetap memenangkan persaingan bisnis dan tetap berupaya untuk meningkatkan penjualan di era baru ini. Pemasar yang bijak adalah yang bisa meracik dengan tepat perpaduan konsep dan strategi yang bisa diambil dari sumber teori yang ada dalam buku ini dan menciptakan strategi yang tepat dalam melakukan program pemasaran.



PT Insan Cendekia Mandiri Group
Perumahan Gardena Maisa 2 Blok F03,
Koto Baru, Kec. Kubung, Solok
Email : PTbic@gmail.com
Website : www.insancendekiamandiri.co.id



Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)

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



MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL (Konsep dan Strategi)



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

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL
(Konsep dan Strategi)

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



**PT Insan Cendekia
Mandiri Group**

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL
(Konsep dan Strategi)

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

**MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL
(KONSEP DAN STRATEGI)**

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

Editor:

Anesha Primayeszky

Desainer:

Mifta Ardila

Sumber Gambar Kover:

Freepik.com

Penata Letak:

Anesha Primayeszky

Proofreader:

Tim ICM

Ukuran:

x, 170 hlm., 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-348-688-0

Cetakan Pertama:

Maret 2022

Hak Cipta 2022, pada Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.

Isi di luar tanggung jawab penerbit dan percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Anggota IKAPI: 020/SBA/20

PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI

(Grup Penerbitan PT. INSAN CENDEKIA MANDIRI)

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

HP/WA: 0813-7272-5118

Website: www.insancendekiamandiri.co.id

E-mail: insancendekiamandirigroup@gmail.com

Daftar Isi

PRAKATA | ix

BAB 1. MANAJEMEN PEMASARAN | 1

- A. Inti Pemasaran | 2
- B. Falsafah Pemasaran | 9
- C. Falsafah Penjualan | 10
- D. Konsep Manajemen Pemasaran | 11
- E. Konsep Pemasaran Era Baru | 19

BAB 2. STRATEGI MERK PRODUK | 25

- A. Penentuan Strategi Merek | 28
- B. Tujuan dan Manfaat Merek | 34
- C. Keputusan Merek | 38
- D. Pengembangan Produk | 40

BAB 3. PROMOSI | 47

- A. Bauran Promosi | 50
- B. Tujuan Promosi | 58
- C. Kondisi Promosi Era Baru | 61

BAB 4. PERENCANAAN PENJUALAN | 69

- A. Tahapan Perencanaan Pemasaran | 70
- B. Dasar-Dasar Penyusunan Rencana Penjualan | 73
- C. Pembentukan Tim Penjualan | 74

**BAB 5. MENANGANI KELUHAN DAN ARTI KEPUASAN
PELANGGAN | 79**

- A. Keluhan Pelanggan | 81
- B. Kepuasan Pelanggan | 84
- C. Mengukur Kepuasan Pelanggan | 87

BAB 6. MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN | 91

- A. Membangun Loyalitas | 94

BAB 7. MENGANALISA PASAR | 101

- A. Segmentasi Pasar | 103
- B. Target Pasar | 107
- C. Penentuan Posisi (Positioning) | 111

BAB 8. STRATEGI PENETAPAN HARGA | 115

- A. Penetapan Harga | 121
- B. Metode Penetapan Harga | 123

BAB 9. STRATEGI PEMASARAN | 127

- A. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran | 129
- B. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran | 130
- C. Konsep Strategi Pemasaran | 131

**BAB 10. MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN
PEMASARAN | 137**

**BAB 11. PERSAINGAN GLOBAL DAN PEMASARAN
INTERNAL | 149**

- A. Strategi Persaingan | 153
- B. Segitiga Layanan Pemasaran | 155
- C. Pemasaran Internal | 161

DAFTAR PUSTAKA | 167

TENTANG PENULIS | 169

Prakata

Buku Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi) di susun untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan utama adalah untuk mahasiswa/i untuk bisa membantu memahami kondisi pemasaran saat ini sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang konsep dan strategi pemasaran era ini. Tujuan berikutnya untuk membantu para pemasar untuk dijadikan salah satu dasar pemahaman dalam penyusunan program pemasaran yang sesuai untuk kondisi yang sudah berubah seperti sekarang dan bisa dijadikan bahan rujukan dalam pembuatan strategi pemasaran.

Dalam proses penyusunan penulis berusaha untuk optimal memadukan gagasan dan pengetahuan dengan saling memadukan pengetahuan yang dimiliki serta berbagai sumber literatur sampai dengan pengalaman dan pemahaman dari melihat kondisi yang terjadi. Kombinasi tersebut dituangkan dalam buku ini. Tentu saja buku ini dapat diselesaikan semata-mata atas kehendak-Nya serta atas rahmat-Nya yang berlimpah. Namun penulis juga menyadari adanya keterbatasan serta kedalaman pembahasan dan juga kekurangan penjelasan. Oleh karena

itu lebih sempurna lagi untuk edisi berikutnya penulis akan menyempurnakan, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

Kami penulis atas nama Dede Suleman, 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.

Penulis

Bab 1.

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Arti manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan 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. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Sehingga pengertian manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai

tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

A. Inti Pemasaran

Inti pemikiran dan praktik pemasaran modern adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, definisi singkat pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Terdapat dua sasaran utama pemasaran, yaitu menarik

konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak orang yang mengartikan pemasaran adalah penjualan. Hal ini dapat dimaklumi karena yang paling nampak adalah kegiatan penjualan meskipun penjualan hanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan berbeda dengan pemasaran karena penjualan terjadi setelah produk diciptakan, sementara pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Banyak definisi pemasaran, akan tetapi dalam pembahasan ini pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini diturunkan berdasarkan konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, serta pemasaran dan pemasar. Berikut ini penjelasan dan konsep-konsep tersebut. Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk

mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi antara lain:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi). Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan

pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, yaitu saling mempercayai dan saling menguntungkan serta menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak (menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan dan menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan).

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang atau jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar dan calon pembeli pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan

terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*). Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relatif mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik atau hukum, sosial atau budaya). Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan beberapa hal seperti proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, penetapan harga dan promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

B. Falsafah Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Dimana kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar pada Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan.

C. Falsafah Penjualan

Falsafah penjualan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali

organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contohnya ensiklopedia, tanah makam, dan yang lainnya. Dapat juga diterapkan pada barang yang baru ditawarkan ke pasar, seperti asuransi kesehatan, investasi, dan yang lainnya. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen. Penjualan adalah proses kebutuhan pembeli dan penjual itu dipenuhi, lewat distribusi informasi dan kepentingan.

1. Menekankan kegiatan pada produk.
2. Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya.
3. Manajemen berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya.
4. Rencananya biasanya berjangka pendek (produk sekarang harus dipasarkan sekarang).

D. Konsep Manajemen Pemasaran

Terdapat enam konsep yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, di

antaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual atau penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama adalah jika permintaan atas produk melebihi penawaran, seperti yang ada di negara berkembang. Dalam situasi ini, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk mengikat produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar. Beberapa organisasi jasa juga menerapkan konsep produksi. Banyak praktik dokter dan dokter gigi, dokter kulit. Dan bidang lain yang dikelola dengan prinsip lini perakitan, seperti juga beberapa agen pemerintah (seperti kantor

tenaga kerja dan biro lisensi). Memang, orientasi manajemen ini dapat menangani banyak kasus perjam, namun konsep ini sering dituding tidak ramah dan memberikan pelayanan yang buruk karena fokus pada jumlah hasil.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan. Mereka yakin bahwa insinyur mereka tahu bagaimana merancang dan menyempurnakan produk mereka dan bahkan mereka tidak menganalisis produk pesaing. Konsep produk mengarahkan pada miopia pemasaran. Manajemen kereta api berpendapat bahwa pengguna kereta api menginginkan kereta api, bukanlah transportasi, dan memandang enteng tantangan dari pesawat udara, bus dan mobil. Pabrik mistar geser

berpendapat bahwa insinyur menginginkan mistar geser, bukan kemampuan menghitung dan memandang enteng tantangan kalkulator saku. Toserba dan kantor pos mengasumsikan bahwa mereka menyediakan produk yang tepat bagi masyarakat dan heran mengapa penjualan mereka tersendat-sendat. Organisasi-organisasi ini terlalu sering melihat ke dalam cermin saat mereka seharusnya melihat ke luar jendela.

3. Konsep Penjualan

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tanah pemakaman. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produk mereka.

Konsep menjual juga dipakai dalam organisasi nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa dan partai politik. Suatu partai politik akan "menjual" calonnya dengan gencar. Sang calon berkeliling ke daerah pemilihan dari pagi sampai sore, bersalaman, mencium bayi, bertemu dengan penyandang dana dan berpidato. Sangat banyak uang yang dikeluarkan untuk iklan di radio dan televisi, poster, dan surat. Kelemahan calon ditutup-tutupi, karena tujuannya melakukan penjualan bukannya keputusan setelah penjualan. Setelah pemilihan umum, pejabat baru tersebut terus menganut orientasi penjualan dalam menghadapi warganya. Sedikit sekali riset yang dilakukan mengenai apa yang diinginkan masyarakat dan banyak penjualan yang dilakukan untuk membuat masyarakat menerima kebijakan yang diinginkan politisi atau partai tersebut. Kebanyakan perusahaan menganut konsep menjual ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan. Dalam perekonomian industrial (yaitu, pembeli lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli diberondong dengan iklan televisi, iklan di surat kabar, iklan melalui surat dan penjualan melalui telepon. Di setiap tempat, seseorang sedang berusaha menjual

sesuatu. Akibatnya, masyarakat sering mengidentifikasi pemasaran dengan usaha keras penjualan dan periklanan. Karena itu, banyak orang terkejut saat mereka diberitahu bahwa bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, salah seorang ahli manajemen terkemuka, menyatakan: “Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun, tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia.”

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli.

Konsep menjual atau penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai; konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut.

Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Pemasaran



Gambar 1. Konsep Penjualan dan Pemasaran

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Keempat hal tersebut diilustrasikan dalam gambar 1 di atas “Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran” dimana mereka dibandingkan dengan orientasi penjualan. Konsep

menjual menganut pandangan dari dalam keluar. Konsep ini dimulai dari pabrik, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Pemasar memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan.

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

Konsep pemasaran yang berorientasi pada kesejahteraan konsumen dan masyarakat dasar pemikiran konsep ini: gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang baik dan layanan yang memuaskan, Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi apabila mendapat perlakuan tidak baik dan ekosistem terganggu, masyarakat akan selalu menghendaki jaminan keselamatan komoditi yang dibeli, contoh: *fast food* (kolesterol), kemasan botol plastik (polusi).

6. Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*)

Konsep pemasaran yang berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran (lingkungan) melalui manajemen strategis yang mantap.

Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua terlibat dalam perusahaan (*stakepolusi benefits*).

E. Konsep Pemasaran Era Baru

Saat ini sudah memasuki era Revolusi Industri 4.0, dimana ini ditandai dengan masuknya teknologi digital di berbagai aspek kehidupan manusia, baik di sektor ekonomi, bisnis, perbankan, infrastruktur, maupun komunikasi. Seiring dengan perkembangan era teknologi yang berkembang pesat ini, media pemasaran pun kini telah beralih peran, dari semua yang memanfaatkan media cetak, radio ataupun televisi beralih ke digital marketing. Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Digital marketing tentunya tipe marketing yang identik dengan menggunakan internet, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Saat ini, gadget dan media sosial sudah hampir tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari manusia. Oleh karena itu, bidikan marketing dengan memaksimalkan fitur yang ada pada gadget adalah sebuah option yang cukup menggiurkan, dimana pesan yang akan disampaikan akan cepat tersebar, bahkan dalam hitungan detik. Ditambah lagi dengan fenomena pengguna media

sosial di negara kita, yang didominasi oleh kaum milenial, tentunya saat akan memposting iklan atau pemasaran secara digital, harus dikemas seapik mungkin, baik dari segi gambar, warna dan juga video yang menarik.

Di dalam dunia usaha, pengusaha yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan atau perubahan zaman akan ketinggalan semakin jauh. Bisa saja usahanya tetap stagnan atau mungkin malah bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Karena saat ini sudah masuk pada era digital, bagi pebisnis start-up yang mencoba menggeluti dunia bisnis online bisa dikatakan cukup mudah. Oleh karena itu setiap pengusaha wajib mengikuti arus digital ini, agar tidak semakin tergerus dengan cepatnya arus digitalisasi, termasuk di dunia bisnis. Bahkan seiring dengan inovasi digabungkan dengan digitalisasi mampu menciptakan fenomena baru dengan berkembangnya konsep-konsep *sharing economy*, *internet of things*, *e-commerce*, *financial technology* dan *artificial intelligence* dalam berbagai kehidupan. Setiap metode yang dipilih, tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu kita wajib bijak untuk mengantisipasi hal tersebut. Dalam setiap perubahan yang dilakukan dalam hal pemasaran ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan juga dari sisi positif dan negatifnya, berikut pemaparannya:

1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet dengan lebih cepat tak terbatas ruang dan waktu. Adanya teknologi internet ini produsen dan konsumen terkoneksi dengan mudah tanpa perlu bertatap muka secara langsung.
2. Biaya untuk digital marketing jauh lebih murah bila dibandingkan dengan marketing cara tradisional. Apabila dulu kita harus mencetak brosur, flyer atau pamflet atau media cetak lainnya, maka kini dengan pemasaran digital marketing kita tidak perlu mengeluarkan biaya mencetak brosur atau media cetak lainnya. Pemasaran secara '*paperless*' mengurangi kertas yang digunakan dan lebih murah dibandingkan '*marketing*' menggunakan media cetak, koran atau majalah, televisi ataupun radio.
3. Dengan digital marketing memberikan kesempatan luas bagi para pengusaha mikro untuk branding produknya dan dapat kesempatan bersaing dengan perusahaan lain atau makro secara terbuka di internet atau media sosial.

