



Ngadiman, dkk.

MARKETING JILID 1

untuk SMK

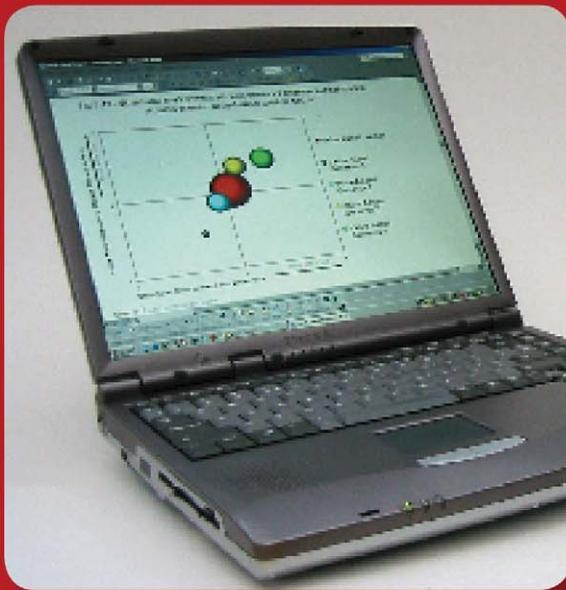


JILID 1

Ngadiman, dkk.

MARKETING

untuk
Sekolah
Menengah
Kejuruan



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah

Departemen Pendidikan Nasional

Ngadiman

MARKETING

SMK

JILID 1



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Hak Cipta pada Departemen Pendidikan Nasional
Dilindungi Undang-undang

MARKETING

Untuk SMK

JILID 1

Penulis : Ngadiman

Ukuran Buku : 17,6 x 25 cm

NGA NGADIMAN
m Marketing untuk SMK Jilid 1 /oleh Ngadiman ---- Jakarta :
Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat
Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah,
Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
xxiv, 266 hlm
Daftar Pustaka : LAMPIRAN A,
Glosarium : LAMPIRAN D.
ISBN : 978-602-8320-70-2
ISBN : 978-602-8320-71-9

Diterbitkan oleh

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah

Departemen Pendidikan Nasional

Tahun 2008

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya, Pemerintah, dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, telah melaksanakan kegiatan penulisan buku kejuruan sebagai bentuk dari kegiatan pembelian hak cipta buku teks pelajaran kejuruan bagi siswa SMK. Karena buku-buku pelajaran kejuruan sangat sulit di dapatkan di pasaran.

Buku teks pelajaran ini telah melalui proses penilaian oleh Badan Standar Nasional Pendidikan sebagai buku teks pelajaran untuk SMK dan telah dinyatakan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam proses pembelajaran melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008.

Kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh penulis yang telah berkenan mengalihkan hak cipta karyanya kepada Departemen Pendidikan Nasional untuk digunakan secara luas oleh para pendidik dan peserta didik SMK. Buku teks pelajaran yang telah dialihkan hak ciptanya kepada Departemen Pendidikan Nasional ini, dapat diunduh (*download*), digandakan, dicetak, dialihmediakan, atau difotokopi oleh masyarakat. Namun untuk penggandaan yang bersifat komersial harga penjualannya harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Dengan ditayangkan *soft copy* ini diharapkan akan lebih memudahkan bagi masyarakat khususnya para pendidik dan peserta didik SMK di seluruh Indonesia maupun sekolah Indonesia yang berada di luar negeri untuk mengakses dan memanfaatkannya sebagai sumber belajar.

Kami berharap, semua pihak dapat mendukung kebijakan ini. Kepada para peserta didik kami ucapkan selamat belajar dan semoga dapat memanfaatkan buku ini sebaik-baiknya. Kami menyadari bahwa buku ini masih perlu ditingkatkan mutunya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat kami harapkan.

Jakarta, 17 Agustus 2008
Direktur Pembinaan SMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku “Pemasaran” untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang merupakan buku referensi pelajaran di SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen khususnya Bidang Keahlian Pemasaran. Melalui buku referensi ini, guru maupun peserta didik diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih terjamin keakuratannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan dana kepada penulis untuk menulis buku “Pemasaran” sebagai buku referensi pelajaran di SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen. Karena keterbatasan waktu dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan buku “Pemasaran” ini, maka penulis mengajak partner untuk menyelesaikan buku ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih kepada (1) Jonet Ariyanto Nugroho, S.E, M.M, (2) Dra. Ani Setiani, M.M, dan (3) Drs. Wahono Sumadiono, M.M, yang bersedia menjadi partner (tim penulis) dalam penulisan buku “Pemasaran” sebagai buku referensi pelajaran di SMK ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dra. Ulfah Eko Wardhani, M.M, dan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan berupa apapun yang bermanfaat bagi terselesaikannya penulisan buku ini.

Penulis menyadari buku “Pemasaran” yang merupakan buku referensi pelajaran di SMK ini masih sangat jauh dari kesempurnaannya, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan buku referensi ini.

Mudah-mudahan buku referensi pelajaran ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya guru maupun peserta didik di Sekolah Menengah Kejuruan Kelompok Bisnis dan Manajemen Bidang Keahlian Pemasaran.

Tim Penulis



DAFTAR ISI

Kata Sambutan
Kata Pengantar
Daftar Isi
Sinopsis
Diskripsi Konsep Penulisan
Peta Kompetensi

JILID 1

BAB I PENDAHULUAN | 1

BAB II MEMAHAMI PEMASARAN | 13

Arti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran | 13

Konsep Inti Pemasaran | 16

◆Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan | 16

◆Produk (Barang, Jasa dan Gagasan) | 17

◆Nilai, Budaya, dan Kepuasan | 18

◆Pertukaran dan Transaksi | 19

◆Hubungan dan Jaringan | 21

◆Pasar | 22

◆Pemasar dan Calon Pembeli | 24

Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar | 25

◆Konsep Produksi | 25

◆Konsep Produk | 26

◆Konsep Penjualan | 27

◆Konsep Pemasaran | 29

◆Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial | 38

Pesatnya Penerapan Manajemen Pemasaran | 39

◆Di dalam sektor Bisnis | 39

◆Di dalam sektor Nirlaba | 40

◆Di dalam sektor Global | 40

Rangkuman | 42

Pertanyaan | 46

BAB III MEMAHAMI KEPUASAN PELANGGAN | 47

Pendahuluan | 47

Pengertian Kepuasan Pelanggan | 51

Konsep Kepuasan Pelanggan | 54

Pengertian Harapan Pelanggan | 59

Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 63

Teori dan Model Kepuasan Pelanggan | 65

	Manajemen Mutu Total (<i>Total Quality Management</i>)	67
	Rangkuman	70
	Pertanyaan	73
BAB IV	MEMAHAMI PASAR	75
	Lingkungan Pemasaran	75
	◆Pelaku Dalam Lingkungan Mikro Perusahaan	76
	◆Pelaku Dalam Lingkungan Makro Perusahaan	91
	Arti, Peranan dan Jenis-Jenis Pasar	92
	◆Pengertian Pasar	92
	◆Jenis-Jenis Pasar	96
	◆Peran Pasar Dalam Pemasaran Barang dan Jasa	98
	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	99
	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	104
	Perilaku Pembeli Di Pasar Industri	111
	◆Berbagai Jenis Situasi Pembelian Utama	111
	◆Pelaku Proses Pembelian Di Pasar Industri	114
	Pengaruh Utama yang Dihadapi Pembeli Di Pasar Industri	118
	Proses Pembelian Di Pasar Industri	121
	Rangkuman	129
	Pertanyaan	132
BAB V	MENETAPKAN PASAR SASARAN	133
	Pentingnya Segmentasi Pasar	133
	Kriteria Segmentasi Pasar	137
	◆Pemasaran Massal	137
	◆Pemasaran Produk yang Terdifferensiasi	138
	◆Pemasaran Sasaran	138
	Langkah-langkah Segmentasi Pasar	146
	Pasar Sasaran	150
	◆Ukuran Segmen	151
	◆Pertumbuhan Segmen	151
	◆Biaya Yang Harus Dikeluarkan Untuk Mencapai Segmen	152
	Posisi Pasar	154
	Rangkuman	167
	Pertanyaan	170
BAB VI	MEMAHAMI PRODUK	171
	Pengertian Produk	171
	Konsep, Level, dan Hirarki Produk	172
	◆Klasifikasi Produk	175
	◆Klasifikasi Barang Konsumen	176
	◆Klasifikasi Barang Industri	179

◆Bauran Pemasaran Dalam Klasifikasi Barang Konsumen dan Industri	181
Dimensi Kualitas Produk	184
Atribut Produk	185
◆Merek	185
◆Kemasan	189
◆Pemberian Label (<i>Labelling</i>)	190
◆Layanan Pelengkap	191
◆Jaminan/garansi	192
Klasifikasi Produk Retailing	193
Proses Pengembangan Produk Baru	201
Proses Perencanaan Strategi Produk	219
Sifat, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa	220
◆Definisi dan Klasifikasi Jasa	220
◆Karakteristik Jasa	224
◆Dimensi Kualitas Jasa	226
Strategi Mengelola Penawaran dan Permintaan Jasa	227
◆Strategi Mengelola Permintaan	230
◆Strategi Mengelola Penawaran	235
Strategi Pemasaran Jasa	236
◆Melakukan Strategi Diferensiasi Kompetitif	239
◆Mengelola Kualitas Jasa	239
◆Mengelola produktivitas	242
Siklus Hidup Produk	243
Karakteristik Tahap-Tahap dalam PLC	243
Dasar Pemikiran PLC	247
◆Konsep Induk	247
◆Bagaimana PLC Bisa Terjadi	248
◆Pengukuran PLC	249
Strategi Pemasaran Dalam Tahapan PLC Secara Umum	251
◆Tahap Perkenalan	251
◆Tahap Pertumbuhan	255
◆Tahap Kedewasaan	257
◆Tahap Penurunan	261
Rangkuman	263
Pertanyaan	266

JILID 2

BAB VII MENETAPKAN HARGA | 267

- Konsep Dan Peranan Harga | 268
- Tujuan Penetapan Harga | 286
- Dasar Penetapan Harga | 288
- Metode Penetapan Harga | 291
- Penyesuaian-Penyesuaian Khusus Terhadap Harga | 295
- Rangkuman | 299
- Pertanyaan | 302

BAB VIII MENETAPKAN SALURAN PEMASARAN | 303

- Pengertian Distribusi | 303
- Peranan Perantara Dalam Pemasaran | 304
- Retailing | 313
- Jenis-Jenis Retailing | 314
 - ◆ Tipe Kepemilikan | 314
 - ◆ Produk atau Jasa yang Dijual | 318
 - ◆ Non-store Retailing | 321
- Alternatif Penetapan Harga Pengecer | 322
- Lokasi | 322
- Strategi 7 R dalam Retailing | 323
- Komunikasi Visual Dalam Retailing | 326
- Wholesaling | 332
- Distribusi Fisik | 339
- Rangkuman | 334
- Pertanyaan | 336

BAB IX MEMAHAMI KOMUNIKASI PEMASARAN | 347

- Pandangan Tentang Proses Komunikasi | 349
- Mengembangkan Komunikasi yang Efektif | 354
 - ◆ Mengidentifikasi Audiens Sasaran | 354
 - ◆ Menentukan Tujuan Komunikasi | 354
 - ◆ Merancang Pesan | 358
 - ◆ Memilih Saluran Komunikasi | 367
 - ◆ Menentukan Total Anggaran Promosi | 373
 - ◆ Menentukan Bauran Promosi | 378
 - ◆ Mengukur Hasil Promosi | 387
 - ◆ Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi | 389
- Tujuan Promosi | 392
- Bauran Promosi | 394
- Personal Selling | 394

- ◆ Profesionalisme Penjualan | 397
- ◆ Negosiasi | 424
- ◆ Pemasaran Hubungan | 430
- Mass Selling | 432
- Promosi Penjualan | 437
- Public Relations | 439
- Direct Marketing | 442
- ◆ Saluran Utama Direct Marketing | 443
- ◆ Saluran Online | 444
- Strategi Promosi | 465
- ◆ Strategi Bauran Promosi | 466
- ◆ Strategi Pemilihan Media | 471
- ◆ Strategi Penjualan | 484
- Rangkuman | 487
- Pertanyaan | 492

BAB X MEMAHAMI PROSES PERENCANAAN PEMASARAN | 493

- Arti Penting Perencanaan Pemasaran | 494
- Proses Perencanaan Pemasaran | 497
 - ◆ Audit Pemasaran | 500
 - ◆ Hubungan Perencanaan Pemasaran dengan Perencanaan Perusahaan | 506
 - ◆ Asumsi | 509
 - ◆ Sasaran dan Strategi Pemasaran | 510
 - ◆ Bauran Pemasaran | 511
 - ◆ Penggunaan Rencana Pemasaran | 512
 - ◆ Anggaran Pemasaran | 512
- Isi Rencana Pemasaran | 514
 - ◆ Ringkasan Eksekutif | 518
 - ◆ Situasi Pemasaran Saat Ini | 518
 - ◆ Analisis Peluang dan Masalah | 521
 - ◆ Sasaran | 524
 - ◆ Strategi Pemasaran | 525
 - ◆ Program Kerja | 526
 - ◆ Proyeksi Laba Rugi | 527
 - ◆ Pengawasan | 527
- Rangkuman | 529
- Pertanyaan | 532

PENUTUP | 533

Lampiran |

- A. DAFTAR PUSTAKA**
- B. DAFTAR TABEL**
- C. DAFTAR GAMBAR**
- D. GLOSARIUM**

SINOPSIS

Kegiatan pemasaran (*marketing*) sangat menyentuh setiap kehidupan manusia. Melalui sarana pemasaran (*marketing*), produk dan jasa yang menciptakan standard hidup dikembangkan dan disuguhkan kepada masyarakat. Marketing mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan akhir pemasaran berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuannya, pihak perusahaan menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyediakan barang atau jasa, distribusi, diferensiasi produk, dan lain sebagainya. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pelanggan secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik secara khusus berkaitan dengan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup: gengsi dan pengakuan, persepsi, motivasi, kepribadian dan emosi. Faktor eksternal mencakup: demografi dan gaya hidup, budaya, subkultur, kelas sosial, referensi group dan keluarga, serta faktor strategi marketing. Karakteristik secara umum

antara lain: jenis kelamin, usia/umur, agama/kepercayaan, budaya, pendidikan, dan pendapatan.

Secara formal, pasar adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitas jual-beli barang dan jasa. Pada pasar tersebut produsen dan konsumen bertemu dan berkomunikasi. Melalui mekanisme pasar produsen mengajukan penawaran (*supply*) atas produknya dan melalui mekanisme pasar pula konsumen mengajukan permintaan (*demand*). Pengertian pasar dapat diperluas lagi menjadi pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit adalah suatu tempat yang tertentu dimana penjual dan pembeli bertemu untuk saling menawar. Pasar abstrak ialah setiap kegiatan pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga. Mengingat luasnya ruang lingkup pasar, maka pembagian pasar didasarkan atas berbagai ukuran sebagai berikut: (1) *berdasarkan ukuran luas geografis*: pasar lokal, pasar regional, pasar internasional; (2) *berdasarkan ukuran waktu*: pasar harian, pasar jangka pendek (*short run market*), pasar jangka panjang (*long run market*); (3) *berdasarkan kegiatannya*: pasar barang, pasar tenaga. Bagi perusahaan memahami pasar sangatlah penting karena tanpa adanya pasar, produk tidak akan sampai ke tangan konsumen.