Teknologi digitalisasi sebagai sebuah ciri dari era Revolusi Industri 4.0 merupakan salah satu bentuk penerapan pelayanan *self-service* yang berarti bahwa ketercapaian kepuasan pengguna tergantung dari kemampuan pengguna itu sendiri atau dengan kata lain pengguna berkontribusi terhadap kepuasan layanan yang akan diperoleh bagi kepuasan dirinya sendiri. Terdapat 4

komponen utama dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu spesifikasi produk dengan merek, analisis penetapan harga, distribusi yang digunakan, dan mekanisme mengenalkan produk dengan melakukan edukasi terhadap konsumen. Komponen yang pertama yaitu spesifikasi produk dengan merek tertentu, hal ini penting karena suatu produk harus memiliki identitas sebagai pembeda terhadap produk yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan memiliki merek/nama produk yang dihasilkan, pelaku usaha mikro akan memiliki identitas terhadap produk ataupun bisnis yang dijalankan. Hal ini akan menimbulkan ekuitas terhadap merek, dimana merek akan tertanam kuat dalam benak dan ingatan pelanggan. Kemudian, analisis penetapan harga merupakan komponen kedua yang harus diterapkan oleh pelaku usaha mikro. Harga merupakan penjabaran dari pengembalian tingkat biaya dan keinginan keuntungan yang akan diperoleh. Dalam perkembangan kegiatan usaha yang dilakukan pelaku usaha mikro kaitannya terhadap harga, permintaan yang terjadi dalam bisnis usaha mikro masuk dalam kategori permintaan elastis, dimana perubahan harga yang terjadi akan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Komponen yang ketiga merupakan komponen yang penting dalam perkembangan Revolusi Industri 4.0 yaitu distribusi. Berkaitan dengan hal ini terdapat 2 istilah yang

membedakan bagaimana mekanisme distribusi ini dilakukan yaitu tempat pasar dan ruang pasar. Tempat pasar merupakan lokasi fisik di mana pemasok dan pelanggan bertemu untuk melakukan bisnis baik berupa modern market seperti mall maupun berupa tradisional market seperti pasar tradisional. Sedangkan ruang pasar merupakan lokasi maya yang dimungkinkan oleh adanya sambungan telepon dan internet di mana pelanggan dan pemasok melakukan bisnis secara elektronik seperti *online shop*. Mekanisme mengenalkan produk dengan melakukan edukasi terhadap konsumen yang merupakan komponen keempat dimana edukasi konsumen ini dimaksudkan agar pelanggan dapat melalui tiga tahap perkembangan terhadap suatu produk yang bertujuan agar konsumen membeli produk yang dipasarkan, tiga tahap perkembangan tersebut yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan psikomotor (perilaku).

Berkaitan dengan hal itu, kecepatan informasi dan layanan harus memiliki standar kualitas yang baik. Standar kualitas ini merupakan tolak ukur yang diyakini dan dilaksanakan secara konsisten dan komitmen sebagai sebuah filosofi dalam berbisnis bagi pelaku usaha mikro. Standar kualitas ini harus menjiwai strategi pemasaran mulai dari internal marketing, eksternal marketing maupun interactive marketing. Berkembangnya teknologi digitalisasi

tidak serta merta menjadikan pelaku usaha mikro meninggalkan kearifan lokal dalam perilaku berbisnis. Teknologi digitalisasi yang di dukung dengan pelayanan yang berdasarkan sikap ramah, akrab, dan penuh empati yang merupakan bagian dari kearifan lokal merupakan rumusan yang sangat baik bagi pelaku usaha mikro dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0.

Bab 2.

STRATEGI MERK PRODUK

Merek adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Bahwa “merek merupakan harta (ekuitas) perusahaan yang tak ternilai, ini ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan, persepsi atas mutu, ingatan mereka atas nama merek (*name awareness*), asosiasi di pikiran pelanggan, serta harta lain seperti paten dan merek dagang”. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga

berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Dalam UU merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya, ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol, merek dan nama apa yang akan digunakan dalam produk, pengelola produk juga mesti kreatif dan peka dalam memberi nama sebuah merek, merek yang dibuat hendaknya mudah diingat (*memorable*) entah karena sederhana, unik atau hal lain, kemudian merek harus mengesankan tentang mutu produk (*meaningful*). Merek harus *adaptable*, yakni artinya dapat diterima dimana-mana, bagaimana dengan mobil Nissan? kata Nissan di negeri kita populer sebagai batu penanda kematian bukan berarti kehidupan atau mobilitas. Merek harus memiliki keunikan (*distinctive*), semisal google, yahoo unik dan sesuatu yang tak ada duanya. Tak kalah penting dari itu semua bagi pengelola produk untuk mencari nama-nama merek yang belum terdaftar sehingga proses mencatatkan bisa lancar (*protectable*). Merek yang telah dikenal luas oleh pasar disebut *brand recognition*. *Brand recognition* dibangun dari

titik dimana merek mendapat sentimen positif di pasar, tingkatan dimana sentimen positif tersebut mencapai titik puncaknya disebut *brand franchise*. Point keberhasilan dalam *brand recognition* adalah merek dapat dikenal tanpa nama perusahaan pemilik merek. Sebagai contoh adalah disney yang sukses dalam membangun merek melalui tipografi huruf yang aslinya merupakan tanda tangan *Walt Disney*. *Brand equity* mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek, dan menggambarkan tingkatan *brand franchise*. Jika merek tersebut secara eksklusif mengidentifikasi pemilik merek sebagai merek produk atau jasa, sebaiknya pemilik merek melindungi hak kepemilikan merek tersebut dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang. Kebiasaan menghubungkan satu produk dengan merek sudah menjadi budaya saat ini. Hampir semua produk memiliki suatu identitas, mulai dari garam sampai ke baju. Di zaman persaingan penjualan produk semakin marak ini maka keberadaan merek semakin bernilai. Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh *brand name* (nama): Nintendo, Aqua, Bata, Risno, KFC, Acer, Windows, Toyota, Zyrex, Sugus, Gery, Bagus, Mister Baso, Gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh merek (simbol): gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada Windows, gambar

kereta kuda pada California Fried Chicken (CFC), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT) dan Kentucky Fried Chicken (KFC), simbol bulatan hijau pada Sony Ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.

3. Contoh trade character (karakter dagang): ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

A. Penentuan Strategi Merek

Perusahaan biasanya pada suatu saat akan mengembangkan merek atau brand yang dimilikinya, entah dengan tujuan untuk melayani market segment yang berbeda, atau dalam rangka melindungi merek utama mereka dari serangan para pesaing. Secara umum ada lima pilihan untuk menentukan strategi merek (*brand strategy*) perusahaan, yaitu

1. Strategi Perluasan Lini Produk (*Product Line Extension Strategy*)

Strategi perluasan lini produk artinya perusahaan membuat produk baru atau produk tambahan dalam lini produk yang sama dan juga menggunakan merek yang sama, tetapi dengan tambahan atau feature tertentu, seperti bentuk, rasa, kandungan, ukuran

kemasan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang sudah berhasil dengan merek produk pertama, kemudian ingin meningkatkan volume penjualan atau memang masih memiliki kapasitas produksi, sehingga perusahaan memutuskan untuk menambah lini produk baru. Dalam menggunakan strategi perluasan lini produk baru ini, ada yang harus diperhatikan, yaitu jangan semata-mata karena kelebihan kapasitas produk, tetapi harus juga benar-benar dipikirkan aspek pasarnya. Jangan sampai dengan menambahkan perluasan lini produk, yang ada bukan omset penjualan yang meningkat, tetapi terjadi kanibalisme yang tidak terkendali, dan lebih berbahaya adalah pelemahan produk utama atau produk yang sudah terlebih dahulu eksis di pasar. Kanibalisme bisa saja terjadi jika dalam jumlah yang wajar tidak menjadi masalah, karena akan lebih baik konsumen yang tidak tertarik dengan produk utama diambil oleh produk kedua ini, dari pada dimakan kompetitor. Contoh dari strategi perluasan lini produk adalah, Indomie Goreng dengan Indomie Goreng Ayam, Supermie Soto dengan Supermie Soto Banjar, Shampo Sunsilk dengan aneka variannya dan lain-lain.

2. Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension Strategy*)

Strategi perluasan merek adalah saat perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada yang biasanya memang sudah berhasil di pasar untuk digunakan sebagai merek produk baru dalam lini produk yang berbeda. Dengan menggunakan merek yang sudah ada, perusahaan berharap proses pengenalan produk ke pasar akan lebih mudah, karena brand atau merek tersebut sudah dikenal oleh konsumen. Menggunakan merek yang sudah ada dan sudah dikenal luas oleh konsumen, memiliki banyak keuntungan, termasuk di dalamnya biaya untuk mengenalkan merek menjadi lebih kecil, biaya untuk promosi juga menjadi berkurang, karena reputasi merek yang sudah dikenal oleh konsumen (kesadaran merek tersebut atau *brand awareness* sudah tinggi), sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk baru tersebut sudah kuat. Yang perlu diwaspadai oleh pemasar dalam menggunakan *brand extension strategy* ini adalah produk baru jangan sampai gagal, karena jika produk baru tersebut yang nota bene menggunakan merek yang sudah dikenal luas sebagai merek produk yang sukses mengalami kegagalan, maka produk pertama akan ikut terpengaruh kinerjanya. Contoh penggunaan strategi

perluasan merek adalah penggunaan merek Dove, Shampo Dove, Sabun Mandi Dove, kemudian penggunaan merek Lifebuoy untuk shampo Lifebuoy dan sabun mandi Lifebuoy, dan lain sebagainya.

3. Strategi Banyak Merek (*Multi Brand Strategy*)

Strategi multi brand adalah strategi di mana perusahaan menggunakan banyak merek untuk setiap produknya, dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan atau sebab mengapa perusahaan memilih strategi multi brand atau mengapa perusahaan memiliki banyak merek dalam kategori produk yang sama tersebut. Kadang perusahaan memang tidak ingin mengganggu kinerja merek yang sudah ada, sehingga ketika akan memperluas lini produk maka digunakanlah merek yang baru, dengan demikian merek pertama akan aman, jika terjadi kegagalan pada merek kedua ini. Bisa juga perusahaan dengan sengaja menciptakan *second brand* dengan maksud untuk melindungi merek pertama, jadi merek kedua ini sifatnya atau fungsinya adalah untuk berperang jika ada produk pesaing yang mengganggu, istilahnya sebagai *fighting brand* atau *flanking brand*. Tetapi terjadinya multi brand bisa juga diakibatkan oleh proses akuisisi perusahaan dimana perusahaan yang diakuisisi juga memiliki merek untuk kategori produk yang sama.

4. Strategi Merek Baru (*New Brand Strategy*)

Penggunaan merek baru untuk meluncurkan produk baru biasanya dipilih oleh perusahaan dengan alasan tertentu, di antaranya adalah dikhawatirkan jika produk baru gagal, maka bisa mempengaruhi merek dan produk yang sudah ada, perusahaan tidak mau mengambil resiko dengan merek dan produk yang baru tersebut. Atau perusahaan menganggap merek yang sudah dimiliki tidak ada yang cocok dengan produk baru tersebut (menurut penulis alasan ini masih kurang pas, karena banyak merek yang sebelumnya tidak cocok, ketika produk tersebut booming, mereknya terdengar enak juga diucapkan untuk produk tersebut). Dengan menggunakan merek yang sama sekali baru, maka jika terjadi kegagalan produk, merek-merek yang sudah ada tidak akan terpengaruh, benar memang demikian, bahkan dalam praktiknya jika resiko kegagalan produk cukup tinggi, proses pemasaran dan distribusi merek tersebut disendirikan, kalau nanti sudah eksis di pasar, baru di akuisisi kembali. Akan tetapi penggunaan merek produk yang sama sekali baru ini juga memiliki konsekuensi, yaitu biaya pemasaran yang cukup tinggi. Produk baru dengan merek baru membutuhkan biaya untuk edukasi pasar, biaya komunikasi, biaya penjualan dan distribusi yang lebih

besar dibandingkan dengan yang sudah *existing* (perhatikan *product life cycle* dan strategi untuk setiap tahapannya).

5. Strategi Merek Bersama (*Co-Branding Strategy*)

Merek bersama atau *co-branding* adalah penggunaan dua merek untuk satu produk, atau biasa disebut juga kerja sama branding, dan strategi ini ditempuh perusahaan untuk mendapatkan kekuatan dari masing-masing merek tersebut. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan besar yang sudah memiliki merek yang terkenal dan sudah sangat kuat, sehingga penggunaan dua merek tersebut akan semakin menguatkan posisi produk di pasar. Penguatan merek tersebut akan memiliki dampak meningkatnya jumlah konsumen dari produk tersebut, karena adanya penambahan jumlah konsumen dari masing-masing merek yang sudah eksis di pasar tersebut. Hal yang perlu diwaspadai dari penggunaan merek bersama atau *co-branding* adalah dalam memilih merek yang akan di ajak kerja sama, karena jika nanti salah satu merek mengalami kejatuhan di pasar, maka merek yang lain akan terpengaruh juga. Contoh produk yang menggunakan strategi *co-branding* adalah air

minum dalam kemasan AMDK merek Aqua dengan merek dunia Danone, menjadi Aqua Danone.

B. Tujuan dan Manfaat Merek

Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainya.

1. Tujuan Merek

Berikut ini ada beberapa tujuan merek:

a. Membangun Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan perhatian

dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

b. Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

c. Membedakan Produk Anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

d. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah keputusan yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu

merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

e. Memotivasi Pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan di pasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

2. Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik antara lain:

a. Bagi Konsumen

Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

c. Bagi Publik

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- 3) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para

pesaing.

C. Keputusan Merek

Keputusan branding dalam perspektif ini biasanya dilakukan pada salah satu tahap terakhir dalam proses pengembangan produk baru, khususnya ditempatkan sebagai salah satu isu strategik produk. Keputusan branding ini meliputi enam aspek utama:

1. Keputusan Branding

Keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Secara teoritis pemilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, di antaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa lain, serta memungkinkan pelindung hukum dan registrasi merek.

2. Keputusan Brand Sponsor

Keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki pilihan utama antara lain produk menggunakan merek manufaktur, pemanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan house brand atau private label, menerapkan *mixed brand strategy*.

3. Keputusan *Brand Hierarchy*

Keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atau menggunakan *corporate brand*.

Hierarki merek meliputi enam elemen sebagai berikut:

- a. *Product brand*, memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning* individual.
- b. Brand, menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dengan produk semula, sehingga memungkinkan *cross-branding*.
- c. Brand, memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi sama.
- d. *Umbrella brand*, nama merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri.
- e. *Source brand*, praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya saja setiap produk diberi nama sendiri.
- f. *Endorsing brand*, memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *product brands*, *line brands*, atau *range brands*.

4. Keputusan *Brand Extension*

Keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. *Brand extension* merupakan salah satu dari empat strategi merek *line extension, brand extension, multibrands, dan new brands*. Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.

5. Keputusan Multibrand

Mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Multibranding memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *shelf space* lebih besar di rak-rak pajangan pengecer.

6. Keputusan *Brand Repositioning*

Keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

D. Pengembangan Produk

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ketika akan mengembangkan suatu produk baru yaitu pengujian pemasaran. Pengujian pemasaran bertujuan untuk memberikan penilaian yang lebih rinci tentang peluang sukses produk baru, mengidentifikasi berbagai penyesuaian akhir yang diperlukan untuk produk, dan menetapkan berbagai elemen penting dalam program pemasaran yang

akan dipakai untuk memperkenalkan produk di pasar. Secara umum, terdapat 4 kegiatan dalam pengujian pemasaran yaitu

1. *Technical Testing* (Pengujian Teknis)

Yaitu dengan cara membuat prototipe yang merupakan *approximation* (perkiraan) produk akhir. Pengujian atas kinerja produk prototipe dapat menghasilkan sejumlah informasi penting tentang *product shelf life* (usia pajang produk), tingkat keuasan produk, masalah yang timbul dari pemakaian atau konsumsi yang tidak seharusnya, potensi kerusakan yang memerlukan penggantian, dan jadwal pemeliharaan yang tepat. Masing-masing dari jenis informasi tersebut dapat mempunyai dampak biaya terhadap pemasaran produk. Contohnya seperti estimasi usia pajang produk bisa berpengaruh terhadap frekuensi dan biaya pengiriman. Lalu kemungkinan adanya masalah penggunaan yang signifikan dapat mengakibatkan perlunya tambahan informasi labeling, periklanan, dan sebagainya.

2. *Preference and Satisfaction Testing* (Preferensi dan Kepuasan)

Dipakai untuk menetapkan elemen-elemen yang akan dirancang dalam rencana pemasaran serta untuk membuat tafsiran penjualan awal produk baru. Secara umum terdapat dua cara utama yang dibutuhkan dalam

tipe pengujian ini, yaitu pertama meminta konsumen untuk menggunakan sebuah produk selama jangka waktu tertentu, dan kemudian mereka diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan preferensi serta kepuasan mereka. Kedua, melaksanakan "blind test" yang sedemikian rupa sehingga konsumen dapat membandingkan berbagai macam alternatif produk tanpa mengetahui nama merek atau produsennya. Pada dasarnya, pengujian preferensi dan kepuasan akan memberikan sejumlah manfaat pokok, antara lain uji preferensi aktual dan uji teknis bisa memberikan dasar klaim yang objektif untuk keperluan promosi, terlebih apabila perusahaan ingin menyajikan superioritas dalam hal persepsi konsumen atas keunggulan spesifik pada produk perusahaan dari pada pesaing. Estimasi tingkat pembelian ulang sangat penting untuk memperkirakan pangsa pasar jangka panjang. Oleh karena itu hasil yang kurang bagus pada uji ini dapat berakibat pada pembatalan peluncuran produk maupun perancangan ulang produk baru. Meskipun penerimaan pasar atas produk baru ditentukan oleh semua elemen program pemasaran, tetapi berbagai kasus menunjukkan bahwa skor yang tinggi dalam dimensi kinerja produk menggambarkan bahwa ide produk yang bersangkutan sebaiknya dilanjutkan pada tahap pengembangan produk

baru selanjutnya. Uji preferensi pada umumnya dapat memberikan sinyal awal terbaik terhadap kemungkinan terjadinya kanibalisasi produk.

3. *Simulated Test Markets or Laboratory Test Markets* (Pengujian Pasar Simulasi)

Saat prosedur riset pemasaran yang dibuat untuk memberikan gambaran yang murah dan cepat tentang pangsa pasar yang bisa diharapkan dari produk baru. Beberapa model yang dapat dipakai antara lain Bases, Designor, Assessor, dan Litmus.

4. *Test Markets* (Pengujian Pasar)

Dimana perusahaan akan menawarkan sebuah produk untuk dijual di wilayah pasar terbatas yang sebisa mungkin dapat mewakili keseluruhan pasar dimana produk itu nantinya akan dijual. Secara prinsip, terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pengujian pasar untuk produk konsumen dan produk bisnis atau industrial. Di dalam pengujian produk konsumen, perusahaan akan berusaha mengestimasi empat variabel, yakni *product trial* (percobaan produk), *first repeat* (pengulangan pembelian pertama), adopsi produk, serta frekuensi pembelian. Tentunya perusahaan menginginkan bahwa semua variabel-variabel tersebut menunjukkan tingkat yang tinggi. Metode pokok untuk menguji pasar produk konsumen, adalah sebagai berikut:

a. *Sales Wave Research*

Konsumen yang pada awalnya mencoba sebuah produk secara gratis ditawarkan lagi produk tersebut atau produk pesaing, dengan harga yang lebih murah. Kemudian perusahaan akan memperhatikan berapa kali konsumen memilih produk perusahaan serta tingkat kepuasan mereka. Metode ini juga mencakup usaha untuk mempresentasikan pada konsumen satu ataupun beberapa konsep iklan dalam bentuk kasar untuk mengamati dampaknya terhadap pembelian ulang.

b. *Simulated Test Marketing*

Metode ini memerlukan 30 sampai 40 pembeli yang qualified di pusat pertokoan ataupun tempat-tempat lainnya. Perusahaan akan menanyakan beberapa hal kepada mereka, berhubungan dengan *awareness* dan preferensi mereka terhadap berbagai merek pada jenis produk tertentu. Mereka bisa saja diundang untuk menyaksikan iklan singkat, termasuk di dalamnya yang sudah terkenal ataupun yang masih baru. Lalu dalam penayangan iklan tersebut disisipkan iklan produk baru. Kemudian konsumen akan diberi sejumlah uang lalu diminta untuk datang ke sebuah toko khusus dimana mereka bisa membelanjakan uang yang sudah diberikan tersebut sesuai kebutuhan.

c. *Controlled Test Marketing*

Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor dalam toko dan iklan terbatas pada perilaku pembelian konsumen tanpa harus melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung. Sampel konsumen akan diwawancarai untuk mendapatkan kesan mereka terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan tidak harus memberikan potongan penjualan, memakai wiraniaga mereka sendiri, atau membeli jaringan distribusi.

d. *Test Market*

Uji pasar adalah cara utama dalam menguji sebuah produk baru dalam situasi yang sama dengan yang nantinya akan dihadapi dalam peluncuran produk yang bersangkutan. Perusahaan umumnya akan bekerja sama dengan perusahaan riset dalam menentukan kota dimana wiraniaga perusahaan nantinya akan mencoba membujuk para distributor agar bersedia untuk menjual produk perusahaan. Perusahaan melakukan promosi dan periklanan sama dengan yang akan dilaksanakan dalam pemasaran secara nasional. Biaya yang nantinya dibutuhkan tergantung pada jumlah kota, lama pengujian, serta jumlah data yang diinginkan perusahaan.

PROMOSI

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Untuk membangun superioritas produk adalah memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu

mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran. Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan telah dilakukan berbagai cara, namun berbagai upaya seperti promosi yang dilakukan tidak dapat mencapai penjualan yang telah ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya. Dengan adanya target penjualan yang tidak tercapai menunjukkan bahwa daya beli konsumen menurun. Daya beli konsumen akan terjadi apabila dalam diri mereka muncul gagasan, niat dan keputusan untuk melakukan pembelian.

Promotion mix atau bauran promosi merupakan kegiatan atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi. *Promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

A. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Ada lima bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu

mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu

1. Periklanan (*Adverstising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Fungsi-fungsi periklanan adalah:

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan

tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual.

Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung

memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

a. Pemberian Contoh Barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cumacuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b. Kupon atau Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

d. Kupon Berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

e. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

g. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga di tempat lain.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Publisitas adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan

atau memasyarakatkan suatu produk. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu

a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

4. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antara individu. Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada dan sedang terjadi dalam proses penjualan yang akan dilakukan. Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct marketing* melalui email.

5. *Direct mail*

Direct mail atau disebut juga pos langsung atau surat langsung merupakan salah satu dari media periklanan yang berupa kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan lain sebagainya yang dikirimkan oleh perusahaan pengiklan kepada calon pembeli. Sikap konsumen merupakan hal penting lainnya bagi para pembuat iklan. Banyak periklanan bertujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap atribut sebuah produk. Para peneliti pasar tidak dapat mengetahui kepercayaan apa yang hendak mereka tanamkan sebelum mengidentifikasi atribut produk yang dipandang sangat

penting bagi pasar target. Para pengiklan juga perlu mengetahui jenis pesan apa yang akan mempengaruhi kepercayaan. Haruskah daya tarik rasa takut dipergunakan atautkah para selebriti akan lebih efektif? Haruskah iklan komparatif dilakukan? Pengetahuan tentang formasi sikap dapat menjawab jenis-jenis pertanyaan di atas.

B. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas". Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Menginformasikan membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
2. Menaikkan tingkat penjualan promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan.

Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

3. Menyeimbangkan atau membuat penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
4. Menempatkan hasil kerja (produk atau jasa) perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
5. Merepresentasikan produk dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang

perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi Tingkah Laku Konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Promosi harus terus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Kondisi Promosi Era Baru

Pada masa industri 1.0, 2.0, dan 3.0 pemasaran digital masih menjadi alat dan pendukung saja, maka pada masa industri 4.0 ini, digital marketing telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan banyak perusahaan di seluruh dunia. Gaya hidup umat manusia pun di seluruh dunia mengalami perubahan drastis di masa industri 4.0 ini. Kalau dulu banyak orang hanya menggunakan komputer dan internet untuk berkomunikasi saja, saat ini di masa industri 4.0 komputer dan internet menjadi bagian dari seluruh aspek kehidupan manusia sehari-hari mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, hiburan dan lain sebagainya.

Perubahan-perubahan yang diakibatkan industri 4.0 dan perusahaan perilaku konsumen telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran ketiga. Industri 4.0 tidak hanya menyangkut digitalisasi proses dengan bantuan automasi dan robot semata. Lebih dari itu, era industri keempat juga erat hubungannya dengan penggunaan perangkat komputer dan internet. Melalui kecanggihan internet, proses produksi di berbagai industri kini bisa dipantau dan diketahui dari jarak jauh. Oleh karena itu, kehadiran IoT merupakan salah satu bagian penting pada era ini. Masifnya penggunaan internet di masyarakat ternyata juga memacu pengembangan teknologi lainnya. Beberapa di antaranya big data analytics untuk mendukung perusahaan mengambil keputusan dan menyusun strategi bisnis berdasarkan data, *machine learning* yang dapat menganalisis pola data dalam jumlah besar, serta cloud computing yang menghadirkan layanan server dan komputasi lebih efisien. Perkembangan di bidang teknologi dan informasi merupakan salah satu faktor yang paling dramatis dalam mempengaruhi perubahan lingkungan internasional dan dunia kini sudah memasuki revolusi industri 4.0 dan society 5.0 atau disebut dengan era digital. Berbagai inovasi teknologi telah, sedang, dan akan terus berkembang di antaranya dalam bidang bioteknologi, teknologi komputer, teknologi informasi dan komunikasi,

penggunaan drone sebagai transportasi, robotika, dan lain-lain.