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan-satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan marketing mix tersendiri. Maksud dan tujuan segmentasi pasar ialah pasar lebih mudah dibedakan; pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik; strategi pemasaran menjadi lebih mengarah.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk memiliki 5 tingkatan/level yang terdiri dari: produk utama/inti (*core benefit*), produk generik, harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial. Selain tingkatan/level, produk juga memiliki suatu hirarki yang meliputi: *need family*, produk *family*, kelas produk

(*product class*), lini produk (*product line*), tipe produk (*product type*), merek (*brand*), dan *item*. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: (1) barang yang terdiri dari barang tidak tahan lama dan barang tahan lama; dan (2) jasa. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) yang meliputi *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*; dan barang industri (*industrial's goods*) yang meliputi *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, biaya telepon disebut tarif, sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar; mempertahankan kualitas atau diferensiasi pelayanan; mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan; mendapatkan atau merebut pangsa pasar; menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional; balik modal ROI / Return On Investment.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang, dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), maka yang kedua merupakan

kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (*physical distribution*). Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi: *transportation, storage* dan *warehousing, inventory central, material handling, border processing*, dan *protective packaging*. Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut *facilitator* atau *facilitating agencies*. *Facilitator* ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (*public and private warehouse*), perusahaan pembiayaan, dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa *facilitator* bukanlah anggota di dalam suatu saluran distribusi.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Terdapat empat metode utama digunakan dalam menyusun anggaran promosi. Pertama, metode sesuai kemampuan (*affordable method*) yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Kedua, metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*) yaitu menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Ketiga, metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*) yaitu menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa suara dengan para pesaing. Dan yang terakhir adalah metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*) yaitu mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) meliputi: *Personal selling, Mass selling, Promosi penjualan, Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing*. Untuk mencapai tujuan dari promosi diperlukan strateg promosi dimana strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi meliputi: faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran pemasaran.

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini membawa kita pada titik awal dalam perencanaan pemasaran suatu pemahaman atas perbedaan antara strategi dan taktik. Strategi (*strategy*) menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Taktik (*tactics*) adalah tindakan jangka pendek yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang lebih luas. Suatu rencana strategis harus berisikan beberapa hal sebagai berikut: Pernyataan misi, Ringkasan keuangan yang berisikan pendapatan, biaya, aliran uang, dan laba yang harus dicapai pada periode yang direncanakan. Ringkasan faktor-faktor eksternal utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan selama tahun sebelumnya bersama dengan suatu pernyataan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan yang dihadapi. Ini disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*), Daftar asumsi-asumsi tentang

penentu utama keberhasilan dan kegagalan pemasaran, Tujuan dan strategi pemasaran keseluruhan. Strategi untuk menciptakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan program penciptaan nilai bagi konsumen. Program pemasaran yang berisikan rincian waktu, tanggung jawab, dan biaya-biaya disamping pemasaran penjualan anggaran. Sedangkan komponen perencanaan pemasaran meliputi: Ringkasan eksekutif, Situasi pemasaran saat ini yang terdiri dari: situasi pasar, situasi produk, situasi pesaing, situasi lingkungan makro, analisis peluang/ancaman, analisis kekuatan/kelemahan, analisis masalah. Sasaran yang terdiri dari: sasaran keuangan, sasaran pemasaran. Strategi pemasaran, Program kerja, Proyeksi rugi laba, dan Pengawasan.

DESKRIPSI PENULISAN

Era global dalam lingkup perdagangan bebas antar negara berdampak ganda, di satu sisi membuka kesempatan kerjasama yang seluas-luasnya antar negara, namun di sisi lain membawa persaingan yang semakin tajam dan ketat. Oleh karena itu, tantangan utama di masa mendatang adalah meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor industri dan sektor jasa dengan mengandalkan kemampuan sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan manajemen.

Untuk menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan tuntutan pasar kerja atau dunia usaha dan industri, perlu adanya hubungan timbal balik antara dunia usaha dan industri dengan lembaga diklat, baik pendidikan formal, informal maupun yang dikelola oleh industri itu sendiri. Salah satu bentuk hubungan timbal balik tersebut adalah pihak dunia usaha dan industri harus dapat merumuskan “standar kebutuhan kualifikasi SDM yang diinginkan” untuk menjamin kesinambungan usaha. Bagi pihak lembaga diklat akan menggunakan standar tersebut sebagai acuan dalam mengembangkan program dan kurikulum, sedangkan bagi pihak birokrat akan menggunakannya sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan dalam pengembangan SDM secara makro.

Standar kebutuhan kualifikasi SDM tersebut diwujudkan ke dalam “Standar Kompetensi Bidang Keahlian” yang merupakan refleksi atas kompetensi yang diharapkan dimiliki orang-orang atau seseorang yang akan bekerja di bidang tersebut. Disamping itu, standar tersebut harus juga ekuivalen dan kesetaraan dengan standar-standar relevan yang berlaku pada sektor industri di negara lain, bahkan berlaku secara internasional.

Sejalan dengan pemikiran di atas sejak tahun 1995 Depdiknas (Depdikbud) bersama dengan pihak dunia usaha dan industri yang direpresentasikan oleh KADIN Indonesia (DU/DI) telah membentuk Majelis Pendidikan Kejuruan Nasional (MPKN), yang salah satu tugas pokok fungsinya adalah memberi masukan dalam merumuskan kebijakan pada

pengembangan Pendidikan Menengah Kejuruan. Salah satu bentuk masukan tersebut berupa “Standar Kompetensi Bidang Keahlian”, yang dalam pelaksanaannya dilakukan oleh Kelompok Bidang Keahlian (KBK).

Dalam Peraturan Mendiknas No. 22 dan No. 23 Tahun 2006, tentang “Standar Isi dan Standar Kelulusan untuk Satuan Pendidikan Menengah (khususnya SMK), antara lain menjelaskan bahwa materi pembelajaran “Kompetensi Dasar Kejuruan” dan “Kompetensi Kejuruan” disesuaikan dengan kebutuhan program keahlian untuk memenuhi standar kompetensi kerja di dunia kerja. Untuk SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen, maka dalam struktur kurikulumnya yang menjadi Dasar Kompetensi Kejuruan adalah “Pemasaran”. Terlebih, untuk Bidang Keahlian Pemasaran, ilmu pemasaran merupakan induk atau babon kompetensi kejuruan.

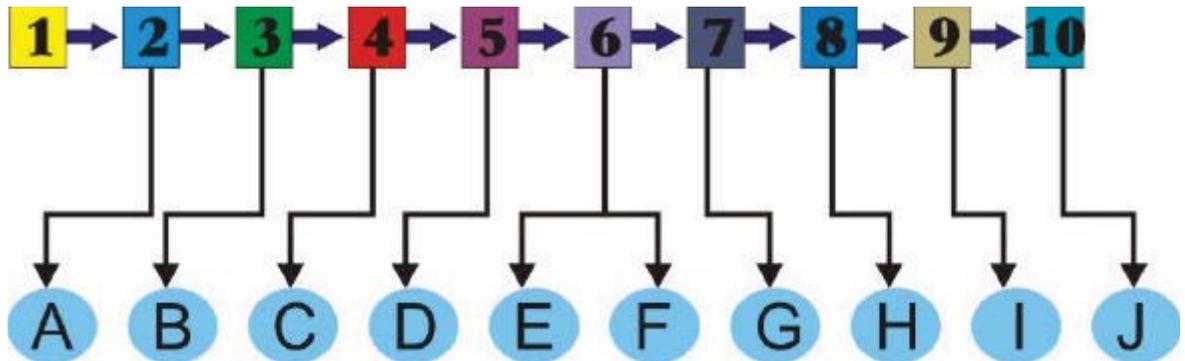
Berpedoman pada ketentuan tersebut, maka alur penulisan buku marketing ini antara lain adalah sebagai berikut: (1) inventarisasi kompetensi keahlian, (2) koordinasi dengan BSNP, (3) perumusan judul buku, (4) penyusunan kerangka naskah, (5) penulisan buku teks, (6) penilaian buku teks oleh BSNP. Langkah-langkah ini penulis lakukan dengan tujuan agar materi yang disajikan dalam buku “Pemasaran” ini benar-benar sesuai dengan “Standar Kompetensi Bidang Keahlian Pemasaran” yang harus dikuasai siswa SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen – Bidang Keahlian Pemasaran.

Berdasarkan inventarisasi kompetensi kejuruan Bidang Keahlian Pemasaran, maka kompetensi yang harus dikuasai siswa antara lain adalah sebagai berikut: (1) Memahami Pemasaran, (2) Memahami Kepuasan Pelanggan, (3) Memahami Pasar, (4) Menetapkan Pasar Sasaran, (5) Menetapkan Produk yang akan Dipasarkan, (6) Memahami Jasa, (7) Menetapkan Harga, (8) Menetapkan Saluran Pemasaran, (9) Memahami Komunikasi Pemasaran, dan (10) Membuat Rencana Pemasaran Sederhana. Oleh karena itu, buku teks “Pemasaran” ini membahas materi-materi yang dapat mencakup/memayungi kompetensi tersebut. Secara kronologis, materi-materi yang akan

memayungi/mencakup kompetensi-kompetensi tersebut adalah: memahami pemasaran, memahami kepuasan pelanggan, memahami pasar, menetapkan pasar sasaran, memahami produk, menetapkan harga, menetapkan saluran pemasaran, memahami komunikasi pemasaran, dan memahami proses perencanaan pemasaran.

Buku teks “Pemasaran” ini merupakan referensi bagi guru dan siswa, yang implementasinya harus selalu disesuaikan dengan hal-hal yang baru sebagai hasil temuan agar kompetensi yang dikuasai siswa selalu sesuai dengan standar kebutuhan kualifikasi SDM.

PETA KOMPETENSI



KETERANGAN

Kompetensi SMK

- A. Memahami Pemasaran
- B. Memahami Kepuasan Pelanggan Pemasaran
- C. Memahami Pasar Kepuasan Pelanggan
- D. Menetapkan Pasar Sasaran
- E. Menetapkan Produk yang akan digunakan Sasaran
- F. Memahami Jasa
- G. Menetapkan Harga
- H. Menetapkan saluran Pemasaran Pemasaran
- I. Memahami Komunikasi Pemasaran Komunikasi Pemasaran
- J. Membuat Rencana Pemasaran Sederhana Perencanaan Pemasaran

Materi Pemasaran

- 1. Pendahuluan
- 2. Memahami
- 3. Memahami
- 4. Memahami Pasar
- 5. Menetapkan Pasar
- 6. Memahami Produk
- 7. Menetapkan Harga
- 8. Menetapkan Saluran
- 9. Memahami
- 10. Memahami

BAB I

PENDAHULUAN

Pada era global seperti yang kita rasakan dan nikmati sekarang ini, perkembangan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran sangatlah cepat dengan diikuti berbagai hal yang baru sebagai hasil penemuan. Hal ini dipengaruhi oleh keterpaduan ekonomi dunia telah berhasil memajukan kerangka kerja multilateral GATT dan NAFTA (*The North American Free Trade Agreement*) serta UE (*Uni Eropa*). Kebijakan ekonomi dunia tersebut berdampak pada pola perdagangan dunia yang menyebabkan pola pikir perusahaan terhadap bisnis mengalami perubahan. Demikian juga halnya di Indonesia yang memiliki potensi pasar yang sangat besar sesuai dengan perkembangan jumlah penduduknya merupakan pasar yang menggiurkan bagi perusahaan global. Kebijakan pemerintah Indonesia yang membuka luas investasi asing, secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi strategi perusahaan dalam pemasaran barang dan jasa. Tersedianya jaringan informasi dan komunikasi global, konsumen menjadi lebih cerdas dalam menentukan pola konsumsinya serta ikut berperan dalam pengambilan keputusan pengembangan produk atau penjualan barang dan jasa. Dengan demikian orientasi marketing yang semula *production oriented* serta *selling oriented* telah berubah menjadi *marketing oriented* dan berusaha menuju ke *market driven* atau *customer driven*.

Pemasaran modern yang seperti kita rasakan saat ini pada dasarnya dilatar belakangi oleh penggunaan mesin-mesin dalam proses produksi yang melahirkan produksi massal. Kegiatan pemasaran barang dan jasa menjadi sangat penting karena adanya produk yang banyak baik jumlah maupun kualitasnya. Perusahaan bersaing untuk mencari cara-cara baru memperoleh konsumennya. Kegiatan marketing merupakan proses yang berubah-ubah sesuai

dengan kondisi zaman dan masyarakatnya, yang kesemuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumennya. Dengan demikian kegiatan marketing pada saat ini memiliki beberapa manfaat nyata antara lain;

- Menambah kepuasan konsumen,
- Memperbanyak pilihan serta
- Meningkatkan kualitas hidup

Dari uraian tersebut diatas, maka inti dari kegiatan pemasaran adalah bagaimana menyalurkan barang dan jasa ke konsumen secara lancar. Apabila barang dan jasa dapat tersalurkan dengan lancar maka akan memiliki dampak positif pada berbagai sektor riil. Sebagai contoh produk TV dari Jepang dipasarkan sampai kepada pemakai akhir di Kepanjen, Malang, Jawa timur. Dalam arus penyampaian dan distribusinya telah banyak memberikan arti dan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

- Memberikan pekerjaan dan penghasilan bagi perusahaan pengangkutan di luar negeri maupun dalam negeri
- Memberikan pekerjaan dan penghasilan bagi mereka yang berbisnis bidang perbankan dan asuransi
- Memberikan peluang pekerjaan bagi perusahaan periklanan
- Memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik

Apabila diuraikan lebih jauh masih banyak pihak-pihak yang mendapatkan manfaat dari satu kegiatan marketing tersebut, seperti usaha jasa perbaikan, dan perusahaan elektronik lainnya

Dari gambaran tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan marketing sangat menyentuh setiap kehidupan manusia. Melalui sarana pemasaran produk dan jasa yang menciptakan standard hidup dikembangkan dan disuguhkan kepada masyarakat. Marketing mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan dan kegiatan pemasaran

lainnya. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Dari gambaran tersebut jelaslah bahwa konsep penting dalam mempelajari marketing adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam marketingnya

Mengacu pada dunia pendidikan kejuruan, dalam undang-undang sistem pendidikan telah diamanatkan bahwa tujuan pendidikan kejuruan adalah untuk meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan kejuruan. Keterampilan untuk hidup mandiri tersirat makna bahwa siswa sekolah menengah kejuruan diarahkan untuk mendapatkan pendidikan yang berkaitan dengan pendidikan keterampilan dan pendidikan bisnis. Melalui keterampilan yang dimiliki serta kemampuan dalam mengelola usaha bisnis yang berkaitan dengan keterampilannya maka mereka akan dapat hidup mandiri.