Pasar era saat ini memiliki perbedaan yang sangat kompleks jika dibandingkan dengan pasar pada 10 tahun yang lalu. Pemasaran online menghapus rekam jejak pemasaran yang memerlukan waktu dan tenaga ekstra pada 10 tahun yang lalu. Dalam era industri 4.0 saat ini terdapat tiga kekuatan transformatif yang sangat berpengaruh pada pemasaran, yaitu teknologi, globalisasi dan tanggung jawab sosial. Pengertian pemasaran 4.0 secara harfiah adalah suatu pendekatan marketing yang menggabungkan interaksi online dan offline yang terjadi antar pengusaha dan pelanggannya. Pada era seperti saat ini, kegiatan marketing tidak cukup dilakukan secara online saja. Namun juga dibutuhkan upaya pemasaran offline agar bisa memastikan bahwa konsumen benar-benar telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan atas jasa atau produknya. Pada dasarnya, pasar online tidak sedang berusaha untuk menjatuhkan pasar offline, karena dalam marketing 4.0, keduanya malah mempunyai perannya masing-masing, dan peran tersebut sangat penting untuk melengkapi strategi marketing 4.0. Berikut adalah 3 kekuatan *transformative* yang sangat berpengaruh pada pemasaran 4.0, yaitu

1. Teknologi

Di era globalisasi seperti saat ini, kemajuan dunia tidak jarang dihubungkan dengan adanya perkembangan teknologi dan tentunya kemajuan teknologi tersebut berdampak dalam segala bidang. Dalam menumbuhkan kebutuhan dan keinginan manusia secara modern, sebuah teknologi juga membutuhkan pemasaran untuk mengatur seluruh aspek merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, jadi di sini teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling menguntungkan, jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Dalam konteks pemasaran, internet sangat membawa dampak transpornasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis yaitu berupa digital marketing, istilah ini mengacu pada sebuah proses dalam perusahaan terlibat aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, dalam konsep *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak di jembatan sebuah website tempat kedua belah pihak akan melakukan transaksi. Dengan adanya pemanfaatan

internet dan teknologi sebagai media promosi dan pasar dapat membuat kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi.

Teknologi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan jaringan internet, *website design quality* yang menarik merupakan suatu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis jasa. Pengaruh teknologi dalam *e-commerce* membuat penyampaian informasi secara cepat. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* konsumen merasa nyaman saat bertransaksi karena tidak perlu antri karena terbantu dengan adanya mobile banking.

2. Globalisasi

Globalisasi ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses yang terjadi pada saat masuknya ilmu ekonomi ke dalam suatu negara. Di mana ilmu ekonomi ini mencakup mengenai cara produksi, distribusi, dan juga konsumsi. Mengacu pada pengertian globalisasi di atas, adapun beberapa faktor pentingnya globalisasi adalah sebagai berikut:

a. Perkembangan Teknologi Informasi dan Transportasi

Teknologi informasi dan transportasi berperan besar dalam proses globalisasi di dunia. Teknologi yang semakin maju membuat kegiatan transaksi jual-beli

antar negara menjadi lebih mudah salah satu contohnya adalah bisnis *e-commerce*.

b. Kerja sama Ekonomi Internasional

Kerja sama ekonomi antar negara-negara di dunia juga merupakan faktor penyebab globalisasi. Kemudahan dalam membuat kesepakatan perdagangan internasional mengakibatkan proses globalisasi terjadi secara terus menerus.

c. Kemudahan dalam Pengiriman Barang dan Jasa

Masyarakat antar negara dapat saling mengirimkan barang dan jasa satu sama lain. Kemudahan dalam pengiriman barang ini membuat banyak produk asing yang masuk ke dalam negeri dan diadaptasi oleh masyarakat.

d. Konflik antar Negara Semakin Berkurang

Semakin tingginya kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya hubungan internasional mengakibatkan berkurangnya konflik antar negara. Ketika antar negara melakukan hubungan internasional maka terjadilah globalisasi.

e. Sumber Daya Alam Berkurang

Ada beberapa sumber daya alam yang pasti akan mengalami pengurangan setiap tahunnya. Misalnya minyak bumi dan logam mulia. Hal ini membuat

beberapa negara berinvestasi di negara lain untuk mengeruk sumber daya di negara tersebut.

3. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk perhatian kalangan pebisnis (perusahaan) untuk menciptakan kesejahteraan dan kebaikan bagi para pihak luar terkait (*external stakeholders*). Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan. Berikut beberapa manfaat yang potensial diperoleh perusahaan yang menyuntikkan tanggung jawab sosial ke dalam kegiatan pemasarannya:

- a. Pertama, program pemasaran yang dilakukan perusahaan akan lebih bisa menyentuh hati dan memperoleh *heart share* dari masyarakat sekitarnya.
- b. Kedua, perusahaan berpotensi lebih disukai masyarakat, yang pada akhirnya bisa meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.
- c. Ketiga, ketika perusahaan melakukan kampanye pemasaran bersamaan dengan tanggung jawab sosialnya, mereka juga sedang membangun *brand experience* yang baik dengan publik.

Bab 4.

PERENCANAAN PENJUALAN

Setelah perusahaan selesai menyusun sasaran strategis, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target penjualan produk dan jasa penetapan harga produk dan jasa yang realistis dan target volume penjualan adalah hal yang kritis karena menjadi dasar perencanaan penghasilan dari penjualan dan biaya operasional. Rencana penjualan yang komprehensif mencakup dua rencana yang terpisah yakni rencana penjualan strategis dan taktis. Rencana ini menyangkut keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran strategi dan kebijakan-kebijakan. Penjualan pada hakikatnya adalah instrumen dari program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara garis besarnya, tujuan pemasaran perusahaan memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan atas kebutuhan dan keinginannya. Tanpa tercapainya kepuasan pelanggan, maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya baik dalam jangka pendek terlebih tujuan jangka panjang. Pada sisi lain tujuan penjualan adalah memperoleh keuntungan melalui volume penjualan. Perusahaan harus berupaya agar produk tersebut dapat dikonsumsi hingga memberikan kepuasan

bagi konsumen dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Perencanaan merupakan hal yang penting bagi sebuah manajemen di mana dalam fungsi tersebut manajemen yang menetapkan sasaran-sasaran yang ingin dicapai di masa mendatang dan juga menentukan tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilakukan guna mendukung pencapaian dari sasaran-sasaran tersebut. Tujuan utama rencana penjualan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan di masa yang akan datang.
2. Untuk memasukan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (misalnya dalam rencana pemasaran).
3. Untuk memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh.
4. Untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

A. Tahapan Perencanaan Pemasaran

Manajemen perlu menentukan serangkaian langkah dalam menyusun rencana penjualan komprehensif agar diperoleh rencana penjualan yang tepat. Berdasarkan komponen yang diperlukan untuk menyusun perencanaan penjualan, maka

berikut ini terdapat tujuh langkah yang diperlukan untuk menyusun rencana penjualan komprehensif antara lain:

1. Membuat Pedoman Manajemen untuk Perencanaan Penjualan

Pada dasarnya pembuatan pedoman rencana penjualan memerlukan partisipasi semua tingkatan manajemen karena pedoman tersebut akan digunakan untuk mencapai koordinasi dan keseragaman dalam proses perencanaan penjualan. Pedoman tersebut harus menekankan pada tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan strategi penjualan. Pedoman juga harus mendapat perhatian langsung, misalnya tentang jenis produk, kebijakan harga, *market share*, strategi-strategi pemasaran dan posisi dalam persaingan pasar.

2. Menyiapkan Ramalan Penjualan Setiap Ramalan (*Forecast*)

Yang dipersiapkan harus menjelaskan asumsi yang mendasarinya. Pada langkah 1 pedoman manajemen harus memberikan asumsi yang luas. Ramalan penjualan harus terdiri dari ramalan penjualan strategis dan taktis yang konsisten dan sesuai dengan dimensi waktu yang digunakan pada rencana laba komprehensif.

3. Menyusun Semua Data yang Relevan Semua Informasi yang relevan dalam pembuatan rencana penjualan komprehensif harus dikumpulkan dan di evaluasi.

Informasi ini harus berkaitan dengan hambatan dan peluang. Hambatan utama yang harus dievaluasi mencakup kapasitas pabrik, sumber-sumber bahan mentah dan perlengkapan, ketersediaan SDM, modal, dan alternatif jalur-jalur distribusi. Sedangkan peluang penjualan termasuk perancangan kembali produk lama, dan pengenalan produk baru, perubahan area-area penjualan, inovasi harga, kemasan yang menarik, inovasi periklanan, dan strategi pemasaran yang baru.

4. Informasi tentang Pesaing Utama Perusahaan

Pesaing utama adalah pesaing yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama dan mengajukan penawaran yang sama. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi pesaingnya, sehingga penting bagi perusahaan untuk senantiasa mencari informasi tentang apa tujuan pemasaran para pesaing, bagaimana kekuatan keuangannya, bagaimana pesaing memperlakukan para pelanggan mereka, dan bagaimana kebijakan-kebijakan mereka pada waktu yang lain.

5. Kebijakan tentang berbagai upaya pemasaran untuk memenangkan persaingan Untuk menentukan kebijakan pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, perusahaan harus melakukan analisa nilai pelanggan untuk mengungkap kekuatan dan kelemahan perusahaan

relatif dibanding pesaing. Sasaran analisa ini adalah untuk menentukan manfaat yang diinginkan para pelanggan dan bagaimana para pelanggan merasakan nilai yang ditawarkan pesaing, sehingga dapat ditentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

6. Membuat rencana penjualan strategis dan taktis dengan menggunakan informasi dari langkah 1 sampai dengan 5, manajemen membuat rencana penjualan komprehensif. Penyusunan rencana penjualan yang realistis sangat memerlukan partisipasi semua tingkatan manajemen.
7. Menjamin komitmen manajerial untuk mencapai tujuan rencana penjualan yang menyeluruh manajemen tingkat atas harus memberi komitmen penuh untuk mencapai tujuan penjualan yang diperinci dalam rencana penjualan yang disetujui. Komitmen ini memerlukan komunikasi para manajer penjualan tentang tujuan, rencana pemasaran yang disetujui dan strategi pertanggung jawaban penjualan.

B. Dasar-Dasar Penyusunan Rencana Penjualan

Faktor-faktor dalam mempertimbangkan cara atau pendekatan dalam perencanaan penjualan

1. Karakteristik Pasar yang Dihadapi Perusahaan

Luas Pasar: bersifat lokal, regional. Persaingan: bersifat monopoli, oligopoli, persaingan bebas atau persaingan

minopolistis. Keadaan konsumen: daya beli, selera konsumen, tipe konsumen.

2. Kemampuan Finansial

Kemampuan perusahaan untuk membiayai penelitian pasar, usaha-usaha untuk mencapai target penjualan, maupun pembiayaan untuk membeli bahan baku, membayar tenaga kerja, kegiatan promosi dan lain-lain.

3. Faktor SDM

Memiliki jumlah SDM yang memadai untuk melakukan tugas-tugas agar target bisa tercapai.

4. Faktor Teknis

Kemampuan teknis (mesin dan peralatan) memadai untuk memenuhi target penjualan yang dianggarkan.

5. Dimensi Waktu

Seberapa lama rencana yang disusun masih dianggap reliable.

6. Tujuan

Perusahaan yang berkaitan dengan pasar, segmen pasar, citra perusahaan.

C. Pembentukan Tim Penjualan

Salah satu cara agar sebuah bisnis bisa mencapai potensinya secara maksimal adalah dengan memastikan sales tim

penjualan memiliki kinerja secara maksimal juga. Tim penjualan secara umum bekerja pada lingkungan yang penuh dengan tekanan, mulai dari kondisi lapangan yang kurang bersahabat, sulitnya menemui konsumen, serta harus menghadapi berbagai penolakan dan keluhan dari mereka. Sebagai seorang pimpinan, wajib untuk mengelola dan memotivasi (*sales management & motivation*) mereka agar tetap memiliki kinerja yang tinggi. Berikut langkah-langkah yang perlu ditempuh untuk membentuk tim penjualan yang efektif:

1. Perhatikan strategi penjualan (*sales strategy*) kita, untuk menentukan seperti apa tim penjualan yang dibutuhkan dan berapa jumlah dari masing-masing team tersebut.
2. Pastikan mereka memiliki kompetensi yang sesuai dengan jenis sales team dan tugas mereka.
3. Apa atribut utama bagi tenaga penjualan dan pastikan mereka memilikinya.
4. Rekrutmen Tim Penjualan

Gunakan saluran atau *channel* yang sesuai untuk mendapatkan sumber daya manusia yang unggul yang cocok untuk menjadi *sales force*. Misal menggunakan situs atau saluran lowongan kerja yang banyak di internet (Jobstreet, JobsDB, karir.com, loker.id) atau melalui referensi dari anggota team, sales team yang saat ini aktif dan dapat dipercaya (untuk memberikan referensi).