Buchari Alma dalam bukunya *Business Education* menjelaskan bahwa yang dimaksud pendidikan bisnis ialah pengajaran baik langsung maupun tidak langsung yang mempersiapkan businessman dalam bidangnya. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa pendidikan bisnis adalah pendidikan yang mengajarkan siswa untuk dapat mandiri. Dengan demikian secara umum tujuan pendidikan bisnis adalah sebagai berikut:

- Mempersiapkan tenaga kerja terampil
- Meningkatkan kompetensi guna peningkatan karier
- Memberikan pengetahuan tentang sistem perdagangan global
- Mendidik agar menjadi konsumen yang lebih pandai dan lebih mengerti tentang keadaan ekonomi

Dengan demikian secara lebih khusus bahwa pendidikan bisnis yang diberikan kepada siswa memiliki arti dan peran yang sangat penting karena akan memiliki dampak sebagai berikut:

- Siswa mengerti akan karakteristik, kekuatan dan kelemahan suatu sistem ekonomi
- Siswa mengetahui bagaimana bisnis dikelola untuk menghasilkan barang dan jasa
- Siswa mampu menganalisa masalah bisnis dan mampu memecahkan masalah
- Siswa mengerti bagaimana kebiasaan konsumen dalam membelanjakan uangnya, akan mempengaruhi gejala ekonomi
- Siswa mampu membaca dan menafsirkan informasi pasar
- Siswa mampu melaksanakan strategi pemasaran

Dari tujuan umum dan tujuan khusus seperti yang diuraikan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada era global, dimana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan menentukan jenis dan macam barang yang dibeli karena tingginya persaingan (*buyer's market*), maka inti pendidikan bisnis adalah mengacu kepada pendidikan tentang marketing. Marketing secara sederhana diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pertukaran guna memenuhi kebutuhan hidup. Proses pertukaran berkaitan dengan pekerjaan, dimana penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan, merancang produk, mendistribusikan serta melakukan negosiasi harga serta pekerjaan lainnya seperti pengembangan produk, penelitian pasar serta pelayanan terhadap konsumen. Dengan contoh kecil ini terlihat bahwa marketing berkaitan dengan berbagai macam bidang pekerjaan. Melalui pemahaman yang luas tentang marketing maka produk dan jasa yang ditawarkan akan dapat terserap oleh konsumen. Oleh sebab itu desain kurikulum yang berkaitan dengan pendidikan bisnis dan pendidikan marketing harus mengacu dan sesuai dengan tuntutan

jaman. Generasi muda sebagai penerus bangsa tentunya harus membekali diri dengan pengetahuan ini

Sejalan dengan tujuan tersebut diatas serta mengacu pada Undang- undang sistem pendidikan, bab 1 pasal 1 butir 15 menyatakan bahwa; Kurikulum adalah seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Lebih lanjut dalam perundangan tersebut kurikulum yang dikembangkan adalah Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) yaitu kurikulum operasional yang disusun oleh dan dilaksanakan di masing-masing satuan pendidikan. KTSP terdiri dari tujuan pendidikan tingkat satuan pendidikan, struktur dan muatan kurikulum tingkat satuan pendidikan, kalender pendidikan dan silabus. Struktur kurikulum memuat struktur berisikan sekelompok kompetensi mata pelajaran.

Pada satuan pendidikan menengah kejuruan struktur kurikulum adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan

1. Normatif	Jam belajar
1.1 Pendidikan Agama	192
1.2 Pendidikan Kewarganegaraan	192
1.3 Bahasa Indonesia	192
1.4 Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan	192
1.5 Seni budaya	128
2. Adaptif	
2.1 Matematika	330
2.2 Bahasa Inggris	440
2.3 Ilmu Pengetahuan Alam	192
2.4 Ilmu Pengetahuan Sosial	128
2.5 KKPI	202
2.6 Kewirausahaan	192
3. Produktif	
3.1 Dasar Kompetensi Kejuruan	140
3.2 Kompetensi Kejuruan	1044
4. Muatan Lokal	192

Pada struktur kurikulum tersebut di atas dinyatakan bahwa kelompok mata pelajaran produktif terdiri atas Dasar Kompetensi Kejuruan dan Kompetensi Kejuruan. Pada dasarnya yang dimaksud dengan Dasar Kompetensi Kejuruan adalah merupakan kelompok mata pelajaran yang terdiri dari beberapa mata pelajaran yang mengandung sejumlah kompetensi yang menjadi dasar untuk kelompok mata pelajaran kejuruan, dimana dasar kompetensi kejuruan tersebut dapat dikembangkan mengacu pada Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKN) atau standar lain yang berlaku di dunia kerja

Ruang lingkup pembahasan *marketing* adalah berkisar kepada persoalan kebutuhan hidup dan rumah tangga perekonomian yakni rumah tangga masyarakat dan rumah tangga perusahaan. Inti dari kegiatan *marketing* adalah bagaimana menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen. Melalui kegiatan pemasaran akan menimbulkan berbagai kefaedahan antara lain; kefaedahan tempat (*place utility*) kefaedahan waktu (*time utility*) dan kefaedahan kepemilikan (*possession utility*). Dengan demikian pembelajaran marketing sangat menyentuh kehidupan orang banyak.

Bersadarkan uraian singkat tersebut pembelajaran marketing pada dasarnya membekali peserta didik untuk dapat memahami kompetensi Kejuruannya. Dapat disimpulkan bahwa untuk bidang bisnis dan manajemen maka dalam Struktur kurikulumnya yang menjadi Dasar Kompetensi Kejuruan adalah mata pelajaran Marketing. Terlebih untuk bidang keahlian Penjualan, Ilmu pemasaran merupakan induk atau babon kompetensi Kejuruan

Penyusunan buku ini telah dirancang sedemikian rupa sehingga terdapat keterkaitan erat antara Marketing sebagai mata pelajaran pada Dasar Kompetensi Kejuruan dengan Ilmu lain yang berada pada kelompok mata pelajaran Kompetensi Kejuruan. Lebih

khusus lagi ruang lingkup materi buku ini mengarah pada Bidang keahlian Penjualan

Gambaran keterkaitan antara Ilmu marketing pada buku ini dengan bahan pembelajaran pada program keahlian Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.2. Korelasi Buku Marketing Terhadap Kompetensi

MATERI BUKU		Kompetensi
BAB I	PENDAHULUAN	
BAB II	<p>MEMAHAMI PEMASARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 2. Konsep Inti Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> ➤Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan ➤Produk (Barang, Jasa dan Gagasan) ➤Nilai, Budaya, dan Kepuasan ➤Pertukaran dan Transaksi ➤Hubungan dan Jaringan ➤Pasar ➤Pemasar dan Calon Pembeli 3. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar <ul style="list-style-type: none"> ➤Konsep Produksi ➤Konsep Produk ➤Konsep Penjualan ➤Konsep Pemasaran ➤Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial 4. Pesatnya Penerapan Manajemen Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> ➤Di dalam sektor Bisnis ➤Di dalam sektor Nirlaba ➤Di dalam sektor Global 	<p>Memahami Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjelaskan Orientasi Perusahaan Dalam Pemasaran ❖ Menjelaskan Konsep Pemasaran ❖ Mengidentifikasi Lapangan atau Bidang Penerapan Pemasaran

BAB III	<p>MEMAHAMI KEPUASAN PELANGGAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendahuluan 2. Pengertian Kepuasan Pelanggan 3. Konsep Kepuasan Pelanggan 4. Pengertian Harapan Pelanggan 5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 6. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan 7. Manajemen Mutu Total (<i>Total Quality Management</i>) 	<p>Memahami Kepuasan Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjelaskan Konsep Kepuasan Pelanggan ❖ Mengidentifikasi ciri-ciri Kepuasan Pelanggan
BAB IV	<p>MEMAHAMI PASAR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelaku dalam Lingkungan Mikro Perusahaan ➤ Pelaku dalam Lingkungan Makro Perusahaan 2. Arti, Peranan dan Jenis-jenis Pasar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Arti Pasar ➤ Jenis-jenis Pasar ➤ Peran Pasar dalam Pemasaran Barang dan Jasa 3. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen 5. Perilaku Pembeli di Pasar Industri <ul style="list-style-type: none"> ➤ Berbagai Jenis Situasi Pembelian Utama ➤ Pelaku Proses Pembelian di Pasar Industri 6. Pengaruh Utama yang Dihadapi 7. Pembeli di Pasar Industri 8. Proses Pembelian di Pasar Industri 	<p>Memahami Pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengidentifikasi Pelaku dan atau Kekuatan dalam Lingkungan Pemasaran ❖ Mendeskripsikan Perilaku Pasar Konsumen ❖ Mendeskripsikan Perilaku Pasar Bisnis
BAB V	<p>MENETAPKAN PASAR SASARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya Segmentasi Pasar 2. Kriteria Segmentasi Pasar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemasaran Massal ➤ Pemasaran Produk yang Terdifferensiasi Pemasaran Sasaran 3. Langkah-langkah Segmentasi Pasar 	<p>Menetapkan Pasar Sasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Melakukan Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>) ❖ Memilih Pasar Sasaran

BAB V	4. Pasar Sasaran <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ukuran Segmen ➤ Pertumbuhan Segmen ➤ Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen 5. Posisi Pasar	(<i>Targeting</i>) <ul style="list-style-type: none"> ❖ Merancang Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)
BAB VI	MEMAHAMI PRODUK <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Produk 2. Konsep, Level, dan Hirarki Produk 3. Klasifikasi Produk <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klasifikasi Barang Konsumen ➤ Klasifikasi Barang Industri ➤ Bauran Pemasaran Dalam Klasifikasi Barang Konsumen dan Industri 4. Dimensi Kualitas Produk 5. Atribut Produk <ul style="list-style-type: none"> ➤ Merek ➤ Kemasan ➤ Pemberian Label (<i>Labelling</i>) ➤ Layanan Pelengkap ➤ Jaminan/garansi 6. Klasifikasi Produk Retailing 7. Proses Pengembangan Produk Baru 8. Proses Perencanaan Strategi Produk 9. Sifat, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definisi dan Klasifikasi Jasa ➤ Karakteristik Jasa 10. Strategi Mengelola Penawaran dan Permintaan Jasa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Strategi Mengelola Permintaan ➤ Strategi Mengelola Penawaran 11. Strategi Pemasaran Jasa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan Strategi Differensiasi Kompetitif ➤ Mengelola Kualitas Jasa ➤ Mengelola produktivitas 12. Siklus Hidup Produk 13. Karakteristik Tahap-Tahap dalam PLC 14. Dasar Pemikiran PLC <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsep Induk 	Menetapkan Produk yang akan Dipasarkan <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengidentifikasi Jenis dan Tingkatan Produk ❖ Mengidentifikasi Tahapan dalam Pengembangan Produk Baru ❖ Mengidentifikasi Siklus Hidup Produk ❖ Memilih Program Bauran Produk Memahami Jasa <ul style="list-style-type: none"> ❖ Menjelaskan Karakteristik Jasa ❖ Mengidentifikasi UnsurBauran Pemasaran Jasa ❖ Mengidentifikasi DimensiKualitas jasa ❖ Mengukur Kualitas Jasa

BAB VI	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Bagaimana PLC Bisa Terjadi ➔ Pengukuran PLC 15. Strategi Pemasaran Dalam Tahapan PLC Secara Umum <ul style="list-style-type: none"> ➔ Tahap Perkenalan ➔ Tahap Pertumbuhan ➔ Tahap Kedewasaan ➔ Tahap Penurunan 	
BAB VII	<p>MENETAPKAN HARGA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dan Peranan Harga <ul style="list-style-type: none"> ➔ Konsep Harga ➔ Peranan Harga 2. Tujuan Penetapan Harga 3. Dasar Penetapan Harga 4. Metode Penetapan Harga 5. Penyesuaian-Penyesuaian Khusus Terhadap Harga 	<p>Menetapkan Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengidentifikasi Tahapan Penetapan Harga ❖ Menjelaskan Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga ❖ Menggunakan Metode Penetapan Harga
BAB VIII	<p>MENETAPKAN SALURAN PEMASARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Distribusi 2. Peranan Perantara Dalam Pemasaran 3. Retailing 4. Jenis-Jenis Retailing <ul style="list-style-type: none"> ➔ Tipe Kepemilikan ➔ Produk atau Jasa yang Dijual ➔ Non-store Retailing 5. Strategi Penetapan Harga 6. Lokasi 7. Strategi 7 R dalam Retailing 8. Komunikasi Visual Dalam Retailing <ul style="list-style-type: none"> ➔ Layout Toko ➔ Sistem Display ➔ Visual Merchandising 9. Wholesaling 10. Jenis-Jenis Pedagang Grosir(Wholesaller) 11. Distribusi Fisik 	<p>Menetapkan Saluran Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengidentifikasi Fungsi Saluran Pemasaran ❖ Mengidentifikasi Tingkatan Saluran Pemasaran ❖ Mengidentifikasi Tahapan Penetapan Saluran Pemasaran ❖ Memilih Saluran Pemasaran

BAB IX	<p>MEMAHAMI KOMUNIKASI PEMASARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan Tentang Proses Komunikasi 2. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengidentifikasi Audiens Sasaran ➤ Menentukan Tujuan Komunikasi ➤ Merancang Pesan ➤ Memilih Saluran Komunikasi ➤ Menentukan Total Anggaran Promosi ➤ Menentukan Bauran Promosi ➤ Mengukur Hasil Promosi ➤ Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 3. Tujuan Promosi 4. Bauran Promosi 5. <i>Personal Selling</i> 6. <i>Mass Selling</i> 7. Promosi Penjualan 8. <i>Public Relations</i> 9. <i>Direct Marketing</i> 10. Strategi Promosi <ul style="list-style-type: none"> ➤ Strategi Bauran Promosi ➤ Strategi Pemilihan Media ➤ Strategi Penjualan 	<p>Memahami Komunikasi Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengidentifikasi Tahapan dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif ❖ Memilih Program Komunikasi Pemasaran
BAB X	<p>MEMAHAMI PROSES PERENCANAN PEMASARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arti Penting Perencanaan Pemasaran 2. Isi Rencana Pemasaran 3. Proses Perencanaan Pemasaran 	<p>Membuat Rencana Pemasaran Sederhana</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengidentifikasi Komponen dan Sistematika Rencana Pemasaran ❖ Menyusun Rencana Pemasaran

Demikian sajian pendahuluan buku ini dan untuk memudahkan proses pembelajaran buku ini dilengkapi dengan bagan dan gambar serta berbagai bentuk penugasan sehingga pemahaman terhadap materi buku ini menjadi lebih mudah dan bermakna.

BAB II

MEMAHAMI PEMASARAN

ARTI PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam dunia usaha yang semakin bersaing, tantangan yang dihadapi para produsen barang akan semakin berat dalam usahanya untuk memasukkan barangnya ke arena pertukaran. Segala usaha di bidang pemasaran (*marketing*) harus ditempuh sehingga penggarapan secara sungguh-sungguh agar tidak terlempar ke luar "percaturan" akibat semakin banyaknya orang yang sama dalam bidang yang telah digarap. Dalam persaingan yang semakin ketat, kegiatan peningkatan produksi tidak lagi dipandang sebagai masalah yang berat dibandingkan dengan kegiatan memasarkan barang yang dihasilkannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran biasanya sering disalah artikan dengan pengertian penjualan,

perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan tetapi bagaimana dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi tersebut awalnya menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi pemasaran.

Untuk mendapatkan gambaran tentang ruang lingkup pemasaran, berikut ini dikemukakan definisi atau pengertian pemasaran.

Menurut American Marketing Association:

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

Konsep inti pemasaran di atas beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi

sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usaha.

Sehubungan dengan hal itu, dibutuhkan suatu keahlian yang mampu memilah dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang benar, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan

sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

KONSEP INTI PEMASARAN

KEBUTUHAN, KEINGINAN, DAN PERMINTAAN

Dasar pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa.

Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa pemuas dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Orang daerah perkotaan membutuhkan makanan dan menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman berkarbonisasi. Dalam masyarakat lain kebutuhan ini mungkin dipenuhi dengan cara lain. Seorang yang lapar di daerah pedesaan mungkin menginginkan nasi, buah-buahan, dan kacang. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui sejalan dengan perkembangan jaman.



Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan jadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan mobil mewah, namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tetapi yang lebih penting berapa banyak orang yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

Perbedaan ini menangkis kecaman yang sering terlontar bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan". Pemasar tidak menciptakan kebutuhan tetapi kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti juga pengaruh sosial lain, mempengaruhi keinginan. Pemasar dapat menawarkan gagasan bahwa mobil mewah dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

PRODUK (BARANG, JASA, DAN GAGASAN)

Manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menggunakan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu barang, jasa, dan gagasan. Sebagai contoh adalah sebuah restoran siap saji menyediakan barang (hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan), jasa (pembelian, jasa memasak, dan menyediakan tempat duduk), dan gagasan (menghemat waktu konsumen).

Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang menyertai kepemilikannya. Contohnya kita membeli mobil karena

menyediakan jasa transportasi. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita.

Sesungguhnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi, atau gagasan. Sebagai contoh melihat pertunjukan seorang komedian (orang), berlibur di pantai (tempat), pergi ke klub kesehatan (kegiatan), bergabung ke klub petualang (organisasi), atau menganut falsafah hidup yang berbeda (gagasan).

Perusahaan manufaktur sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Mereka merasa menjual produk daripada memberikan pemecahan atas suatu kebutuhan. Seorang tukang kayu tidak membeli bor tetapi membeli lubang. Sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam bentuk produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut. Penjual yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik bukannya pada kebutuhan pelanggan, dikatakan menderita *myopia* pemasaran.

NILAI, BIAYA, DAN KEPUASAN

Bagaimana seseorang memilih di antara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya? Misalnya seseorang membutuhkan tiga mil perjalanan ke tempat kerjanya setiap hari. Ia dapat menggunakan sejumlah produk untuk memuaskan kebutuhan ini, seperti sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taksi, atau bus. Alternatif pilihan ini merupakan kumpulan pilihan produk (*product choise set*). Seandainya ia ingin memuaskan beberapa kebutuhan tambahan dalam perjalanan ke tempat kerja, yaitu kecepatan, kemudahan, keamanan, dan keekonomisan. Tiap produk memiliki kemampuan yang berbeda dalam memuaskan kumpulan kebutuhan (*needs set*) itu. Sepeda lebih lambat, kurang aman dan membutuhkan

lebih banyak tenaga daripada mobil, namun sepeda lebih ekonomis. Bagaimanapun juga seseorang harus memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan total yang terbesar.

Konsep yang dapat membantu memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan seseorang tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ditawarkan semua produk tersebut di atas tanpa biaya, ia akan memilih mobil. Namun, karena tiap produk memiliki biaya (*cost*), ia tidak akan memilih mobil yang biayanya jauh lebih besar daripada sepeda atau taksi. Ia harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan mobil. Karena itu ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Ia akan memilih produk yang menghasilkan lebih banyak nilai per rupiah. Menurut DeRose, nilai adalah "pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilihan, dan penggunaan terendah".

PERTUKARAN DAN TRANSAKSI

Orang dalam memperoleh produk melalui empat cara. Pertama, dengan memproduksi sendiri. Misalnya orang dapat menghilangkan rasa lapar dengan berburu, memancing, atau memetik buah-buahan. Kedua, dengan memaksa. Orang yang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Ketiga, dengan meminta-minta. Orang yang lapar dapat mendekati orang lain dan mengemis minta makanan. Keempat, dengan pertukaran (*exchange*). Orang yang lapar dapat menawarkan sebuah sumber daya sebagai imbalan atas makanan seperti uang, barang, atau jasa. Pemasaran muncul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat beberapa kondisi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu terdapat sedikitnya dua pihak, tiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, tiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran. Dan yang terakhir, tiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik dari pada sebelum pertukaran. Pertukaran dipersepsikan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu kejadian. Kedua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan. Saat dicapai kesepakatan, dapat dikatakan bahwa suatu transaksi telah terjadi. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Terdapat beberapa kondisi dalam transaksi, yaitu sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi menaatinya. Tanpa ada hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan dan semua pihak akan rugi.

Dalam pemikiran yang paling umum, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan perilaku (*behavioral response*) dari pihak lain. Sebuah perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian, calon politisi menginginkan tanggapan berupa suara, organisasi sosial menginginkan tanggapan berupa gagasan. Pemasaran mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari audiens yang dituju.

Agar pertukaran dapat berhasil, pemasar menganalisa apa yang diharapkan akan didapatkan dan diberikan oleh tiap pihak dari suatu transaksi. Suatu pertukaran sederhana dapat dipetakan dengan menggambarkan dua pelaku dan keinginan serta penawaran di sekitar mereka. Misalnya perusahaan manufaktur alat-alat berat, melakukan riset atas manfaat yang diinginkan perusahaan konstruksi tertentu saat membeli alat-alat berat. Manfaat ini berupa alat berkualitas tinggi, harga yang wajar, pengiriman yang tepat waktu, persyaratan pembiayaan yang baik, serta onderdil dan pelayanan yang baik. Semua manfaat yang diinginkan ini tidak sama dan dapat berbeda antara pembeli satu dengan yang lain. Salah satu tugas perusahaan alat-alat berat tersebut adalah menemukan tingkat kepentingan relatif pembeli atas keinginan-keinginan yang berbeda tersebut. Begitu pula bagi perusahaan alat-alat berat juga mengharapkan manfaat yang diinginkan, berupa harga yang baik untuk peralatannya, pembayaran yang tepat waktu, dan berita dari mulut ke mulut yang bagus.

Proses untuk mendapatkan syarat yang disepakati bersama disebut negosiasi. Negosiasi mengarah pada persyaratan-persyaratan yang disepakati bersama atau sebuah keputusan untuk tidak melakukan transaksi.

HUBUNGAN DAN JARINGAN

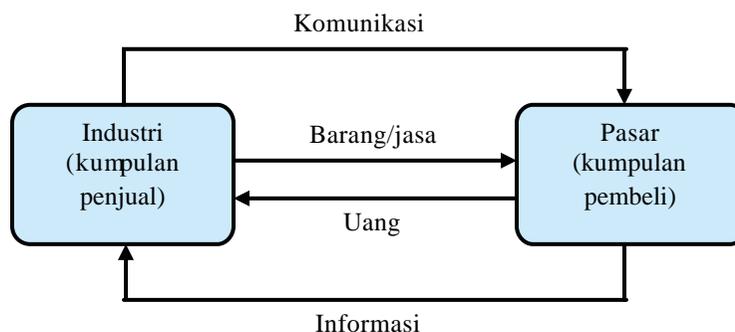
Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok yang berharga. Pemasar dapat mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang

tinggi, pelayanan yang baik, harga yang wajar kepada pihak lain dari waktu ke waktu. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negosiasi yang dilakukan setiap saat menjadi kegiatan rutinitas.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

PASAR

Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak



Gambar 2.2
Sistem Pemasaran Sederhana

Sumber: Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran 1*.1997

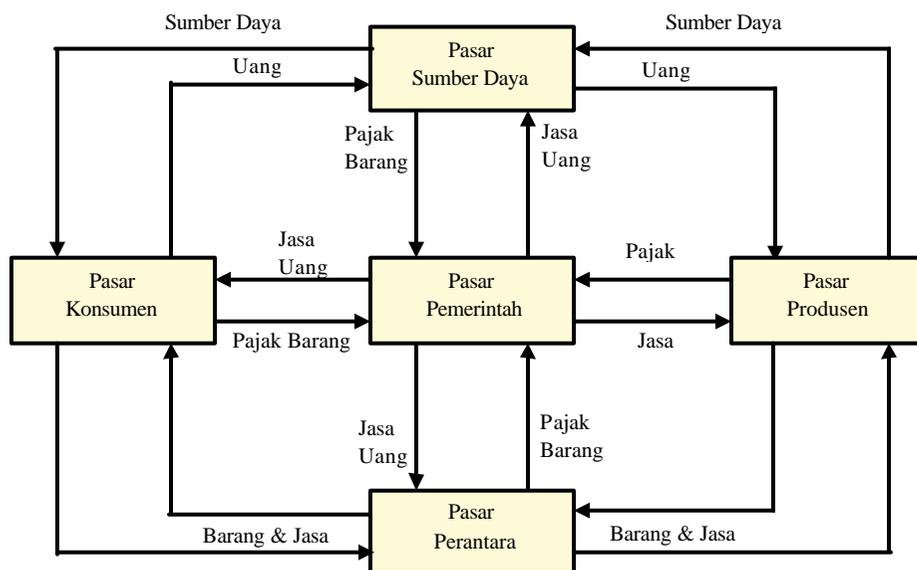
lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Gambar 2.2 menunjukkan hubungan antara industri dan pasar. Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi.

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

Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Lima pasar dasar dan alur yang menghubungkan mereka seperti pada gambar 2.3. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat. Setiap perekonomian negara dan perekonomian dunia secara keseluruhan terdiri dari kumpulan pasar yang rumit dan saling berinteraksi yang dihubungkan melalui proses pertukaran.



Gambar 2.3

Struktur Aliran Dalam Ekonomi Pertukaran Modern

Sumber : Philip Kotler. Manajemen Pemasaran 1. 1997

PEMASAR DAN CALON PEMBELI

Konsep pasar membawa kita kembali kepada konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, dinamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai pembeli. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

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

ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP PASAR

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

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 meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar.

Beberapa organisasi jasa juga menerapkan konsep produksi. Banyak praktek dokter dan dokter gigi 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.

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 *myopia* pemasaran, sebagaimana yang telah kita bicarakan pada awal bab ini. 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 mister 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 keluar jendela.

KONSEP MENJUAL/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, ensiklopedi, 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...

Ketika Sony merancang Walkman, ketika Nitendo merancang permainan video yang unggul, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil Lexusnya, pabrikan-pabrikan ini kebanjiran pesanan karena

mereka telah merancang produk yang "tepat". Berdasarkan pekerjaan rumah pemasaran yang teliti

Memang, pemasaran berdasarkan penjualan yang keras memiliki resiko yang tinggi. Pandangan ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang berhasil dibujuk untuk melakukan pembelian suatu produk akan menyukainya dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekannya atau mengajukan keluhan pada organisasi konsumen. Dan mereka mungkin akan melupakan ketidakpuasan mereka dan membeli kembali produk tersebut. Asumsi ini tidak beralasan. Suatu studi menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menjelek-jelekkan produk yang bersangkutan kepada sepuluh atau lebih kenalannya, kabar buruk menyebar dengan cepat.

KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang tiga konsep diatas. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih



Gambar 2.4

Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran
Sumber : Philip Kctler. *Manajemen Pemasaran I*. 1997

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/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 pengkonsumsian produk tersebut.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Keempat hal tersebut diilustrasikan dalam gambar 24 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. Ia 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.

Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini. Atau mereka menggunakan bahasa yang membutuhkan penafsiran. Apa artinya jika pelanggan meminta mobil yang "tidak mahal", mesin pemotong rumput yang "kuat", mesin bubut yang "cepat", baju renang yang "menarik", atau hotel yang "tenang"?

Kita dapat membedakan lima jenis kebutuhan :

- Kebutuhan yang diutarakan (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang tidak mahal)
- Kebutuhan nyata (pelanggan menginginkan sebuah mobil dengan biaya operasi yang rendah, bukannya harga beli yang murah)
- Kebutuhan yang tidak diutarakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur)
- Kebutuhan kegembiraan/*delight* (pelanggan membeli mobil dan mendapatkan hadiah peta jalan dalam suatu negara)
- Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen cerdas berorientasi nilai)

Secara umum, perusahaan dapat menangani permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Beberapa pemasar membedakan antara pemasaran yang cepat tanggap dengan pemasaran yang kreatif. Pemasar yang cepat

tanggap menemukan suatu kebutuhan yang diutarakan dan mengisinya. Pemasar yang kreatif menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan namun disambut hangat.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan sasaran? Karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan setia. Forum Company memperkirakan bahwa pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang ada. Dan biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat biaya menarik pelanggan baru ke tingkat laba yang sama. Karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadikan konsumen lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing serta kurang sensitif terhadap harga, Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Pemasaran Terpadu

Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Sayangnya, tidak semua pegawai terlatih dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan. Seorang insinyur mengeluh bahwa wiraniaga "selalu melindungi pelanggan dan tidak memikirkan kepentingan perusahaan". Ia menyemprot pelanggan karena "meminta terlalu banyak".

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan,

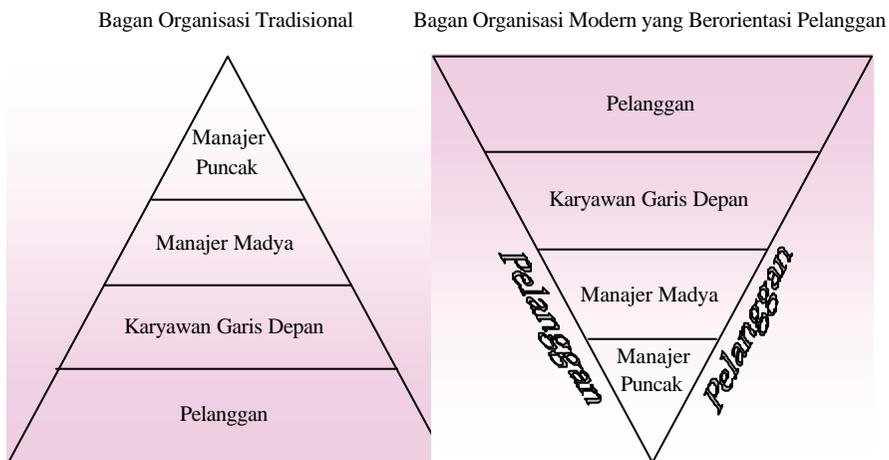
manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Sangat sering terjadi, tenaga penjualan marah pada manajer produk karena menetapkan "harga yang terlalu tinggi" atau "target volume yang terlalu tinggi"; atau direktur periklanan dan manajer merek tidak mencapai kata sepakat mengenai kampanye iklan. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan.

Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menyokong kerjasama tim dalam sebuah departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Sesungguhnya, pemasaran internal harus lebih dulu ada sebelum pemasaran eksternal. Tidaklah masuk akal jika perusahaan menjanjikan pelayanan yang luar biasa sebelum pegawainya siap memberikan pelayanan tersebut.

Banyak manajer yang yakin bahwa pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan, oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan menggunakan struktur organisasi modern yang berorientasi pelanggan tetapi juga masih ada yang menggunakan struktur organisasi tradisional. Mereka menganggap struktur/bagan organisasi tradisional (gambar 2.5) merupakan sebuah piramid dengan presiden direktur di puncak, manajer di tengah, dan karyawan garis depan (bagian penjualan dan pelayanan, penerima telepon, resepsionis) serta pelanggan di bawah. Hal tersebut sudah usang. Perusahaan pemasaran yang handal lebih memahami masalah ini,

mereka membalik bagan tersebut. Di puncak organisasi adalah pelanggan. Berikutnya adalah karyawan garis depan yang bertemu, melayani, dan memuaskan pelanggan. Di bawah mereka adalah manajer madya, yang bertugas menyokong karyawan garis depan untuk melayani pelanggan dengan baik. Akhirnya, di paling dasar adalah manajemen puncak yang bertugas menyokong manajer madya. Selain itu juga ditambahkan pelanggan di samping (gambar 2.5) untuk menunjukkan bahwa semua manajer dalam perusahaan langsung terlibat dalam mengenal, bertemu, dan melayani pelanggan.