5. Pilih tim penjualan (*salesforce*) dengan hati-hati. Proses perekrutan biasanya ditangani bersama dengan bagian HRD atau personalia, di mana user akan menangani aspek teknis.
6. Setiap tim penjualan harus berkomitmen secara total untuk tanggung jawab masing-masing.

Setelah perusahaan selesai menyusun sasaran strategis, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target penjualan produk dan jasa penetapan harga produk dan jasa yang realistis dan target volume penjualan adalah hal yang kritis karena menjadi dasar perencanaan penghasilan dari penjualan dan biaya operasional. Rencana penjualan yang komprehensif mencakup dua rencana yang terpisah yakni rencana penjualan strategis dan taktis. Penjualan pada hakikatnya adalah instrumen dari program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pada sisi lain tujuan penjualan adalah memperoleh keuntungan melalui volume penjualan. Penjualan strategis yaitu rencana penjualan jangka panjang, memberikan pertimbangan yang berbeda antara produk utama dengan produk baru, mencakup analisa mendalam potensi pasar masa yang akan datang. Sedangkan rencana penjualan yang realistik yaitu rencana penjualan, kurva biaya per unit yang berbeda-beda pada tingkat produktivitas tertentu, rencana penjualan baik strategis maupun taktis harus mencakup keputusan tentang

lini produk baru, produk lama yang akan dihapus, inovasi dan produk campuran.

Dalam pembentukan tim penjualan pemimpin harus cerdas dalam memilih karakter dari pribadi-pribadi yang akan berada di dalam tim sukses. Tim sukses harus bekerja melalui sebuah proses kerja yang selalu fokus dalam menjaga keutuhan dan kekompakan dan setiap melakukan tindakan tim harus melakukan pertemuan di antara anggota dan pemimpin, baru kemudian membuat keputusan yang tepat sasaran dan diselesaikan dengan menghormati semua pihak secara profesional.

Bab 5.

MENANGANI KELUHAN DAN ARTI KEPUASAN PELANGGAN

Pelanggan yang mengeluh memberi perusahaan suatu peluang untuk memperbaiki masalah yang mungkin tidak diketahui oleh perusahaan. Hal ini dapat tidak hubungan dengan konsumen yang menyampaikan keluhan dan memperbaiki kepuasan di masa mendatang bagi konsumen. Keluhan mungkin saja dalam jangka panjang dapat menaikkan tingkat kepuasan, oleh karena fasilitas yang didapat oleh konsumen memudahkannya dalam menyatakan pendaftaran. Keluhan konsumen dianggap sebagai peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi konsumen atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan pengecer. Keluhan merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pelayanan perusahaan. Pengetahuan tentang keluhan konsumen akan membantu pengelola perusahaan memperhatikan dan memecahkan masalah yang timbul. Perusahaan dapat menggunakan cara yang sesuai untuk merumuskan pelayanan selanjutnya. Sebuah sistem manajemen keluhan yang disusun dengan

tepat dan efektif, akan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Maka dari itu, untuk bisa berkembang dengan baik, rumah sakit harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun

kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen bahkan hilang karena konsumen berpindah ke perusahaan yang lain baik dalam bidang penjualan barang maupun jasa yang lain.

A. Keluhan Pelanggan

Alasan pelanggan mengeluh biasanya karena mereka tidak puas, atau jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai *komplain*. Keluhan atau *complaint* bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah "*Recovery Paradox*". Keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service*

jasa atau produk. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pengertian keluhan atau komplain adalah keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tidak adanya tindakan pemberi pelayanan yang berpengaruh terhadap pelanggan. Adapun masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan (*customer complaints*) biasanya dikarenakan masalah-masalah seperti lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*), lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (*helpfulness*), ketersediaan produk (*product availability*), kebijakan perusahaan (*store policy*), serta perbaikan pelayanan (*service recovery*).

Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut. Berdasarkan berbagai riset psikologi konsumen, keluhan bisa dibedakan menjadi dua tipe *instrumental complaints* dan *non-instrumental complaints*. *Instrumental complaints* merupakan keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan tapi juga sebagai awal dari malapetaka di masa mendatang. Setidaknya ada tiga alasan utama yang

menyebabkan program keluhan pelanggan memberikan keuntungan yang besar antara lain keluhan memperlihatkan bidang-bidang yang membutuhkan perbaikan, keluhan merupakan kesempatan kedua untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan yang kecewa, keluhan merupakan suatu peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat dianggap remeh karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Yang pada akhirnya perusahaan bisa mengalami penurunan penjualan dan akhirnya kehilangan konsumen dan beban operasional akan berat ditanggung dan akhirnya membuat perusahaan tidak mampu beroperasi karena tidak bisa menutup beban biaya dengan sedikitnya pelanggan. Beberapa cara untuk menangani keluhan pelanggan sebagai berikut:

1. Menyimak dengan cermat dan melihat dari sudut pandang pelanggan.
2. Mengucapkan terima kasih disertai dengan gerakan tubuh dan senyuman yang tulus.
3. Jangan terbawa emosi jika menghadapi pelanggan yang agresif.

4. Mengarahkan pelanggan ke posisi yang membuatnya merasa dimengerti dan dihargai.
5. Setelah mengucapkan terima kasih, sebaiknya ucapkan maaf agar emosi pelanggan mereda.
6. Tetapkan batas waktu penyelesaian keluhan yang logis.
7. Memberdayakan staf layanan pelanggan dengan melakukan langkah kongkrit terhadap penyelesaian keluhan.
8. Apabila keluhan perlu waktu untuk menyelesaikan maka informasikan kepada pelanggan tentang perkembangan penanganan agar pelanggan tetap yakin bahwa keluhannya benar-benar diproses.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika kinerja sama dengan harapan, konsumen merasa puas, jika kinerja berada di atas

harapan, konsumen akan merasa gembira (*delighted*). Penilaian konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk tersebut. Konsumen biasanya akan mempunyai penilaian yang lebih positif terhadap produk atau merek yang mereka sukai. Bagaimana konsumen membentuk harapannya? Harapan adalah hasil dari pengalaman pembelian masa lalu, advice teman dan kolega, serta janji dan informasi yang diberikan pemasar dan kompetitor. Jika pemasar memberikan harapan terlalu tinggi, konsumen akan rawan untuk tidak puas dan sebaliknya jika memberikan harapan terlalu rendah, maka produk tampak tidak menarik. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Perusahaan yang sukses dalam pemasaran produknya seperti Toyota, Apple dan Samsung memberikan janji

menarik bagi konsumen, dan mampu memenuhi harapan pelanggan yang terbentuk dari janji dan kinerja produk yang mereka berikan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dari periklanan yang kita buat.

C. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Beberapa contoh pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap kepuasan dan tidak kepuasan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja langsung tidak menjadi pelanggan lagi dan beralih ke perusahaan lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat ditanyakan kinerja dari perusahaan saingannya.

3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing sesuai pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analyst*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menjadwalkan program pengukuran kepuasan konsumen secara periodik akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan loyal daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang tentunya akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Dimensi kepuasan konsumen ada lima yakni sebagai berikut:

- a. *Tangible* adalah sesuatu yang dapat dilihat atau bukti fisik. Contohnya gedung atau ruangan perlengkapan dan peralatan.
- b. *Reliability* adalah kemampuan yang dapat membuktikan bahwa sebuah pelayanan yang akurat, terpercaya, dan dapat diandalkan. Contohnya tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan (akurasi tinggi).
- c. *Responsiveness* adalah sikap yang tanggap dan tepat untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan (*responsif*), dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* adalah jaminan dan kepastian. Contohnya pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai dalam menimbulkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.
- e. *Emphaty* adalah memberikan perhatian tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pasien dengan berupaya memahami keinginannya.

MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat; kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal jasa dan produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau

saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapat yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Perusahaan memperkirakan semua pendapatan yang didapatkan dari pelanggan, dikurangi semua biaya. Biaya tidak hanya mencakup biaya pembuatan dan pendistribusian produk dan jasa, namun mencakup penerimaan panggilan telepon dari pelanggan, bepergian mengunjungi pelanggan, pembayaran hiburan dan hadiah—semua sumber daya perusahaan untuk melayani pelanggan itu. Untuk mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas, dan faktor lain. Salah satu perspektifnya adalah bahwa portofolio perusahaan terdiri dari kombinasi “rekan”, “teman”, dan “mitra” yang terus berubah. Tiga jenis pelanggan ini mempunyai kebutuhan produk, kegiatan pembelian, penjualan, dan aktivitas pelayanan, serta biaya akuisisi dan keuntungan kompetitif yang berbeda-beda. Kasus memaksimalkan

profitabilitas jangka panjang ditangkap dalam konsep nilai seumur hidup pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan menggambarkan nilai sekarang bersih dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Kebanyakan perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran yang presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi yang memiliki kelebihan, namun bisnis informasi tak selalu menguntungkan tetapi juga bisa merugikan. Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

A. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, sosial, dan struktural. Empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas sebagai berikut:

1. Berinteraksi dengan Pelanggan

Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manager senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Contohnya misalkan di sebuah perusahaan meminta semua eksekutif mendengarkan percakapan telepon di area pelayanan pelanggan atau unit pemulihan pelanggan. Tetapi mendengarkan adalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Bisa dengan dua program loyalitas pelanggan di antaranya program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan

yang tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Sebagai contoh sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga yang memberikan diskon barang-barang tertentu.

3. Mempersonalisasi Pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas dapat merubah pelanggan mereka menjadi client, yang artinya pelanggan dilayani sebagai bagian dari masa atau bagian dari segmen yang lebih besar, client dilayani berdasarkan basis perorangan dan secara profesional khusus untuk mereka. Perusahaan *e-commerce* yang berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan menemukan bahwa personalisasi lebih dari sekedar menciptakan informasi yang khusus.

4. Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia. Ada beberapa perusahaan yang menyediakan program kiranti lunak khusus, riset

pemasaran, pelatihan penjualan, arahan penjualan kepada pelanggan setianya.

5. Memenangkan Kembali

Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali. Seringkali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang hilang.

Keterkaitan konsumen dengan kinerja organisasi biasa dikenal dengan istilah "*The service profit chain*" esensi dari konsep tersebut adalah top manajemen harus memandang bahwa upaya pencapaian loyalitas konsumen tidak akan tercapai jika para pekerja tidak memperoleh kepuasan. Fokus kepada konsumen dapat diterapkan terhadap konsumen itu sendiri maupun para pekerja. Semuanya yang dilakukan untuk mencapai kepuasan pekerja sama halnya dengan usaha yang diaplikasikan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian kepuasan pekerja akan menciptakan loyalitas pekerja itu sendiri, mendorong terciptanya kepuasan konsumen, dan pada akhirnya akan mampu membangun loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila orang tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakannya.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut dan berujung pada kontinuitas untuk membeli produk itu lagi.

4. Kesukaan Produk (*Liking of The Brand*)

Kesukaan terhadap suatu produk akan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur dari mulai timbulnya kesukaan terhadap suatu produk atau

jasa sampai ada muncul sebuah rasa kepercayaan dari produk tersebut. Biasanya kesukaan akan produk ini akan muncul ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas di atas impiannya. Selain itu, kesukaan akan suatu produk juga akan muncul ketika produk tersebut melakukan sebuah inovasi sehingga tidak akan jenuh dengan produk yang telah dimanfaatkan.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau risiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Apabila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah produk pada pesaing lain, hal tersebut tentu dikarenakan risiko kegagalan yang besar. Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal biasa jadi sesuatu yang sulit untuk bisa diwujudkan karena konsumen akan menimbang alternatif.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk atau muncul jika

konsumen memperoleh kepuasan, kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan tidak akan tercapai jika dalam praktik tidak didukung oleh SDM. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila orang tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakannya, kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Indikator loyalitas pelanggan bisa dilihat dari loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan serta kontrak jangka panjang.

MENGANALISA PASAR

Dalam menganalisa pasar dapat diartikan suatu proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Analisa pasar dimulai dari suatu pertanyaan yang ditujukan pada “apa yang dibeli pelanggan”, yaitu produk yang bernilai melalui proses penjualan dan prestasi produk, kesetiaan pelanggan yang terbentuk. Diawali dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda. Kemudian menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok. Dan terakhir menentukan satu kelompok atau lebih kelompok pembeli yang pemenuhan kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan (*effective targetting of marketing program*). Faktor-faktor seperti kelompok usia, pendapatan, dan gaya hidup sangat berkorelasi dengan pola pembelian mobil, jenis makanan, jasa-jasa keuangan, dan produk konsumsi lainnya.