Gambar 2.5
Bagan Organisasi Tradisional dan Modern
 Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran I*. 1997

Profitabilitas

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk

sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memusatkan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Kebanyakan perusahaan tidak menerapkan konsep pemasaran sampai terpaksa oleh keadaan. Salah satu dari perkembangan berikut mungkin mendesak mereka untuk menerima konsep pemasaran:

- Penjualan yang menurun: Saat perusahaan menderita penurunan penjualan, mereka panik dan mencari jawaban.
- Pertumbuhan yang lambat: pertumbuhan penjualan yang lambat membuat perusahaan kalang kabut mencari pasar baru. Banyak dari perusahaan ini sadar bahwa mereka perlu memahami pemasaran untuk mengidentifikasi dan memilih peluang baru
- Pola pembelian yang berubah: banyak perusahaan beroperasi dalam pasar yang ditandai oleh perubahan permintaan yang kuat dan terpaksa menerima tantangan tersebut.
- Biaya pemasaran yang meningkat: Perusahaan mungkin mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan, riset pemasaran, dan pelayanan pelanggan lepas kendali. Manajemen kemudian memutuskan sudah saatnya melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan pemasarannya.

Dalam upaya beralih ke perusahaan yang berorientasi pemasaran, perusahaan menghadapi tiga kendala yaitu penolakan terorganisir, lambat belajar, dan cepat lupa.

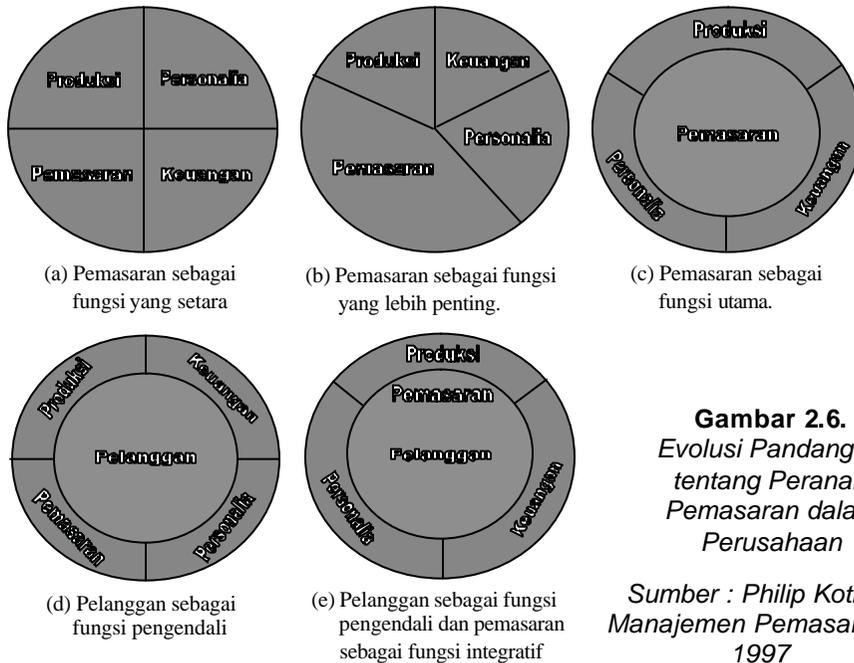
Penolakan Terorganisir. Beberapa bagian perusahaan (sering kali bagian manufaktur, keuangan, dan penelitian dan pengembangan) tidak senang melihat peningkatan peran pemasaran karena mereka yakin bahwa fungsi pemasaran yang lebih kuat akan mengancam kekuasaan mereka dalam organisasi. Sifat ancaman tersebut dilukiskan dalam gambar 2.6. Mula-mula, fungsi pemasaran dipandang sebagai salah satu dari beberapa fungsi bisnis yang sederajat dalam

hubungan yang saling mengawasi (gambar 2.6-a). Kemudian, kekurangan permintaan membuat pemasar dapat mengatakan bahwa fungsi mereka agak lebih penting daripada fungsi yang lain (gambar 2.6-b). sekelompok pendukung pemasaran terus maju dan meyakini bahwa pemasaran adalah fungsi utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Mereka menempatkan pemasaran ditengah-tengah, dengan fungsi bisnis lain melayaninya sebagai fungsi pendukung (gambar 2.6-c). Pandangan ini menggusarkan manajer lain, yang tidak ingin bekerja untuk bagian pemasaran. Pemasar yang lebih memahami masalah memperjelas hal ini dengan menempatkan pelanggan ditengah-tengah perusahaan (gambar 2.6-d). Mereka mengajukan orientasi pelanggan di mana semua fungsi bekerjasama untuk memahami, melayani, dan memuaskan pelanggan. Akhirnya, beberapa pemasar menyatakan bahwa pemasaran masih perlu menempati posisi sentral dalam perusahaan, jika kebutuhan pelanggan ingin dipahami secara benar dan dipenuhi secara efisien (gambar 2.6-e).

Argumentasi pemasar untuk menerima konsep pemasaran adalah sederhana, diantaranya:

- Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan
- Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan
- Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik dan memberikan kepuasan pada pelanggan
- Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain

- Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain tersebut untuk berkerjasama dalam memuaskan pelanggan



Gambar 2.6.
Evolusi Pandangan tentang Peranan Pemasaran dalam Perusahaan
 Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran I.* 1997

Walaupun demikian, pemasaran masih sering ditolak oleh banyak bagian. Penolakan ini terutama cukup kuat dalam industri yang baru pertama kali mengenal pemasaran contohnya di kantor pengacara, perguruan tinggi, rumah sakit, dan instansi pemerintah. Perguruan tinggi harus berhadapan dengan ketidakramahan staf pengajar dan rumah sakit harus berhadapan dengan ketidakramahan para dokter, kedua kelompok tersebut sering berpendapat bahwa "memasarkan" jasa mereka akan menurunkan derajat.

Lambat belajar. Meskipun menghadapi penolakan, banyak perusahaan berhasil memperkenalkan pemasaran kepada organisasi mereka. Pimpinan perusahaan membentuk departemen pemasaran, ahli pemasaran dipekerjakan, manajer-manajer kunci menghadiri seminar pemasaran, anggaran pemasaran dinaikkan dalam jumlah

yang besar, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran diperkenalkan. Bahkan dengan langkah ini, proses pemahaman pemasaran berjalan lambat.

Cepat lupa. Bahkan setelah pemasaran ditetapkan, manajemen harus berjuang keras mengatasi kecenderungan melupakan prinsip-prinsip dasar pemasaran, terutama pada awal keberhasilan pemasaran.

KONSEP PEMASARAN BERWAWASAN SOSIAL

Dalam tahun-tahun belakangan ini, beberapa orang mempertanyakan apakah konsep pemasaran merupakan falsafah yang tepat dalam era perusakan lingkungan hidup, keterbatasan sumber daya, ledakan jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan dunia, dan pengabaian pelayanan sosial. Perlukah perusahaan yang telah melaksanakan tugas memuaskan keinginan konsumen dengan sangat baik untuk beroperasi bagi kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat? Konsep pemasaran mengesampingkan pertentangan potensial antara keinginan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

Keadaan ini memerlukan konsep baru yang memperluas konsep pemasaran. Beberapa konsep yang diusulkan adalah "pemasaran berkemanusiaan" dan "pemasaran sadar lingkungan hidup". Kemudian yang terakhir adalah konsep pemasaran berwawasan sosial.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep berwawasan sosial mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor yang sering menjadi pertikaian yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, kepentingan publik. Sejumlah perusahaan telah mencapai penjualan dan laba yang mengesankan dengan menerima dan menerapkan konsep pemasaran berwawasan sosial.

PESATNYA PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran dewasa ini semakin diminati dalam semua jenis organisasi, di dalam dan di luar sektor bisnis dan di seluruh dunia.

DI DALAM SEKTOR BISNIS

Di dalam sektor bisnis, pemasaran mulai didasari oleh perusahaan yang berbeda pada waktu yang berbeda pula. Pemasaran menyebar luas dalam perusahaan-perusahaan barang konsumsi kemasan, perusahaan konsumsi tahan lama, dan perusahaan peralatan industri. Produsen komoditi seperti baja, barang kimia, dan kertas belakangan ini mulai menyadari pemasaran, dan masih banyak yang harus mereka lakukan. Dalam dasawarsa terakhir, perusahaan jasa konsumen, terutama pesawat udara dan bank, telah mengambil langkah menuju pemasaran modern. Pemasaran mulai menarik perusahaan asuransi, meskipun mereka juga masih harus melakukan banyak hal untuk menerapkan pemasaran secara efektif.

Kelompok bisnis yang akhir-akhir ini tertarik pada pemasaran adalah penyedia jasa profesional, seperti pengacara, akuntan, dokter, dan arsitek. Masyarakat profesional biasa melarang anggotanya terlibat dalam persaingan harga, pencarian klien, dan iklan. Namun divisi anti *trust* AS telah menetapkan aturan bahwa pembatasan ini bertentangan

dengan hukum. Akuntan, pengacara, dan kelompok profesional lain kini dapat memasang iklan dan menetapkan harga secara agresif. Mereka menyebut pemasaran sebagai "pengembangan praktik", berusaha "menetapkan posisi" perusahaan mereka, dan mengidentifikasi "peluang baru" untuk digarap.

DI DALAM SEKTOR NIRLABA

Pemasaran semakin menarik minat organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi, rumah sakit, gereja, dan kelompok pementasan seni. Untuk mempertahankan organisasi mereka dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang berubah pesat dan menyusutnya sumber daya keuangan, pengelola organisasi-organisasi ini beralih ke pemasaran.

DI DALAM SEKTOR GLOBAL

Teori dan praktik pemasaran, yang dulu terbatas pada negara-negara Barat tertentu, kini menyebarluas ke seluruh dunia. Sebagai alasannya adalah banyak perusahaan besar telah mengglobal dan membawa praktik pemasaran mereka. Dalam persaingan di pasar baru, mereka telah memaksa perusahaan setempat untuk mempertahankan wilayah mereka dengan mempelajari dan menyempurnakan praktik pemasaran mereka.

Kini seminar pelatihan pemasaran yang berkualitas tinggi diadakan tidak hanya oleh negara-negara industri, melainkan juga oleh negara-negara berkembang seperti Indonesia, Malaysia, Mesir, dan Kolombia. Di bekas negara-negara sosialis, dimana pemasaran mempunyai reputasi yang buruk, pemasaran sedang menjadi salah satu pembahasan bisnis terpanas. Jelaslah perusahaan, baik lokal maupun asing, meramalkan bahwa masa depan mereka akan bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami pembeli dan pasar dengan lebih baik dibandingkan pelanggan mereka. Pasar global

akan memanas di masa depan, dan pesaing perlu memahami dan menerapkan konsep dan strategi pemasaran terbaru.

RANGKUMAN

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Sedangkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.
2. Dasar pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa pemuas dasar. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
3. Manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menggunakan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu barang, jasa, dan gagasan. Berkaitan dengan produk, tugas seorang pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam bentuk produk fisik, bukan hanya

menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut. Penjual yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik bukannya pada kebutuhan pelanggan, dikatakan menderita *myopia* pemasaran.

4. Tiap produk memiliki kemampuan yang berbeda dalam memuaskan kumpulan kebutuhan (*needs set*) seseorang. Konsep yang dapat membantu memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
5. Orang dalam memperoleh produk melalui empat cara, yaitu dengan memproduksi sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, dan yang terakhir dengan pertukaran (*exchange*). Pemasaran muncul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat beberapa kondisi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu terdapat sedikitnya dua pihak, tiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, tiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran. Dan yang terakhir, tiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu kejadian. Kedua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan. Saat dicapai kesepakatan, dapat dikatakan bahwa suatu transaksi telah terjadi. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Terdapat beberapa kondisi dalam transaksi, yaitu sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi menaatinya. Agar pertukaran dapat berhasil, pemasar menganalisa apa yang diharapkan akan didapatkan dan diberikan

oleh tiap pihak dari suatu transaksi. Suatu pertukaran sederhana dapat dipetakan dengan menggambarkan dua pelaku dan keinginan serta penawaran di sekitar mereka. Proses untuk mendapatkan syarat yang disepakati bersama disebut negosiasi. Negosiasi mengarah pada persyaratan-persyaratan yang disepakati bersama atau sebuah keputusan untuk tidak melakukan transaksi.

6. Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

7. Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan, pasar produk,

pasar demografis, dan pasar geografis. Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

8. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep berwawasan sosial mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor yang sering menjadi pertikaian yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, kepentingan publik. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Pertama, konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Kedua, konsep produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Ketiga, konsep menjual/penjualan yang 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. Keempat, konsep pemasaran yang 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. Kelima, konsep pemasaran bersetia kawan sosial.

PERTANYAAN

1. Apakah yang dimaksud dengan pemasaran dan manajemen pemasaran? Sebutkan pula unsur-unsur dari konsep inti pemasaran!
2. Jelaskan apa yang dimaksud kebutuhan, keinginan, dan permintaan? Berikan masing-masing contohnya!
3. Menurut beberapa pakar, definisi pasar dapat diartikan berbeda-beda menurut sudut pandangannya. Jelaskan menurut pendapat anda, apa yang membedakan arti pasar tersebut!
4. Konsep produk mengarahkan pada *myopia* pemasaran. Jelaskan yang mendasari terjadinya *myopia* pemasaran!
5. Jelaskan perbedaan dari konsep penjualan dan konsep pemasaran. Berikan asumsi-asumsi yang mendukung masing-masing konsep tersebut!

BAB III

MEMAHAMI KEPUASAN PELANGGAN

PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar hal tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al.,1990). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya,

perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, et al., 1996).

Untuk membahas lebih lanjut kita akan membahas apa itu pelanggan, untuk lebih mendapat kan gambaran pelanggan/konsumen, diantaranya adalah :

1. Pelanggan/konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dimasyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
2. Konsumen *trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru. Motivasinya bisa disebabkan gengsi, namun tidak sedikit dari mereka yang memang paham dan memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi untuk mencoba teknologi baru. Konsumen seperti ini yang sering dijadikan rujukan oleh orang sekitarnya. Biasanya mereka memiliki daya beli yang kuat, atau sedikitnya sangat termotivasi untuk mengalokasikan penghasilannya untuk membeli teknologi terbaru. Konsumen jenis ini tidak terlalu banyak jumlahnya, sekitar 5 sampai 10%. Namun memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap konsumen *follower*. (www RSI Bahasa)
3. Berikutnya adalah jenis konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk persentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen *follower*. "*Follower*. Konsumen ini adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*. Sering disebut Sebagai kelompok gelombang ke 2 (dua), alasan gengsi biasanya lebih mendominasi mereka untuk membeli produk. Mereka sangat mudah terprovokasi perkembangan terbaru. Apapun yang sedang menjadi tren akan diikuti oleh mereka. Jumlah mereka adalah yang

terbesar dalam populasi konsumen, yaitu dapat mencapai 30 hingga 70% dari total konsumen. Jenis konsumen ini dapat dibedakan lagi atas kemampuan daya belinya. Bagi mereka yang memiliki daya beli yang cukup kuat, konsumen follower akan menyerap produk-produk terbaru yang bermerek yang persis sama dengan yang digunakan oleh konsumen trend setter. Namun untuk yang daya belinya lemah, mereka akan beralih pada produk-produk substitusi atau bekas yang secara fisik hampir mirip, namun dari kualitas dan harga sangat berbeda. Komposisi dari kedua jenis konsumen ini lebih kurang adalah 30:70". (www RSI Bahasa)

4. Sedangkan jenis konsumen yang terakhir (*Value seeker*), adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. (www/RSI.Sg/) atau yang disebut konsumen "*value seeker*". Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional. Konsumen ini selalu kritis akan value yang mereka peroleh dari setiap rupiah harga produk. Banyak dari mereka yang mengamati teknologi, di menyadari bahwa teknologi baru selalu berharga sangat mahal pada awal peluncurannya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, semakin lama teknologi tersebut akan menjadi murah. Mereka dapat bersabar selama beberapa bulan sebelum kemudian baru membeli produk yang mereka inginkan setelah mereka rasa harganya sudah lebih masuk akal. Pemahaman mereka kurang lebih sama dengan konsumen trend setter. Namun mereka lebih mengutamakan faktor value daripada gengsi dalam membeli produk teknologi.
5. Konsumen pemula, Jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.

6. Konsumen curiga, ada konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa Anda menjual barang gelap dengan harga gelap dan untung Anda berlipat. Jadi dia akan menawar di bawah harga kepantasan.
7. Konsumen pengadu domba, ada jenis konsumen lain lagi, yaitu yang suka mengadu domba. Mungkin karena menganggap anda adalah domba yang layak diadu-adu. Konsumen jenis ini suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang Anda tawarkan.
8. Konsumen pengutil, Ada lagi jenis konsumen yang suka mengutil. Dia sering bertanya apa saja, yang pada intinya bertujuan agar Anda bingung dan linglung, dan pada akhirnya setelah konsumen tersebut pergi, Anda mendapatkan ada barang yang hilang. Konsumen jenis ini tidak selalu kumal. Kadang dan biasanya malah berpenampilan perlente.
9. Konsumen yang loyal pada harga, Inilah tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada Anda. Kalau harga kompetitor Anda lebih murah dia akan lari ke sana.
10. Konsumen banyak uang, Ini yang kita cari. Uangnya banyak, tidak cerewet, lagi penurut. Tapi hati-hati menanganinya. Bagi mereka biasanya mutu nomor satu. Anda harus menyuguhkan hanya yang terbaik. Sekali kecewa, mereka pindah ke pesaing
11. Konsumen kumuh, sesungguhnya penampilan kumuh atau perlente tidak pernah mengatakan apa-apa. Banyak konglomerat, purnawirawan atau bos-bos besar keluar-masuk toko sengaja memakai kaos oblong dan celana pendek. Pasti bukan untuk memperdaya kita, agar kita menjual murah, melainkan karena begitulah memang kepribadian mereka yang sejati: sederhana, apa adanya. Ada pepatah bilang: *Don't judge the book from the cover*. Jangan menghakimi orang dari penampilannya. (Kurniawan Junaedie – jurus sukses bisnis tanaman hias)

12. Pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian produk/jasa kita secara berulang-ulang (PT. Galaxy Puspa Mega).

PENGERTIAN KEPUASAN

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf , yaitu:

- Taraf pertama: Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, contoh : Wiraniaga Televisi A menunjukkan jenis TV yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan merek, berapa ukurannya, kemudian dicoba dan akhirnya dikemas.
- Taraf kedua: memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh: Wiraniaga Televisi B menunjukkan jenis TV yang dibutuhkan seorang pelanggan. Ia menunjukkan juga jenis Televisi apa yang diperlukan (d disesuaikan dengan ruangan dan tempat TV pelanggan), dijelaskan keuntungannya, kemudian di cek dan dicoba, dikemas pada kemasannya. Dan ditanyakan cara membawanya, apakah akan diantar atau akan dibawa sendiri TV?
- Taraf ketiga: melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Contoh : Wiraniaga Televisi C (selain seperti Wiraniaga Televisi B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas TV dan perbedaan dari masing-masing jenis TV, jenis kemasan (vacum atau tidak dan selain itu diberikan alternatif Televisi dari industri yang lain (TV pipih atau tebal). Setelah itu dikemas, dan ditanyakan diantar atau dibawa sendiri, jika dibawa sendiri diserahkan Televisi tersebut sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler, et al., 1996).

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga jenis kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan (Singh, 1988), yaitu:

1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publikasi buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai

pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Paling tidak ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak (Day dalam Engel et al., 1990). Keempat faktor tersebut adalah:

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumerisme, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al., (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al., (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada **gambar 3.1**



Gambar 3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992; Pawitra, 1993).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga sela proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi

perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985):

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Tabel 3.1 Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa

Bidang Jasa	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Langsung
Reparasi mobil (pasar konsumen)	Masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan	Mudah diakses, tidak lama menunggu, responsif terhadap permintaan	Mekanik yang berpengetahuan luas	Mengenal nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya	Fasilitas reparasi, ruang tunggu, seragam peralatan
Penerbangan (pasar konsumen)	Terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal	Sistem <i>ticketing</i> , <i>inflight</i> , dan penanganan bagasi yang cepat	Terpercaya; reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten	Memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan pelanggan	Pesawat, tempat pemesanan, tempat bagasi seragam
Kesehatan (pasar konsumen)	Janji ditepati sesuai jadwal, diagnosis-nya terbukti akurat	Mudah diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan kesah pasien	Pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, reputasi	Mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya; pendengar yang baik, sabar	Ruang tunggu, ruang operasi, peralatan, bahan-bahan tertulis
Arsitektur (pasar bisnis)	Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai	Menanggapi permintaan khusus; adaptif terhadap perubahan	Kepercayaan, reputasi nama baik dimasyarakat, pengetahuan dan ketrampilan	Memahami industri klien, memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien, mengenal kliennya	Kantor, laporan, rancangan tagihan, busana karyawan
Pemrosesan informasi (pelanggan internal)	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta	Respon cepat terhadap permintaan; tidak "birokratis" menangani masalah dengan segera	Staff berpengalaman luas; terlatih; terpercaya	Mengenal nama pelanggan internal sebagai para individu, memahami kebutuhan individual dan departemen	Laporan internal, kantor busana karyawan

Sumber: Zaithaml, V.A. and M.J Bitner. *Services Marketing*. 1996

PENGERTIAN HARAPAN PELANGGAN

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya adalah hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al., 1993). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, et al. (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor ini meliputi:

- -Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan saat perjalanan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

Word-of-Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *Word-of-Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non-experience information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler, et al, (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih

pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya saja yang perlu, tetapi pemantauan juga penting, di mana peningkatan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

TEORI DAN MODEL KEPUASAN PELANGGAN

Gagasan Bernd H. Schmitt yang dipublikasi melalui bukunya, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands* (1999), ini dengan telanjang menggugat keperkasaan formula 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

Dengan EM, Schmitt mengajak para pemasar keluar dari kotak pendekatan tradisional yang terlalu bertumpu pada produk (fitur) dan *benefit* dengan menambahkan unsur emosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk membujuk konsumen. Guru besar Columbia Business School ahli psikologi ini menggunakan model-model psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen. Menurutnya, pendekatan tradisional terjebak dengan memperlakukan konsumen sebagai sosok rasional semata, dan menganggap orang berbelanja semata-mata bersifat transaksional dan objektif berdasarkan *cost & benefit*.

Padahal, selain otak kiri, otak kanan pun sangat berpengaruh pada keputusan membeli. Bahkan, emosi bukan sekadar memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, tapi sekaligus merupakan perekat kuat untuk menciptakan loyalitas. Pendekatan transaksional sering kali lumpuh menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subjektif. Maka, untuk mengatasi

kekurangan pendekatan tradisional, EM menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi/imajinasi terhadap satu produk. Faktor-faktor ini disebutnya sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yang merupakan fondasi EM.

Sebenarnya, gagasan Schmitt ini tidaklah benar-benar orisinal. Meski tidak segamblang Schmitt, Pine II dan Gilmore melalui artikelnya "*Welcome to the Experience Economy*" (*Harvard Business Review*, Juli-Agustus 1998) telah mengangkat gagasan ini. Rolf Jensen dalam bukunya *The Dream Society* (1998) juga sudah mengindikasikan bahwa kemajuan TI dan kecenderungan para pemasar mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society*, suatu bentuk masyarakat yang membentuk *emotional market*.

Itulah pasar di mana konsumen tak sekadar membeli produk, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

Jasa Schmitt adalah merekatkan berbagai stimulus yang terserak itu menjadi pendekatan yang terpadu dan utuh untuk merayu calon konsumen, sekaligus mengikatnya menjadi pelanggan loyal yang diharapkan mampu terus-menerus mengulang pembelian. Dan yang lebih penting lagi, gagasan ini juga tak sulit diimplementasi, karena Schmitt merumuskan metode-metode dan langkah-langkahnya secara gamblang melalui aspek yang disebutnya *experiences providers* (*ExPros*), alat taktis untuk mengimplementasi EM.

Berbicara mengenai EM tak bisa dilepaskan dari pendekatan *emotional branding* (EB), yakni upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan *benefit* emosional ketimbang *benefit* fungsional (fitur) dan rasional (harga). Keduanya merupakan dua sisi keping mata uang yang

sama, dengan EB yang berperan sebagai alat dialog/komunikasi antara produsen dan konsumen.

Dengan menggali sisi emosional produk, pemasar bias mengembangkan keunikan-keunikan *intangibile* mereknya di hadapan merek-merek kompetitor, sehingga sulit ditiru atau ditandingi, serta memiliki daur usia lebih panjang. Bahkan, dengan menerapkan EB pemasar juga

bisa mengerek produknya ke level premium, sehingga bisa mendongkrak harga dan meraih margin lebih tinggi.

Tak perlu diragukan lagi, penerapan EM dan EB akan menciptakan kekuatan yang ampuh. Peralannya, yang dijual bukan lagi sekadar produk atau jasa, melainkan pengalaman yang tak terlupakan. Inilah diferensiasi yang akan membuat produk keluar dari *commodity zone*, yang mampu membuat konsumen rela merogoh kocek lebih dalam dan membayar lebih mahal, dengan senang hati dan tanpa merasa terpaksa.

Pendekatan EM juga tak hanya bisa diterapkan pada produk premium semata. Yang terpenting, produk/jasa tersebut mempunyai *distinctive capability* dan bisa menawarkan pengalaman yang berkesan. Mau bukti? Lihat saja bagaimana sejumlah warung tenda di pinggir jalan dijejali konsumen, sementara yang lainnya kosong-melompong, meski produk yang ditawarkan sama.

MANAJEMEN MUTU TOTAL (*TOTAL QUALITY MANAGEMENT*)

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik dari pada saingannya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi.

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi ini berpusat pada pelanggan, di mana pelanggan punya kebutuhan dan pengharapan tertentu. Selain itu mutu dapat diartikan jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Bagaimana memacu mutu lebih tinggi

Custom Research Incorporate (CRI) di Amerika Serikat menggunakan kriteria Baldrige untuk dapat meningkatkan mutu dari suatu produk, yaitu:

- Menjalankan strategi yang berpusat pada membangun hubungan dekat dengan pelanggan.
- Di organisasi berdasarkan tim antar divisi yang berpusat pada pelanggan
- Mengembangkan proses dan prosedur untuk menyelesaikan pekerjaan dan mengukur hasilnya.
- Bertanya pada pelanggan secara eksplisit apa yang mereka harapkan dari hubungan kemitraan.
- Mencari umpan balik dari pelanggan tentang masing-masing produk maupun hubungan keseluruhan.
- Mempekerjakan orang-orang terbaik dan menanamkan modal dalam pengembangan diri mereka.
- Tetap fleksibel, gesit, cepat bergerak dan memberi wewenang pada semua untuk "bertindak saja"
- Bergembira dengan suka ria dan pemberian penghargaan
- Terus membangun mutu
- Tidak pernah puas

Menurut Prof Charlie Chang (1995), untuk menjamin kemampuan suatu industri bertahan (*survive*) dalam era global ini, maka penerapan Manajemen Mutu Total bukan lagi merupakan suatu

pilihan, tetapi suatu keharusan. Untuk mengelola manajemen secara baik dan praktis, maka dapat dibagi atas tiga suara, yaitu *Voice of Customer*, *Voice of Employee* dan *Voice of Process*.

Voice of Customer, pendekatan manajemen pemasaran klasik di mana “perilaku” pelanggan seringkali sebagai “objek” penelitian, pemasaran, dimanipulasi dan dieksploitasi. Sedangkan manajemen mutu total melihat pelanggan sebagai salah satu “asset” usaha yang terpenting. Bahkan dapat dikatakan bahwa suatu industri ada karena “diperbolehkan ada” oleh pelanggan, oleh karena itu persaingan usaha adalah dalam kemampuannya mendengarkan “*Voice of Customer*” dan mencoba memenuhinya secara lebih baik.

Voice Employee. Selaras dengan falsafah mengenai pelanggan. maka manajemen mutu total juga memberikan perhatian yang luar biasa dalam “pemberdayaan” karyawan (*empowerment*). Dalam hal ini jauh melampaui wewenang, namun juga penghapusan atas “atasan-bawahan”, keterbukaan atas “rahasia industri” dan mengembangkan setiap karyawan agar dapat bertindak sebagai pengusaha atau presiden direktur. Sehingga manajemen mutu total berlandaskan asas mampaat bisnis, bukan sematamata “demokratis atau sosialis”. Manajemen mutu total dapat membuktikan bahwa “*management Control*” yang dikenal sebagai pengendali karyawan dalam rangka pengendali biaya (*realized Cost*), maka pengelolaan “*Voice of employee*” adalah “prediktor” yang baik bagi efisiensi industri (*future costs*).

Voice of Process. Setelah kedua “*voice*” di atas organisasi manajemen mutu total dapat dijamin, maka keduanya perlu diwadahi dalam bentuk proses kerja organisasi yang memadai, atau lebih tepat dapat mengantisipasi masa depannya (*future sales – future costs = future profit*). *Voice of Process* mengintegrasikan potensi-potensi dari pengelolaan kedua *voice* diatas kedalam sistem kerja mempunyai tata cara, kinerja, target dan ambisi yang maksimal.

RANGKUMAN

1. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.
2. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu: Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi, melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga jenis kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: *voice response*, *private response*, dan *third-party response*.
3. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

4. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati.
5. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.
6. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan, karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

7. Teori serta model yang mengukur kepuasan pelanggan antara lain : teori EM (*Experiential Modules*), EM menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi/imajinasi terhadap satu produk. *emotional branding* (EB), yakni upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan *benefit* emosional ketimbang *benefit* fungsional (fitur) dan rasional (harga). Keduanya merupakan dua sisi keping mata uang yang sama, dengan EB yang berperan sebagai alat dialog/komunikasi antara produsen dan konsumen.
8. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan. Untuk mengelola manajemen secara baik dan praktis, maka dapat dibagi atas tiga suara, yaitu *Voice of Customer*, *Voice of Employee* dan *Voice of Process*.

PERTANYAAN

1. Sebut dan jelaskan secara singkat jenis-jenis konsumen!
2. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan!
3. Jelaskan metode seorang pemasar untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan!
4. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian? Jelaskan secara singkat!
5. Seandainya anda seorang pengusaha, usaha-usaha apa saja yang anda lakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan? Uraikan secara singkat dan jelas!