Sedangkan gunanya pemasar melakukan analisa pasar antara lain dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Analisis yang cermat terhadap beberapa segmen pasar potensial menunjukkan adanya satu atau dua kelompok pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan yang spesifik. Misal penawaran laptop komputer atau komputer jinjing. Produk ini tercipta karena adanya pasar yang terdiri dari orang-orang sibuk yang menginginkan komputer dalam bentuk yang praktis, bisa dibawa kemana-mana. Selanjutnya dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik. Dan selanjutnya dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan (*voice of the customer*) melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan suatu cara merancang serta menetapkan sebuah penawaran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

A. Segmentasi Pasar

Singkatnya, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Pasar memiliki jumlah yang besar, dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, dimana dasar pengelompokannya adalah karena kesamaan kebutuhan, kesamaan karakteristiknya atau kesamaan tingkah lakunya. Kelompok-kelompok yang terbentuk akan memiliki kesamaan yang relatif dan dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif. Selain itu perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang melekat pada produk yang menjadikan konsumen tetap menggunakannya. Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi macam-macam segmen yang ada untuk memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Menentukan dasar segmentasi pasar yaitu dengan:

1. Segmentasi Geografis

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan. Contoh segmentasi geografis yaitu wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian biasanya berdasarkan:

a. Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai

pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas di kala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang pengecer.

b. Gaya Hidup

Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

c. Kepribadian Pemasar

Ini juga mempergunakan variabel kepribadian untuk menyegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

Contoh upaya segmentasi psikografis dilakukan oleh produsen mobil yang mendesain mobil berdasarkan pada faktor gaya hidup dan kepribadian konsumen. Produsen mendesain mobil sport untuk konsumen bergaya sportif, mobil sedan lux untuk yang menginginkan kesan eksklusif dan mengutamakan kenyamanan. Selain memperhatikan karakteristik konsumen, pasar juga dapat disegmentasikan berdasarkan tanggapan konsumen (segmentasi keprilakuan). Segmentasi ini memilah-milah pembeli berdasar variabel kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, dan sikap konsumen.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk, berdasarkan: kesempatan pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Manfaat yang dicari membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk. Tingkat pemakaian pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok penggunaan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya presentase kecil dari keseluruhan pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian. Status loyalitas pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka, beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merk. Contoh dari segmentasi perilaku antara lain produsen pasta gigi yang memperhatikan variabel manfaat yang dicari dalam mensegmentasikan pasarnya. Misal, pasta gigi “Crest” yang menawarkan manfaat perlindungan terhadap gigi berlubang sebagai daya tarik penjualan yang khas demikian juga pasta gigi “aquafresh” yang menawarkan 3 manfaat yaitu “perlindungan terhadap gigi berlubang”,

“nafas lebih segar”, dan “gigi lebih putih”. Segmentasi manfaat ini juga diterapkan pada produk shampo 2 in 1 yang menawarkan kegunaan mencuci rambut sekaligus sebagai conditioner. Segmentasi perilaku berdasar tingkat pemakaian dapat dilihat dari upaya produsen mengembangkan merek-merek rokok bagi “perokok berat”, “perokok biasa”, dan “perokok yang berhati-hati/ringan”. Beberapa basis segmentasi di atas dapat digabung dan menjadi dasar bagi pemasar dalam menawarkan produknya.

B. Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasa di artikan juga dengan sekumpulan pembeli yang berbagai kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasu. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama. Setelah proses segmentasi pasar selesai dilakukan, maka dapat diketahui beberapa segmen yang dianggap potensial untuk dimasuki. Secara umum,

penetapan pasar sasaran dilakukan dengan mengevaluasi kelebihan setiap segmen, kemudian dilakukan penentuan target pasar yang akan dilayani.

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai dengan baik segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya. Menentukan target pasar biasa dilakukan dengan lima cara sebagai berikut:

1. Ukuran Segmen

Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil.

2. Pertumbuhan Segmen

Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang di masa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil ialah segmen pasar yang potensial.

3. Analisis Situasi

Di antaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan analisis situasi dengan analisis SWOT.

4. Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerja sama dengan pihak luar.

5. Biaya yang Harus Dikeluarkan untuk Mencapai Segmen
Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan.

Targeting juga memiliki beberapa manfaat seperti mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar, membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru, memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin, dan terakhir mengantisipasi persaingan.

Jenis-jenis targeting sebagai berikut:

1. *Undifferentiated Marketing*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

2. *Differentiated Marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3. *Concentrated (niche) Marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

4. *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

C. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Penentuan posisi adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi sasarannya, perusahaan perlu memutuskan proporsi nilai dan posisi apa yang ingin ditempati perusahaan dalam segmen tersebut. Proporsi nilai menunjukkan bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai berbeda untuk segmen yang berbeda di pasar sasaran. Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting yang dimiliki, atau tempat dimana produk dibedakan dalam benak konsumen dibanding dengan produk pesaing.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan

membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran. Untuk mencapai pasar perlu langkah-langkah yang harus dilalui oleh pemasar. Langkah-langkah tersebut ialah menganalisis posisi pesaing, menawarkan produk yang memiliki keunggulan, menyesuaikan elemen bauran pemasaran dengan segmen yang dituju, memenuhi kebutuhan pasar dan memodifikasi strategi jika diperlukan.

Cara pengembangan *positioning* bisa dilakukan dengan beberapa cara berikut yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk misal dengan menunjukkan kepada pasarnya tentang perbedaan atau kekhasan produk (*unique product feature*). Misalnya untuk produk paritas seperti tepung terigu, produsen dapat menyisipkan resep kue bermutu ke dalam kemasannya. Kelemahan cara ini adalah mudah ditiru pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Sepanjang konsumen menganggap manfaat suatu produk sangat diperlukan konsumen, perusahaan dapat menonjolkan item ini. Beberapa bentuk manfaat produk yang dapat ditonjolkan antara lain waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya.

Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitas), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*). *Positioning* berdasarkan pemakaian shampo clear dan minuman gatorade menggunakan *positioning* ini. Shampo clear dengan manfaat anti ketombe dan gatorade yang ditonjolkan sebagai minuman kesegaran bagi para atlet dengan manfaat penghilang dahaga. *Positioning* berdasarkan kategori produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk seperti Sampoerna A Mild menggunakan *positioning* ini. Karena rokok-rokok yang sebelumnya lebih menggambarkan sosok pria sejati, keras, kaya aroma. Dengan kategori low tar and nicotine, rokok ini lebih menonjolkan sebagai rokok pertama yang “lebih sehat” dari rokok-rokok yang keras. *Positioning* melalui imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi, menjadikan *positioning* ini memiliki makna hubungan asosiatif. Misal, LA light diasosiasikan dengan Los Angeles, Marlboro diasosiasikan dengan koboi, Amerika, sabun Lux dengan artis-artis atau bintang film muda dan sepatu Nike dengan bintang olahraga terkenal. *Positioning* berdasarkan masalah terutama untuk barang baru yang belum dikenal, *positioning* dilakukan dengan menyinggung pada persoalan aktual untuk dapat mendapatkan kepercayaan publik.

Bab 8.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan atau penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga

mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari

harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapinya. Frekuensi dan tekanan yang keras, di dalam keadaan putusan harga harus dilakukan sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, menyebabkan manajer pemasaran merasakan persaingan dalam penetapan harga dan persaingan harga sebagai salah satu variabel bauran pemasaran lainnya yang paling menekan yang harus dihadapinya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Beberapa jenis strategi penetapan harga antara lain:

1. Strategi Psikologis

Strategi ini mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

2. *Prestige Pricing*

Prestige Pricing yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan asesoris yang bermerek.

3. *Odd-Even Pricing*

Odd-Even pricing yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995 atau Rp 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp 5000 dan Rp 100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 99.999 dan Rp 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

4. *Multiple-Unit Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Misal untuk harga satu potong handuk kecil dengan harga Rp 10.000, seorang penjual bisa menawarkan dengan harga cuma Rp 100.000 untuk satu dosennya.

5. *Price Lining*

Yaitu strategi penentuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula. Misalnya PT. Astra Motor mengeluarkan produk mobil Avanza sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas (*features/accesories*) mulai dari Avanza type E, G, S atau Veloz.

6. *Leader Lining*

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen.

A. Penetapan Harga

Tujuan penentuan harga apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Misal jika perusahaan ingin menawarkan produk sepatu pria bagi kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan, penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah. Sebuah perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penetapan harganya yaitu:

1. Mempertahankan Kelangsungan Hidup

Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya tetap dan

variable yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.

2. Mengejar Keuntungan

Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

3. Pertumbuhan Penjualan yang Maksimum

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

4. Merebut Pangsa Pasar

Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

5. Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau Pengembalian Atas Modal

Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.

6. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi. Perusahaan Sony yang berusaha menunjukkan pada konsumen akan kualitas produknya dengan menggunakan slogan '*It's a Sony*', berani menetapkan

harga yang tinggi pada produk elektroniknya.

7. Tujuan Sosial

Organisasi nir-laba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya.

B. Metode Penetapan Harga

Strategi berubah ketika produk tersebut menjadi bagian dari bauran produk. Dengan ini perusahaan mencari celah agar bisa memaksimalkan keuntungan dan menarik konsumen agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengambil keuntungan secara maksimal melalui sekumpulan harga yang dimaksimalkan labanya dari total bauran produk tersebut. Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

1. Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Approach*)

Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari:

- a. *Markup Pricing* yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase markup pada total biayanya.
- b. *Break-Even Analysis* (Analisis Pulang Pokok) yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan.

2. Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen.

3. Metode *Customer Oriented*

Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga.

Konsumen dapat dibagi menjadi segmen sebagai berikut: *Price shoppers* yaitu konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk. *Brand-loyal customers* yaitu konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang produk. *Status seekers* yaitu konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi. *Services* atau *features shoppers* yaitu konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi. *Convenience shoppers* yaitu konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih. Perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasarannya.

STRATEGI PEMASARAN

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-ke waktu, di masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Singkatnya, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis.

Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Untuk dapat

memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut.

A. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran antara lain:

1. Unsur strategi pemasaran terdiri dari segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.
2. Unsur taktik persaingan biasa diartikan *differensiasi*, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

3. Unsur nilai pemasaran antara lain merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain, garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

B. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.
5. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar personil

dalam tim pemasaran.

6. Sebagai alat ukur kinerja berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
7. Sebagai dasar dalam mengambil keputusan pemasaran secara logis.
8. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

C. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar tentunya terdiri dari berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan berbeda. Dalam hal ini, perusahaan pun tidak bisa memenuhi kebutuhan semua pembeli sehingga perlu mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak bisa menguasai pasar secara keseluruhan sehingga prinsip dalam strategi pemasaran selanjutnya adalah memilih pola pasar perusahaan yang spesifik. Konsep ini akan membantu membuka peluang maksimal kepada perusahaan untuk menempatkan diri di kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan

wajib memilih segmen pasar yang tepat untuk menghasilkan penjualan yang besar.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar untuk sasaran penjualan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi ini, salah satunya adalah mengakuisisi perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, and People Physical evidence*).

5. *Timing Strategy*

Menentukan saat yang tepat dalam memasarkan barang adalah hal penting untuk diperhatikan. Namun, saat perusahaan melihat adanya kesempatan untuk menetapkan serta menyusun strategi pemasaran, tidak berarti bahwa kegiatan pemasaran bisa langsung dimulai. Perusahaan harus melakukan persiapan terlebih dahulu, lalu menentukan kapan waktu terbaik untuk memasarkan barang atau jasa ke pasar.

6. Target Pemasaran

Target pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk fokus dan konsentrasi dalam melayani pada salah satu pasar atau konsumen tertentu yang dituju. Hal ini perlu dilakukan supaya tujuan pemasaran bisa berjalan secara efektif dan efisien. Menentukan target pasar dilakukan setelah perusahaan melakukan pemetaan dan mengidentifikasi pasar menjadi beberapa segmen, setelah itu perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Terdapat beberapa pola untuk dapat menentukan target pasar, pola-pola tersebut di antaranya ialah sebagai berikut:

a. *Single Segment Concentration* (Konsentrasi Segmen Tunggal)

Konsentrasi segmen tunggal adalah perusahaan hanya memilih pada satu segmen pasar saja, sehingga segala daya upaya perusahaan dikonsentrasikan pada satu segmen tertentu. Banyak alasan perusahaan hanya memilih satu segmen pasar saja, misalnya karena perusahaan masih baru, keterbatasan dana, segmen yang ditarget belum/tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Contoh usaha dengan menggunakan segmen tunggal misalnya usaha

video shooting yang khusus melayani video dokumentasi pernikahan, khusus untuk kalangan ekonomi menengah atas dan di wilayah tertentu saja (tidak melayani dokumentasi event musik, tidak melayani acara ulang tahun, tidak melayani kalangan ekonomi bawah, dan lain-lain).

b. *Selective Specialization* (Spesialisasi Selektif)

Merupakan sebuah cara perusahaan dalam memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat kekuatan-kekuatan yang ada di perusahaan, mulai dari peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia dan lain sebagainya. Misalnya, usaha video shooting tidak hanya melayani video dokumentasi pernikahan saja, dengan peralatan dan sumber daya yang sama perusahaan tersebut juga bergerak di bidang dokumentasi event musik, membuat *video company profile*, pembuatan iklan televisi, melayani beberapa kalangan ekonomi, dan memiliki jangkauan di beberapa wilayah yang sudah ditentukan.

c. *Product Specialization* (Spesialisasi Produk)

Yaitu satu pola perusahaan yang memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual

kepada berbagai segmen pasar. Perusahaan bisa saja hanya memiliki satu produk (barang atau jasa) namun mampu merambah pasar yang lebih banyak. Misalnya usaha video shooting hanya melayani dokumentasi pernikahan, namun perusahaan tersebut melayani berbagai kelas ekonomi baik bawah, menengah maupun atas. Perusahaan tersebut memiliki jangkauan wilayah yang luas bahkan luar kota hingga luar provinsi, dengan satu produk jasa perusahaan tersebut memiliki berbagai varian harga dan kualitas yang bisa dipilih, dan lain-lain.

d. *Market Specialization* (Spesialisasi Pasar)

Merupakan sebuah strategi perusahaan yang memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat berbagai peluang di kelompok pelanggan yang sudah ada. Misalnya, usaha video shooting yang melayani video dokumentasi pernikahan, ia juga melayani foto, melayani rias pengantin, persewaan dekorasi pernikahan, persewaan sound system, katering pernikahan, persewaan mobil pengantin, dan kebutuhan lain terkait dengan pernikahan dalam wilayah tertentu saja. Pada intinya, perusahaan melayani berbagai

kebutuhan produk (jasa dan barang) dalam pasar yang sama.

e. *Full market coverage* (Pelayanan Penuh)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Menentukan target pasar bagi perusahaan memang penting dilakukan agar semua agenda perusahaan dapat berjalan secara mudah, efektif dan efisien.