BAB IV

MEMAHAMI PASAR

LINGKUNGAN PEMASARAN

Apakah yang dimaksud dengan lingkungan pemasaran? Lingkungan pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan "yang di luar kendali" berdasarkan mana organisasi merancang strategi pemasaran mereka. Secara khusus dirumuskan sebagai berikut: lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan targetnya.

Para pelaku dan kekuatan apa saja yang terlibat dalam lingkungan pemasaran ditunjukkan dalam **gambar 4.1**. Kita dapat membedakan lingkungan mikro dan lingkungan makro suatu perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu: perusahaan, para pemasok bahan mentah, pasar perantara, para pelanggan, pesaing, dan para anggota masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yaitu: faktor kependudukan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan kekuatan sosial/budaya. Mula-mula, kita akan membahas lingkungan mikro perusahaan dan kemudian lingkungan makronya.

PELAKU DALAM LINGKUNGAN MIKRO PERUSAHAAN

Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan seperangkat kebutuhan khusus dari sebuah pasar sasaran yang terpilih yang menguntungkan perusahaan itu. Untuk melaksanakan tugas ini, perusahaan menghubungi jumlah pemasok bahan mentah dan perantara pasar untuk menjangkau para pelanggan sasarannya. Mata rantai pemasok, perusahaan, pemasaran/para perantara; para pelanggan itu merupakan inti sistem pemasaran suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan dipengaruhi oleh dua kelompok tambahan yaitu: sejumlah pesaing dan kelompok masyarakat. Manajemen perusahaan harus mengamati dan merencanakan segala sesuatu yang berkenaan dengan para pelaku itu. Para pelaku itu tampak dalam **gambar 4.1**. Kita akan melukiskan peranan para pelaku in: dalam kasus Perusahaan Hershey Food, sebuah perusahaan kembang gula utama di A.S. Kita akan memperhatikan perusahaan itu dan para pemasok, perantara pemasaran, pesaing, dan masyarakat umum dengan urutan seperti yang disebut di atas.



GAMBAR 4.1 Para Pelaku Utama dan Kekuatan Dalam Lingkungan Pemasaran Perusahaan

Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 1997

Perusahaan

Perusahaan Coklat Hershey sebagai satu cabang usaha dari Perusahaan Hershey Foods, yang berkedudukan di Pennsylvania, meraih lebih dari \$1,8 milyar dari penjualan coklat dan kembang gula pada setiap tahunnya. Lini produknya meliputi coklat yang berbentuk batang, manisan, gula-gula dan beberapa macam lainnya. Pemasarannya ditangani oleh bagian pemasaran dan penjualan, yang besar, yang terdiri dari para manajer untuk mengelola berbagai merek (*brand manager*), peneliti pemasaran, spesialis periklanan dan promosi, manajer penjualan dan perwakilan penjualan, dan lain-lain. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana pemasaran untuk semua produk dan merek yang telah ada dan juga mengembangkan produk-produk dan merek-merek yang baru.

Manajemen pemasaran di Perusahaan Hershey harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan, penelitian & pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi. Semua kelompok ini membangun sebuah lingkungan mikro perusahaan bagi para perencana pemasaran.

Manajemen puncak di Perusahaan Hershey terdiri dari presiden, eksekutif pelaksana dan dewan komisaris. Manajemen puncak ini menetapkan misi, sasaran, strategi umum dan kebijakan perusahaan. Manajer pemasaran harus membuat keputusan dalam konteks keputusan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak tadi. Lebih lanjut, usulan pemasaran mereka harus disahkan lebih dulu oleh manajemen puncak sebelum dilaksanakan.

Manajer pemasaran juga harus bekerja secara kompak dengan para pejabat bidang lainnya. Eksekutif bidang keuangan berurusan dengan penyediaan dana guna melaksanakan rencana pemasaran, pengalokasian dana yang efisien bagi produk, merek dan kegiatan

pemasaran yang berbeda-beda; besarnya laba yang akan diperoleh, dan tingkat risiko dalam ramalan penjualan dan rencana pemasaran. Manajemen bidang penelitian dan pengembangan memusatkan perhatiannya pada penelitian dan pengembangan produk baru yang menguntungkan. Manajemen bidang pembelian selalu memikirkan bagaimana memperoleh persediaan bahan mentah yang cukup (coklat, gula dan lain-lain). Manajemen produksi bertanggung jawab untuk mencapai kapasitas berproduksi yang cukup dan personalia untuk memenuhi target produksi. Akuntan harus menghitung pendapatan dan biaya yang dikeluarkan untuk membantu pemasaran mengetahui seberapa jauh pemasaran mampu mencapai sasarannya, dalam memperoleh laba.

Semua bagian ini mempunyai dampak terhadap rencana dan kegiatan bagian pemasaran. Para manajer berbagai merek produk harus menjual rencana mereka kepada bagian produksi dan keuangan, sebelum disampaikan kepada manajemen puncak perusahaan. Jika wakil presiden bagian produksi tidak sanggup menyediakan kapasitas produksi yang cukup, atau wakil presiden bagian keuangan tidak mau menyediakan uang yang dibutuhkan, maka manajer mereka akan meninjau kembali sasaran penjualan mereka atau membawa persoalan pokok itu ke manajemen puncak. Tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa manajemen pemasaran harus bekerja sama dengan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan untuk merancang dan melaksanakan rencana-rencana pemasarannya.

Pemasok (*Suplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Sebagai contoh, Perusahaan Hershey harus memperoleh

coklat, gula, kertas kaca dan berbagai bahan lain untuk memproduksi gula-gulanya. perusahaan itu juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, komputer, dan faktor-faktor produksi lain untuk melaksanakan kegiatan perusahaannya. Bagian pembelian bahan-bahan harus memutuskan bahan baku manakah yang akan diolah, dan manakah yang akan dibeli dari luar. Untuk membuat keputusan mengenai pembelian itu, tenaga-tenaga pembeli perusahaan Hershey harus mengembangkan spesifikasi, mencari para pemasok, kemudian menilai mereka, dan memilih mana yang sanggup menyediakan kombinasi terbaik dari kualitas, keterandalan dalam pengiriman bahan, kredit, jaminan dan biaya yang rendah.

Perkembangan dalam lingkungan "pemasok" dapat memberikan pengaruh yang amat berarti terhadap, pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kenaikan harga gula atau coklat bisa menyebabkan peningkatan harga gula-gula, yang selanjutnya mengurangi volume penjualan yang telah diramalkan Perusahaan Hershey. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan buruh, dan berbagai kejadian lainnya dapat mengganggu pemenuhan atas janji penyerahan kepada para pelanggan dan menurunnya penjualan dalam jangka pendek akan merusak kepercayaan para pelanggan dalam jangka panjang.

Rencana pemasokan akhir-akhir ini semakin penting dan kompleks. Untuk memperluasnya, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasokan dan/atau meningkatkan mutu produknya, mereka bisa saja kalah dalam persaingan. Beberapa perusahaan diintegrasikan sedemikian rupa sehingga mereka dapat membuat dan mengendalikan beberapa pemasok kunci yang dibutuhkan. Perusahaan akan mencari pemasok yang mutu dan efisiensinya dapat

dipertahankan.

Eksekutif pemasaran adalah pembeli langsung dari jasa-jasa tertentu untuk menopang usaha pemasarannya, seperti periklanan, penelitian pemasaran, pelatihan tenaga penjualan, dan konsultasi pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatannya di luar, eksekutif pemasaran ini mengevaluasi berbagai lembaga periklanan, lembaga penelitian perusahaan, para konsultan pelatihan tenaga penjualan, dan para konsultan pemasaran. Eksekutif pemasaran harus memutuskan, jasa-jasa manakah yang dibeli di luar perusahaan dan manakah yang akan disediakan di dalam perusahaan dengan menambah tenaga ahli untuk ditempatkan pada kedudukan yang tepat sesuai dengan keahliannya.

Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*)

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada para pembeli terakhir. Mereka ini meliputi para perantara, perusahaan distribusi fisik, lembaga-lembaga jasa pemasaran, dan perantara bidang keuangan.

Perantara Perantara adalah perusahaan dagang yang membantu perusahaan untuk menemukan pembeli dan/atau menutup penjualan dengan mereka. Mereka terbagi menjadi dua macam, yaitu agen perantara dan pedagang perantara. Agen perantara seperti agen, pialang, dan perwakilan produsen, yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau melakukan perjanjian dengan pihak lain, tapi tidak memiliki barang dagangan itu sendiri, Perusahaan Hershey, sebagai contoh, bisa menyewa agen untuk mencari pedagang eceran di berbagai negara di Amerika Selatan dan membayar komisi kepada para agen ini berdasarkan jumlah pesanan yang mereka hasilkan. Para agen itu tidak membeli

gula-gula; Perusahaan Hershey langsung mengirimkannya kepada para pengecer. Pedagang perantara, seperti pedagang besar, pengecer dan para penjual-kembali lainnya, membeli suatu produk, memiliki produk tersebut, serta menjualnya kembali sebagai barang dagangan. Metode utama perusahaan Hershey adalah menjual gula-gula kepada pedagang besar, toko serba-ada yang besar beserta cabang-cabangnya, dan pedagang keliling. Selanjutnya perantara-perantara itu menjual kembali gula-gula tersebut kepada para pembeli dan memetik keuntungan dari penjualannya.

Mengapa perusahaan Hershey menggunakan para perantara? Jawabannya adalah bahwa para perantara itu mampu memberikan beberapa keuntungan bagi para pelanggan dan lebih murah daripada dilakukan oleh Hershey sendiri. Sebagai produsen, Hershey terutama tertarik dalam memproduksi dan melemparkan produksi gula-gula ke pasar dalam jumlah yang besar. Sebaliknya, para pembeli lebih tertarik untuk memperoleh satu atau dua biji gula-gula di suatu tempat yang gampang dijangkau, kapan saja dan dapat diperoleh sambil membeli barang-barang lain yang diperoleh dengan cara pembayaran yang mudah pula. Senjang (gap) antara jumlah gula-gula yang besar yang dikeluarkan oleh Hershey dan cara yang disukai oleh pelanggan untuk membeli gula-gula itu harus diatasi. Para perantarah yang membantu mengatasi kesenjangan dalam hal: jumlah barang; tempat, waktu, rupa-rupa barang, dan mendapatkan barang lain yang telah tersedia.

Tegasnya, perantara menciptakan kegunaan dari segi tempat, yaitu dengan menyediakan gula-gula Hershey di mana para pelanggan berada. Mereka juga menciptakan kegunaan dari sudut waktu dengan membuka tokonya hampir sepanjang waktu, yang memungkinkan para pelanggan berbelanja sesuka hati mereka. Mereka menciptakan kegunaan dari sudut kuantitas dengan menyediakan gula-gula yang bisa dibeli dalam jumlah kecil,

bahkan satu batang pun jadi. Mereka menciptakan kegunaan dari sudut rupa-rupa barang dengan mengumpulkan bermacam-macam barang lainnya di satu tempat yang dapat diperoleh para pelanggan dalam satu kesempatan berbelanja. Mereka juga menciptakan kegunaan dari sudut cara memperoleh barang, dengan menyerahkan gula-gula kepada para pelanggan melalui transaksi yang mudah, yaitu cara membayar dengan uang kontan, tanpa perlu mengirim tagihan. Untuk mendapatkan kegunaan tersebut, perusahaan Hershey harus membiayai dan menciptakan jaringan toko dan pedagang keliling yang tersebar luas. Dengan demikian, Hershey melihat bahwa lebih efisienlah untuk bekerja melalui saluran-saluran perantara yang telah ada.

Perusahaan Distribusi Fisik Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat pengiriman yang dituju. Perusahaan pergudangan menyimpan dan melindungi barang-barang produk itu sebelum dikirim ke tujuan berikutnya. Setiap perusahaan harus memutuskan berapa besar gudang harus dibangun untuk keperluannya dan berapa yang disewa dari perusahaan pergudangan. Perusahaan transportasi terdiri dari kereta api, angkutan truk, perusahaan penerbangan, kapal barang, dan perusahaan pengangkutan lainnya yang membawa produk dari satu tempat ke tempat lain. Setiap perusahaan harus menentukan cara-cara pengiriman barang mana yang paling efektif dengan memperhatikan keseimbangan antara beberapa faktor seperti biaya, cara pengiriman, kecepatan, dan keselamatan.

Para Agen Jasa Pemasaran Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang

tepat. Perusahaan menghadapi "keputusan untuk membuat atau membeli" jasa-jasa tersebut. Beberapa perusahaan besar, seperti Du Pont dan Quaker Oats, mengadakan dan menyelenggarakan sendiri agen periklanan dan bagian penelitian pemasaran. Tetapi kebanyakan perusahaan melakukan perjanjian kerja sama dengan lembaga lain di luar perusahaan untuk memperoleh jasa-jasa tersebut. Bila sebuah perusahaan memutuskan untuk membeli jasa dari luar perusahaan, dia harus memilih secara cermat, siapakah yang akan disewa, karena lembaga-lembaga itu beraneka ragam kreativitas, kualitas, pelayanan dan harganya. Perusahaan perlu meninjau kembali secara berkala prestasi mereka dan mempertimbangkan untuk mengganti agen yang prestasinya tidak memuaskan.

Perantara Keuangan Perantara keuangan termasuk bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang menolong dalam segi keuangan dan/atau risiko yang diasuransikan sehubungan dengan pembelian atau penjualan barang produk. Kebanyakan perusahaan dan pelanggan tergantung pada perantara keuangan untuk menyukseskan transaksi mereka. Prestasi pemasaran suatu perusahaan dapat dipengaruhi, dengan akibat yang parah, oleh kenaikan biaya kredit dan/atau kredit yang terbatas. Karena itulah, perusahaan perlu mengembangkan hubungan yang erat dengan lembaga-lembaga keuangan di luar perusahaan itu.

Pelanggan

Suatu perusahaan berhubungan dengan para pemasok dan para perantara agar perusahaan itu dapat menyediakan produk dan jasa secara efisien kepada pasar sasarannya. Pasar sasaran dapat terdiri dari hanya satu atau lebih dari lima macam pelanggan berikut ini :

- Pasar konsumen, merupakan individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- Pasar industri, merupakan organisasi-organisasi yang membeli produk

dan jasa yang dibutuhkan.

- Pasar penjual kembali. organisasi-Organisasi yang membeli produk dan jasa dengan untuk konsumsi pribadi. untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan/atau mencapai sasaran lain.
- Pasar penjual kembali, merupakan organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
- Pasar pemerintah, merupakan lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum, atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- Pasar internasional, merupakan pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali, dan pemerintah asing.