Bab 10.

MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran bisa disebut sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Beberapa perantara, seperti pedagang grosir dan eceran, yang membeli, berhak atas, dan menjual kembali barang dagangan disebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjual, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang. Arti penting saluran serangkaian perusahaan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumennya disebut Sistem saluran pemasaran. Sistem saluran ini adalah keputusan yang sangat penting bagi perusahaan karena saluran pemasaran berperan penting dalam menjangkau pelanggan dari berbagai daerah bahkan dunia. Keputusan saluran

pemasaran akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya, antara lain keputusan harga, tenaga penjualan dan keputusan iklan perusahaan, selain itu keputusan saluran melibatkan komitmen jangka panjang untuk perusahaan lain serta seperangkat kebijakan dan prosedur.

Beberapa strategi saluran pemasaran antara lain strategi dorong adalah strategi mendorong, perusahaan dapat mengerahkan tenaga marketing, modal, promosi dagang dan lain-lain. Jika loyalitas merek dalam kategori rendah maka perusahaan menggunakan strategi ini. Strategi tarik untuk menarik produsen dapat memanfaatkan periklanan, promosi atau komunikasi pemasaran yang lainnya agar konsumen yakin terhadap produk sehingga permintaan kepada perantara meningkat. Perkembangan saluran yaitu operasi lokal yang menjual produk pada pasar terbatas, biasanya dilakukan oleh perusahaan baru. Dimana masih terbatas jumlah perantara, agen, grosir, pengecer mapan, angkutan truk, dan gudang. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana meyakinkan perantara yang dimiliki perusahaan. Di pasar kecil perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer sedangkan pasar besar perusahaan menjual melalui distributor. Sistem saluran berkembang sesuai respon, peluang dan kondisi di suatu tempat misal di daerah pedesaan, perusahaan dapat bekerjasama dengan pedagang umum; di perkotaan,

perusahaan dapat bekerjasama dengan pedagang terbatas, atau waralaba eksklusif atau agen internasional. Sistem saluran berkembang sebagai respons terhadap peluang dan kondisi setempat, sedangkan saluran hibrida adalah perusahaan yang berhasil dengan cara melipat gandakan jumlah kunjungan ke pasar atau tergantung berapa banyak saluran hibrida di setiap pasar dan wilayah tersebut. Perusahaan juga harus memastikan setiap saluran melaksanakan bisnis dengan baik dan menyesuaikan diri terhadap situasi dan kondisi. Perlu juga untuk memahami kebutuhan pelanggan dimana konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam proses pembelian antara lain tipe pembeli karena kebiasaan yaitu membeli pada tempat yang sama. Tipe pembeli mode survey harga yaitu pembeli yang cerdas sering kali mengecek harga di beberapa tempat atau berselancar di internet sebelum memutuskan membeli produk-produk yang akan mereka beli. Tipe pembeli variatif, yaitu pembeli yang suka coba-coba terkadang menginginkan barang-barang yang simple seperti memesan melalui aplikasi pembelian barang terkadang membeli di suatu tempat atau tempat lainnya sekedar mencari suasana baru. Tipe pembeli dengan relasi, di mana pembeli dengan tipe ini hanya membeli produk-produk dari relasi atau kerabat terdekat saja, yang mereka anggap untuk membantu sesama. Seorang konsumen dapat memilih untuk

menelusuri katalog sebelum mengunjungi toko atau mengambil test drive di dealer sebelum memesan mobil secara online. Dalam saluran pemasaran juga bisa diterapkan kemitraan atau kerja sama yang dikenal dengan jaringan kemitraan adalah semua yang berhubungan dari bahan baku, pemasok sampai pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Mata rantai yang selalu berputar dan selalu melibatkan pasar di dalamnya, sistem kemitraan ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan daur hidup produk-produknya, tentu saja yang harus dilalukan adalah komunikasi dan pelayanan terhadap mitra pasar. Seiring kemajuan teknologi, sistem pemasaran pun ikut berubah, penawaran-penawaran barang sudah melalui pasar abstrak atau yang disebut pasar online di mana penjual tidak bertemu langsung dengan calon pembeli. Dalam sistem ini beberapa pihak terkait ikut terlibat, seperti jasa pengiriman dan media sosial. Untuk menjaga kepercayaan dari calon konsumen biasanya penjual berada dalam satu aplikasi yang melibatkan pihak kedua sebagai mitra, contohnya di aplikasi buka lapak, aku laku, bli bli, shopee, dan lain lain. Untuk menghindari kecurangan dan penipuan yang dilakukan oleh penjual pihak kedua membuka rekening bersama untuk tanda transaksi dimulai.

Sedangkan peran saluran pemasaran adalah keuntungan yang akan di dapatkan oleh konsumen dengan

menggunakan perantara penjualan dan pembelian, seperti contoh sistem keuangan yang sulit dari konsumen. Perantara biasanya mencapai efisiensi yang unggul pada penyedia barang-barang dan dapat di akses secara luas oleh perantara. Dalam memperlancar kegiatan jual beli di sini penjual melibatkan perantara jasa. Ketidaksesuaian tersebut disebabkan oleh faktor bahwa produsen biasanya memproduksi sejumlah besar variasi barang yang terbatas, yang biasanya diinginkan konsumen hanya dalam jumlah terbatas dari berbagai jenis barang. Fungsi kemitraan pasar bauran pemasaran pada hakikatnya hanya sebagai pintu perpindahan barang penjual. Pembeli yang membutuhkan sejumlah fungsi utama kemitraan ialah sebagai berikut:

1. Informasi yang menyangkut calon pembeli potensial.
2. Meningkatkan dan menambah komunikasi luas secara persuasif.
3. Harga kesepakatan bersyarat.
4. Pemesanan melalui produsen langsung.
5. Memperkecil tingkat risiko kedua bela pihak.
6. Sebagai penyedia aplikasi.
7. Pengawasan dan pengontrolan transaksi dari penjual ke pembeli.

Serangkaian perusahaan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumennya disebut sistem saluran pemasaran. Sistem saluran ini adalah keputusan

yang sangat penting bagi perusahaan karena saluran pemasaran berperan penting dalam menjangkau pelanggan dari berbagai daerah bahkan dunia. Keputusan saluran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya, antara lain keputusan harga, tenaga penjualan dan keputusan iklan perusahaan, selain itu keputusan saluran melibatkan komitmen jangka panjang untuk perusahaan lain serta seperangkat kebijakan dan prosedur. Banyak keuntungan yang akan di dapatkan oleh konsumen dengan menggunakan perantara penjualan dan pembelian, seperti contoh sistem keuangan yang sulit dari konsumen. Perantara biasanya mencapai efisiensi yang unggul pada penyedia barang dan dapat di akses secara luas oleh perantara dalam memperlancar kegiatan jual beli disini penjual melibatkan perantara jasa. Ketidaksesuaian tersebut disebabkan oleh faktor bahwa produsen biasanya memproduksi sejumlah besar variasi barang yang terbatas, yang biasanya diinginkan konsumen hanya dalam jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Ada setidaknya lima aliran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Aliran fisik merupakan perpindahan barang dari distributor, transportasi, manufaktur, dealer, transportasi, sampai ke konsumen.
2. Aliran kepemilikan adalah perpindahan barang dari

distributor, produsen, penyalur dan pelanggan.

3. Aliran pembayaran selalu terjadi apabila ada perpindahan aliran fisik dan kepemilikan.
4. Aliran informasi setiap perantara akan membutuhkan aliran informasi timbal balik atau dua arah.
5. Aliran promosi mengalir dari satu perantara ke perantara lain.

Secara luas terdapat tiga golongan besar pribadi atau lembaga atau perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka ini disebut:

1. Pedagang Perantara

Perantara pedagang (*merchant middleman*) adalah pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa (oleh karena itu, sempat memiliki atau mempunyai hak kepemilikan atas barang tersebut) kemudian menjualnya kembali. Walaupun mereka membantu produsen namun mereka ini adalah suatu lembaga yang bebas, jadi tidak dikendalikan oleh produsen.

2. Agen Perantara

Perantara agen (*agent middleman*) adalah para agen, broker, manufacturers representatives, pedagang komisioner, salesman, dan sebagainya yang mencari konsumen yang kemudian melakukan negosiasi atas

nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkan. Bedanya dengan pedagang perantara adalah pada hak kepemilikan barang atau jasa, yang mana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.

3. Lembaga Pelayanan

Lembaga pelayanan (*facilitator*) adalah lembaga-lembaga yang bebas. Lembaga ini bersifat membantu penyaluran, akan tetapi mereka tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Contohnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang, perusahaan pergudangan.

Dalam saluran pemasaran faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi dikelompokkan sebagai perantara ialah pasar dian yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan, lokasi geografis dan ukuran pasar. Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung. Faktor produsen beberapa faktor yang berkenan dengan produsen adalah penting untuk pemilihan suatu saluran pemasaran. Secara umum, para produsen dengan sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar

adalah dapat lebih baik untuk menggunakan saluran langsung lebih banyak.

Tentu saja setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu sebagai berikut:

1. Distribusi Eksklusif

Ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

2. Distribusi Selektif

Mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar.

Tingkatkan saluran distribusi antara lain sebagai berikut:

1. Tingkat 0, pada tingkat ini dapat disebutkan tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial.
2. Tingkat 1, di mana produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini banyak digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi.
3. Tingkat 2, di mana saat produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer.
4. Tingkat 3, di mana produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian di jual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual

ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

Bab 11.

PERSAINGAN GLOBAL DAN PEMASARAN INTERNAL

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan

sebuah keunggulan. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (*consumer homogeneity*). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, selain itu pemasaran global juga digunakan oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan 24 daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap perkembangan perusahaan. Manfaat pasar global yaitu peluang pemasaran selalu terbuka untuk semua para pelaku usaha, asal seorang pelaku usaha tersebut harus dapat selalu melakukan inovasi dan kreatif dalam mengembangkan pasar. Seorang pelaku usaha yang kuat dan tangguh pasti tidak akan mudah tumbang saat ada tantangan bisnis yang berat. Di bawah ini merupakan penjelasan tentang beberapa manfaatnya:

1. Meningkatkan Kompetensi

Para pelaku usaha pemasaran global memiliki sebuah tujuan yakni untuk meningkatkan kompetensi para pelaku usaha atau pelaku bisnis supaya dapat mencari ide-ide dan ilmu-ilmu baru dalam hal penjualan produk pada masyarakat. Nantinya kompetensi tersebut akan dapat terlihat dengan jelas, mana pelaku usaha yang berkompeten dan mana pelaku usaha yang kurang berkompeten.

2. Bertahan Hidup

Pemasaran global mempunyai manfaat salah satunya adalah untuk bertahan hidup. Selain bertahan hidup, pemasaran secara global juga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Dalam pemasaran, para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus menemukan ide-ide baru dan selalu berinovasi. Ide-ide baru tersebut dapat berguna saat keberlangsungan hidup tidak lagi memadai untuk masyarakat. Perlu diketahui bahwa saat ini banyak masyarakat yang sangat memerlukan pemasaran secara global untuk bertahan hidup dan ingin menciptakan hidup yang lebih baik lagi.

3. Kualitas Produk yang Lebih Baik

Dalam pemasaran secara global ini, para pengusaha akan selalu berusaha memunculkan ide-ide agar kualitas produknya selalu menjadi yang paling unggul. Produk

yang berkualitas tentunya akan menjadi incaran banyak orang. Saat ini pembeli akan mencari produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh para pembeli. Dengan itu maka para pelaku usaha dituntut dan dipaksa untuk dapat menyelesaikan pernyataan tersebut. Jadi dengan itu maka dalam pemasaran secara global ini dapat memunculkan produk-produk yang lebih baik.

4. Pertumbuhan Ekonomi

Perlu diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat bergantung dengan kegiatan jual beli yang ada di sekitar mereka. Maka dari itu pemasaran secara global ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan banyaknya pemasukan pada daerah tertentu maka secara otomatis pertumbuhan ekonominya akan berjalan lancar. Pertumbuhan tersebut akan menunjukkan grafik yang terus naik dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi akibat pemasaran global ini nantinya akan sangat menguntungkan pengusaha-pengusaha untuk memajukan dan mengembangkan usaha atau bisnisnya.

5. Meningkatkan Selera Masyarakat

Supaya sebuah produk laku atau diminati oleh banyak orang, maka langkah yang harus dilakukan adalah membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat.

Selera masyarakat dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bahkan terkadang selera masyarakat akan cenderung menurun atau meningkat sesuai dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara atau daerah.

A. Strategi Persaingan

Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Jadi jelas bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada persaingan di antara para pesaing yang ada tetapi gabungan dari kelima kekuatan bersaing itu yang akan menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh keuntungan. Harapannya perusahaan bisa sampai memiliki keunggulan bersaing adalah suatu posisi di mana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage/ SCA*) adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan

bersaing yang berkelanjutan merupakan satu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. CSR dapat menjadi salah satu jalan untuk mencapai dan menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (SCA) sebuah perusahaan suatu strategi setidaknya terdapat empat faktor yang menjadi syarat terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan (SCA), yaitu basis persaingan (*basic of competition*), arena bersaing (*where you compete*), pesaing (*whom you compete against*), dan cara bersaing (*how to compete*). Secara umum, paling tidak ada lima kekuatan strategis SCA, yaitu diferensiasi (*differentiation*), biaya-rendah (*low-cost*), fokus, kepeloporan (*pre-emption*), dan sinergi (*synergy*). Kelima faktor pembentukan kekuatan strategis tersebut, yaitu diferensiasi berarti adanya keunikan atas produk yang dihasilkan perusahaan, yang dirasakan bernilai bagi pelanggan; biaya rendah merupakan kesanggupan perusahaan untuk mengerjakan dan berinvestasi dalam rangka mendukung terciptanya produk dengan harga rendah tapi menghasilkan keuntungan yang relatif tinggi; fokus adalah konsentrasi perusahaan pada satu segmen pasar atau bagian dari sebuah lini produk tertentu; kepeloporan adalah perusahaan mampu menciptakan “penghalang” bagi pesaing untuk masuk ke

dalam segmen pasarnya; sinergi berarti kerja sama antar perusahaan dalam kelompok industri yang sama.

B. Segitiga Layanan Pemasaran

Segitiga pemasaran jasa adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Segitiga pemasaran jasa harus diperhatikan oleh sebuah organisasi jasa agar dapat mencapai kesuksesan. Model tersebut terdiri dari 3 tipe pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pemasaran Eksternal (*Setting the Promise*)

External marketing merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan jasa tersebut. Pemasaran eksternal melibatkan strategi penetapan harga, kegiatan promosi, dan semua komunikasi dengan pelanggan. Pada komunikasi pemasaran eksternal ini, perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen terhadap jasa mereka. Pemasaran internal terdiri dari:

- a. Advertising atau periklanan merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan jasa mereka melalui berbagai macam media (elektronik, cetak, dan lain-lain) agar pelanggan mengerti tentang jasa yang mereka tawarkan. Contohnya Air Asia, meletakkan iklan di koran tentang promo harga tiket murah dari Jakarta ke Malaysia.
- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan upaya aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. *Sales promotion* memiliki beberapa tujuan, antara lain menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal. Contohnya Matahari, memberikan diskon besar-besaran setiap hari libur dan hari besar dalam rangka menarik minat pelanggan untuk datang ke Matahari.
- c. *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memelihara citra yang baik dan positif terhadap perusahaan. Di mana dalam hal ini digunakan komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Selain untuk membangun citra yang positif di masyarakat, *public*

relations juga berfungsi untuk membangun komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

- d. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Contohnya perusahaan penyedia jasa internet, Telkomsel Speedy, menelpon pelanggan mereka yang potensial untuk memberitahukan bahwa perusahaan mereka mempunyai jenis layanan baru dan promo terbaru.

2. Pemasaran Interaktif (*Moment of Truth, Service Encounter*)

Interactive marketing merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi yang bertujuan untuk membuktikan dan menepati janji-janji yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Di mana pada komunikasi pemasaran interaktif ini, karyawanlah yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan memberikan

jasa yang terbaik kepada pelanggan. Beberapa jenis dari *interactive marketing* ini antara lain sebagai berikut:

- a. *Customer service center* adalah layanan via telepon yang diberikan oleh perusahaan di mana karyawan melayani pelanggan dalam hal memberikan informasi mengenai produk ataupun menerima berbagai macam pertanyaan serta komplain dari pelanggan secara langsung. Contohnya *customer service center* maskapai Garuda menerima komplain dari pelanggan mengenai penjualan tiket yang tidak sesuai jadwal, dan karyawan yang menjadi *customer service* pun secara langsung menanggapi komplain tersebut dan menyelesaikan masalahnya.
- b. *Service encounters* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana service atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *service* seperti karyawan, fasilitas fisik (gedung, peralatan), suasana, serta sistem kerja. *Service encounters* dapat membangun suatu image pada pelanggan mengenai perusahaan karena pelanggan dapat menilai secara langsung kinerja karyawan. Contohnya layanan pada Bank Mandiri, di mana pelanggan pertama kali mengambil nomor antrian di satpam kemudian

menunggu antrian dengan duduk di sofa yang telah disediakan, kemudian setelah dipanggil pelanggan dapat menemui karyawan dan bertransaksi secara langsung. Dari situ pelanggan akan dapat menilai bagaimana kinerja perusahaan.

- c. *Services capes* adalah lingkungan di mana layanan ini berkumpul dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata dan kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan. Contohnya pada Bank BCA, kondisi interiornya seperti sofa, meja dan kursi yang digunakan, hiasan, peralatan yang digunakan, tata letak, dibuat senyaman mungkin dan serapi mungkin serta bernuansa putih dan biru sesuai dengan warna logo BCA.

3. Pemasaran Internal (*Enabling the Promise*)

Internal marketing merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada karyawan. Jenis komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi untuk membuat karyawan semakin baik lagi dari segi kemampuan, bakat, peralatan, maupun motivasi. Di sini perusahaan berusaha memberikan komunikasi internal kepada karyawan melalui pelatihan dan lainnya, di mana hal ini bertujuan agar karyawan mampu menjadi lebih efektif dan mampu mempertahankan kinerja yang baik sehingga dapat menjaga pelanggan yang ada. Karena

mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan. Jenis dari *internal marketing* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Vertical communications* atau komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Ke bawah yang bermaksud komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih bawah. Kegunaan dari pada komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja. Ke atas yang bermaksud komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan untuk memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Contohnya direktur perusahaan memberikan instruksi kepada karyawannya untuk melakukan pembenahan pada sistem kerja yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. *Horizontal communications* atau komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal. Contohnya seorang pelayan dalam sebuah restoran memberikan informasi kepada koki yang memasak bahwa masakannya enak dan disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan motivasi koki tersebut serta dapat membuat koki tersebut berusaha untuk mempertahankan kualitas.

C. Pemasaran Internal

Pemasaran internal pada mulanya dikemukakan sebagai suatu pendekatan bagi manajemen jasa yang berupa penanaman konsep pemasaran tradisional dan bauran pemasaran pada semua karyawan sebagai pelanggan dalam organisasi sehingga karyawan bisa meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal. Pemasaran internal diyakini dapat meningkatkan motivasi semua anggota organisasi untuk melihat peran karyawan sendiri dan memperhatikan apa yang dikehendaki konsumen dengan cara berorientasi pada pelayanan. Orientasi pada pelanggan menuntut diterapkannya paradigma "kepuasan pelanggan untuk menghasilkan laba",

sehingga pelanggan menjadi manajer suplai jasa, suatu bentuk manajemen partisipatif. Pemasaran internal harus dipandang sebagai suatu teknik manajemen bagi tumbuhnya motivasi dan dukungan, bukan sebagai program atau kampanye jangka pendek untuk menarik perhatian pelanggan. Pemasaran internal suatu proses komunikasi, dan menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pelanggan. Karyawan adalah dianggap sebagai mitra perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan eksternal. Dalam pelaksanaan internal marketing memiliki dasar-dasar yang harus dipenuhi. Yang mana semua itu sudah termasuk bagian terpenting dari setiap perusahaan. Adapun dalam konteks perusahaan internal marketing mencakup:

1. Kesiapan adalah dasar pertama yang harus dipenuhi adalah kesiapan. Setiap karyawan harus memiliki kesiapan dalam melaksanakan pekerjaan mereka masing-masing, yakni sesuai dengan aspek penting dari jenis job yang harus dipenuhi. Contohnya, ketika hendak bekerja sebagai supir, tentu harus memiliki SIM dan memiliki kemampuan mengemudi yang baik.
2. Kepedulian di mana mereka yang hendak belajar dan menerapkan internal marketing harus memiliki sikap peduli yang tinggi, yakni terhadap sesama karyawan dan

juga kepada pelanggan. Sebab, salah satu kunci sukses dari perusahaan adalah kepedulian. Kepedulian dapat diterapkan dalam banyak hal, seperti merasa senang ketika perusahaan meraih prestasi besar. Hal ini dikarenakan, semakin tinggi rasa kepedulian yang dimiliki oleh setiap karyawan terhadap sesama karyawan, terhadap perusahaan hingga terhadap pelanggan, maka semakin besar pula nilai pengabdianya terhadap perusahaan.

3. Pelayanan yakni setiap karyawan harus mampu memberikan pelayanan dalam memberikan informasi yang sistematis dan memadai agar mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan tetap. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan menghasilkan karyawan-karyawan yang informatif, baik, ramah dan bersahabat, maka strategi tersebut sangatlah efektif sebagai jangka panjang. Sebab, jika konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik, maka mereka pun tidak akan enggan untuk datang dan melakukan transaksi pembelian kembali.

Tujuan dari kegiatan pemasaran internal adalah untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pemasaran eksternal. Pemasaran internal merupakan aspek yang sangat penting terhadap kegiatan pemasaran jasa, perusahaan jasa memilih orang yang tepat untuk

mengerjakan pekerjaan yang tepat dan membangun karyawan yang berorientasi kepada pelanggan. Secara rinci tujuannya ialah sebagai berikut:

1. Mengembangkan karyawan melalui motivasi kerja, komitmen pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan, proses layanan yang memberikan nilai tambah, dan diilhami kerja tim (*team work*).
2. Mempertahankan karyawan yang produktif dan yang loyal.
3. Menyampaikan pelayanan seperti yang dijanjikan atau sesuai dengan promosi.
4. Meningkatkan kepuasan karyawan guna meningkatkan kinerjanya dan kemampuan-labaan rumah sakit. Jangan lupa juga perusahaan harus mengembangkan marketing internal, untuk itu beberapa hal yang bisa dilakukan adalah:
 - a. Mulai membangun budaya layanan prima (*establish a service culture*) melalui pembelajaran organisasi (*learning organization*).
 - b. Praktik bauran pemasaran 7P (*apply marketing mix to human resource*).
 - c. Diseminasi atau penyebaran informasi kepada karyawan sesuai dengan peran mereka (*disseminate marketing information to employees*).

- d. Pemberdayaan staf melalui *Client Oriented Provider Efficiency* (COPE).
- e. Pelaksanaan sistem imbalan dan penghargaan (*implement reward and recognition system*).

Daftar Pustaka

- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy) (Issue August). CV Qiara Media.
- Kartajaya, H., & Marketeers, T. R. 2018. CITIZEN 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. In Gramedia. PT. Gramedia Pustaka Utama.
https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. 2020. Strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion. Lembaga pendidikan dan pelatihan balai insan cendekia.
- Suleman, D., Sabil, S., & Suharyadi, D. 2021. Mengenali Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (berbasis teori dan pendekatan praktis). Insan Cendekia Mandiri.

Tentang Penulis



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

Lahir di Tegal, Jawa Tengah. menyelesaikan S1 dari Universitas Azzahra, jurusan Ekonomi, dan gelar Magister Manajemen dari Universitas BSI Bandung. Menyelesaikan program Doktor

Manajemen Marketing dari Universitas Mercu Buana. Tahun 2021. Telah tersertifikasi kompetensi *Certified Marketing Analysis (CMA)* oleh *American Academy of Project Management*. Dede Suleman mengawali karir sebagai profesional di bidang ekspor dan import, kemudian sejak 2007 mulai menggeluti usaha di bidang makanan dengan mendirikan Duta Selaras Pangan. Beberapa penghargaan telah diraih mulai “*As nominee Indonesia Young Entrepreneurship Franchise Award* pada tahun 2009”, “Program Wirausaha Muda Bank Mandiri 2011”, “Anugrah Wirausaha Indonesia 2016”, “Indonesia Digital Popular Award 2017 dan 2019”.

Tercatat aktif menjadi dosen sejak tahun 2011 di kampus swasta di Jakarta dan sudah tersertifikasi sebagai dosen professional di bidang Ilmu Manajemen pada tahun 2018 dan sejak 2022 bergabung sebagai dosen tetap Fakultas Humaniora dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Kontribusi penulisannya dalam bentuk buku, HKI dan juga jurnal ilmiah dalam skala nasional maupun internasional bereputasi. Serta sebagai editor dan reviewer jurnal international. (www.dedesuleman.com)