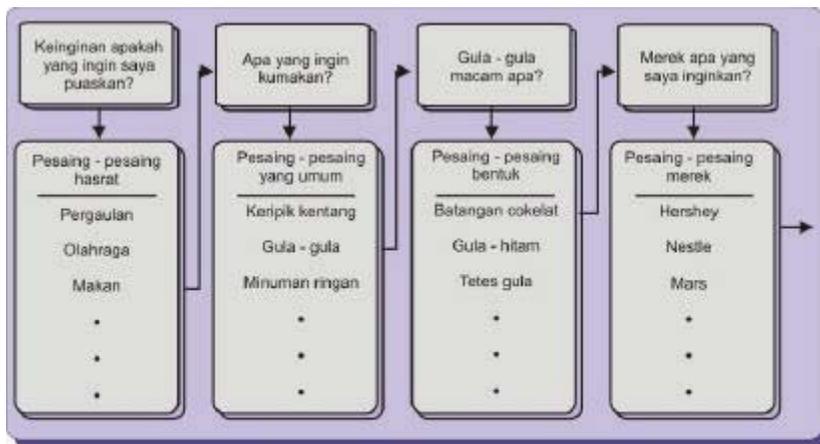
Hershey menjual produknya kepada sejumlah pasar pelanggan diatas. Para pelanggan yang utama adalah para penjual kembali yang selanjutnya menjual gula-gula Hershey kepada para pembeli. Kelompok pelanggan yang penting lainnya adalah lembaga-lembaga yaitu pabrik, rumah sakit, sekolah lembaga pemerintah, dan organisasi lain yang menyediakan kantin bagi karyawannya mereka. Hershey juga menjual produknya dalam jumlah besar kepada konsumen, produsen, penjual kembali, dan pemerintah asing. Setiap pasar pelanggan menunjukkan ciri-ciri khas yang perlu ditelaah secara cermat oleh para penjual.

Pesaing

Jarang sekali suatu organisasi hanya sendirian dalam usahanya melayani sekelompok pasar pelanggan. Usahanya untuk membangun sistem yang efisien guna melayani pasar itu disaingi oleh usaha serupa dari pihak lain. Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu

diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.

Lingkungan persaingan itu bukan hanya terdiri dari perusahaan lain, tetapi juga hal-hal yang lebih mendasar. Cara terbaik bagi perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan itu adalah dengan mengambil sudut pandang pelanggan. Apakah yang dipikirkan seorang pembeli dalam proses menjawab pertanyaan yang hasilnya mungkin tindakan membeli sesuatu? (**lihat gambar 4.2**). Kita namakan hal ini keinginan yang saling bersaing. Katakanlah seseorang terutama didorong untuk memuaskan rasa lapar. Pertanyaan selanjutnya menjadi: "Apakah yang ingin saya makan?" makanan yang berbeda-beda muncul dalam pikirannya, seperti keripik kentang, gula-gula, minuman ringan, dan buah. Hal ini disebut pesaing-pesaing generik, yang menampilkan cara-cara berbeda untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pada saat itu, seseorang dapat memutuskan untuk memilih gula-gula dan dia bertanya: "Apakah jenis gula-gula yang saya inginkan?" Bentuk gula-gula yang berbeda-beda muncul di



Gambar 4.2 Empat Macam Persaingan

Sumber: Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 1997

benaknya, seperti batangan coklat, gula-gula berwarna hitam, dan tetes gula. Berbagai macam gula-gula itu semuanya merupakan pesaing-pesaing bentuk produk, yakni produk itu berbeda dalam hal bentuk untuk memuaskan keinginan memperoleh gula-gula. Akhirnya, konsumen menyadari bahwa dia benar-benar menginginkan sebatang coklat dan menemukan bahwa terdapat beberapa merek coklat seperti Hershey, Nestle, dan Mars. Semuanya adalah pesaing merek (*brand competitors*).

Dalam hal demikian, wakil presiden bidang pemasaran Hershey dapat menentukan semua kedudukan pesaingnya dalam hal menjual coklat-coklat berbentuk batangan. Eksekutif pemasaran perlu mengamati semua pesaing yang terdiri dari empat macam tadi. Para eksekutif perusahaan cenderung memusatkan perhatiannya terutama pada merek pesaing dan pada tugas untuk membentuk merek yang lebih disukai pelanggan. Hershey ingin dianggap oleh para pelanggannya sebagai penghasil gula-gula bentuk batangan yang terkemuka. Para eksekutif mereka menghabiskan waktunya untuk mencoba menempatkan gula-gula mereka sebagai gula-gula yang kualitasnya lebih unggul dan memberikan nilai yang setimpal dengan uang yang dibelanjakan. Hershey terutama mengandalkan diri pada kualitas produk, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi yang meluas ke seluruh dunia untuk membangun keunggulan merek mereka. Kedudukannya dalam persaingan dengan perusahaan Nestle, Mars, dan lain-lain bervariasi dari tenang-tenang bertahan terhadap serangan para pesaingnya sampai kadang-kadang menyerang sengit pesaing-pesaingnya, Tetapi lebih sering perusahaan gula-gula dalam bentuk batangan yang terkemuka itu bersikap defensif terhadap serangan gencar dari perusahaan-perusahaan yang kecil.

Perusahaan gula-gula dalam bentuk batangan itu berpandangan kurang tajam jika mereka memusatkan perhatiannya hanya pada merek para pesaingnya. Tantangan nyata yang dihadapi perusahaan gula-gula harus mengindahkan kecenderungan-kecenderungan yang besar di lingkungannya, seperti orang sekarang lebih sedikit makan, dan makan sedikit gula-gula pada khususnya atau bahkan mengubah pilihannya ke bentuk gula-gula lainnya seperti gula-gula untuk keperluan diet, dan lain-lain. Dalam banyak industri, perusahaan-perusahaan memusatkan perhatiannya pada merek para pesaingnya saja dan gagal memanfaatkan peluang untuk memperluas pasar keseluruhan atau sekurangnya mencegah pasar yang telah dikuasainya mengalami kemerosotan.

Suatu pengamatan yang mendasar tentang bersaing secara efektif sekarang dapat dirangkumkan. Perusahaan harus mengindahkan empat dimensi pokok yang dapat disebut empat C kedudukan pasarnya. Perusahaan harus mengindahkan keadaan pelanggan (*customers*) saluran distribusi (*channels*), persaingan (*competition*), dan ciri-cirinya sendiri sebagai sebuah perusahaan (*company*). Keberhasilan pemasaran merupakan suatu soal bagaimana mencapai keterpaduan yang efektif dari pihak perusahaan dengan para pelanggan, saluran-saluran dan para pesaing.

Masyarakat Umum

Sebuah organisasi bukan hanya harus memperhatikan para pesaingnya dalam upaya memuaskan pasar sasarannya, tetapi juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat umum yang menaruh perhatian. Apakah mereka itu menerima metode-metode perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya atau tidak. Karena kegiatan organisasi mempengaruhi

minat kelompok lain, kelompok-kelompok tersebut menjadi masyarakat umum yang amat penting bagi organisasi. Kita rumuskan pengertian masyarakat itu sebagai berikut :

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai minat nyata atau yang masih terpendam atau yang memberikan dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya.

Masyarakat umum dapat memperlancar atau menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya. Karena masyarakat umum dapat secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu organisasi, maka organisasi yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun secara berhasil hubungan dengan masyarakat umum yang amat penting bagi perusahaan, dan tidak hanya tinggal diam atau menunggu.

Adalah keliru bila suatu organisasi menyerahkan masalah hubungan masyarakat ini sepenuhnya di tangan bagian hubungan masyarakat. Semua karyawan dalam organisasi terlibat dalam hubungan masyarakat, dari kepala bagian penjualan yang memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya, sampai wakil presiden bidang keuangan yang sibuk dengan keuangan masyarakat, hingga perwakilan penjualan di lapangan yang mengunjungi para pelanggan.

Setiap perusahaan dikelilingi oleh tujuh macam masyarakat umum:

- Masyarakat keuangan. Masyarakat keuangan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh dana. Bank, lembaga penanaman modal, makelar saham, dan para pemegang saham merupakan masyarakat keuangan utama. Hershey mencari jasa baik dari kelompok-kelompok tersebut dengan menerbitkan laporan berkala, menjawab pertanyaan

mengenai keuangan, dan memenuhi harapan masyarakat keuangan itu bahwa perusahaannya berjalan lancar atau semuanya beres.

- Masyarakat media. Masyarakat media adalah organisasi yang menyiarkan berita, karangan, tajuk rencana. Secara khusus, media itu adalah surat kabar, majalah, radio dan stasiun televisi. Hershey berkepentingan dengan liputan media yang lebih banyak dan lebih baik.
- Masyarakat pemerintah. Manajemen perusahaan harus memasukkan perkembangan pemerintah pada perhitungannya dalam merumuskan rencana pemasaran. Para pemasar Hershey harus melakukan konsultasi dengan pakar hukum perusahaan tentang kemungkinan masalah pokok mengenai keselamatan produk, kebenaran periklanan, dan lain-lain. Hershey harus mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan produsen gula-gula lainnya untuk bersama-sama mempengaruhi undang-undang yang telah ditetapkan, yang akan merugikan kepentingan mereka.
- Masyarakat pembela kepentingan umum. Aktivitas pemasaran perusahaan mungkin dipersoalkan oleh organisasi konsumen, kelompok pelestarian lingkungan kelompok minoritas dan kelompok lainnya. Sebagai contoh, beberapa anggota organisasi konsumen menyerang gula-gula yang mengandung nilai kecil, kalornya tinggi, menyebabkan kerusakan gigi dan lain-lain. Hershey harus banyak mengatasi publisitas negatif ini dengan pernyataan yang positif tentang masalah gula-gulanya atau berembuk dengan anggota organisasi konsumen ini untuk mencapai suatu pernyataan yang lebih jujur

tentang., masalah pokok yang bersangkutan.

- Masyarakat setempat. Setiap perusahaan berhubungan dengan masyarakat setempat seperti penduduk yang berdekatan dengan perusahaan dan organisasi masyarakat. Perusahaan besar biasanya mengangkat ketua hubungan masyarakat yang banyak berurusan dengan masyarakat, menyelenggarakan pertemuan, menjawab pertanyaan, dan memberikan bantuan pada hal-hal yang bermanfaat.
- Masyarakat umum. Perusahaan perlu memperhatikan sikap masyarakat umum terhadap kegiatan dan produknya. Walaupun masyarakat umum tidak berbuat sesuatu dalam cara yang terorganisasi terhadap perusahaan, citra masyarakat terhadap perusahaan itu akan mempengaruhi dukungannya terhadap perusahaan yang bersangkutan. Untuk membangun sebuah citra. "warga masyarakat baik" yang kuat, Hershey meminjamkan para pejabatnya kepada masyarakat untuk kampanye pengumpulan dana, memberikan sumbangan amal yang jumlahnya memadai, dan menciptakan sistem untuk menangani keluhan konsumen.
- Masyarakat dalam perusahaan. Masyarakat dalam perusahaan termasuk pekerja kasar di pabrik, para pegawai bagian administrasi, manajer, dan dewan direktur. Perusahaan besar mengembangkan surat-warta dan bentuk komunikasi lain untuk memberitahukan dan memotivasi masyarakat di dalam perusahaan. Apabila para karyawan merasa baik tentang perusahaan mereka, sikap yang positif ini akan menjalar ke masyarakat di luar perusahaan.

PELAKU DALAM LINGKUNGAN MAKRO PERUSAHAAN

Lingkungan makro perusahaan adalah tempat di mana perusahaan harus memulai pencariannya atas peluang dan kemungkinan ancaman. Lingkungan ini terdiri semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan. Perusahaan perlu untuk memahami kecenderungan dan *megatrend* yang menandai lingkungan saat ini. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari enam kekuatan utama: demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Lingkungan demografi memperlihatkan pertumbuhan penduduk dunia yang tinggi, perusahaan distribusi, umur, etnis, dan pendidikan, jenis rumah tangga baru, pergeseran populasi secara geografi, dan perpecahan dari pasar masal menjadi pasar-pasar mikro.

Lingkungan ekonomi memperlihatkan suatu perlambatan dalam pertumbuhan pendapatan riil, tingkat tabungan yang rendah dan hutang yang tinggi, dan perubahan pola pengeluaran konsumen.

Lingkungan alam memperlihatkan kekurangan potensial dari bahan baku tertentu, biaya energi yang tidak stabil, tingkat populasi yang meningkat, dan gerakan "hijau" yang berkembang untuk melindungi lingkungan.

Lingkungan teknologi memperlihatkan perubahan teknologi yang semakin cepat, kesempatan inovasi yang tak terbatas, anggaran riset dan pengembangan yang tinggi, konsentrasi pada perbaikan kecil daripada penemuan besar, dan pengaturan yang meningkat terhadap perubahan teknologi.

Lingkungan politik memperlihatkan pengaturan bisnis yang substansial, peranan badan pemerintah yang kuat, dan pertumbuhan kelompok kepentingan umum. Lingkungan budaya

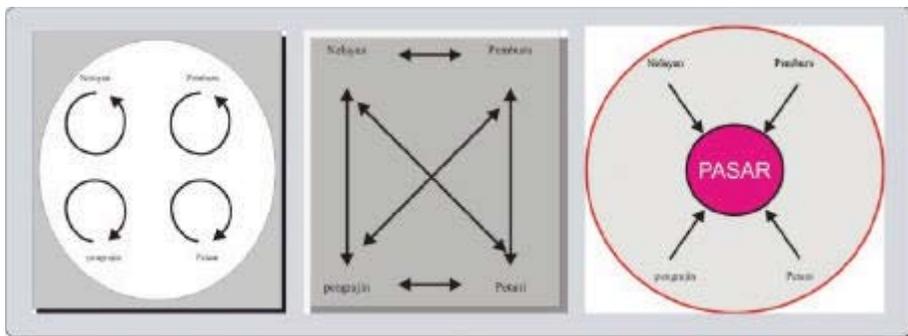
memperlihatkan kecenderungan jangka panjang menuju realisasi diri, kepuasan langsung, dan orientasi yang lebih sekuler.

ARTI, PERAN DAN JENIS-JENIS PASAR PENGERTIAN PASAR

Manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup sendiri melainkan ada ketergantungan sesamanya. Demikian pula dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sandang, pangan, papan, harus mencari dan berkomunikasi dengan orang lain karena mereka tidak dapat membuat dan menghasilkan sendiri barang dan jasa yang diperlukan dalam hidupnya. Sebagai manusia memiliki keterbatasan dalam berbagai hal seperti permodalan, keterampilan, kesempatan dan sebagainya. Sebagai contoh seorang petani dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari tidak cukup dengan hasil panennya semata. Untuk menghasilkan barang yang lain, mereka memiliki keterbatasan. Untuk itu ia menjual sebagian hasil panennya agar memperoleh uang guna membeli keperluan lain. Seorang nelayanpun harus menjual sebagian ikannya untuk membeli gula, kopi, minyak goreng, obat-obatan, pakaian, kendaraan dan keperluan lainnya. Dengan demikian mereka memerlukan pasar yaitu tempat untuk menjual hasil panen dan kerjanya serta membeli kebutuhan lainnya. Secara lebih formal, pasar adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitasnya jual-beli barang dan jasa. Dengan kata lain bahwa setiap hubungan yang terjadi antara pembeli dan penjual suatu komoditi dalam jangka waktu tertentu telah dapat disebut pasar walaupun komunikasi tersebut dilakukan melalui alat komunikasi telepon, HP ataupun internet.

Sejarah terbentuknya pasar melalui evolusi yang panjang, yakni bermula dari upaya memenuhi kebutuhan sendiri. Hal ini dapat dilakukan karena saat itu kebutuhan manusia sangat terbatas pada masalah pangan saja, sehingga dapat dipenuhi sendiri. Seandainya

terdapat pertukaran barang sebatas lingkungannya saja. Pada tahap berikutnya dimana kebutuhan mulai berkembang, mereka mengadakan pertukaran barang yang lebih luas lingkungannya dengan mencari/menemui pihak-pihak yang saling membutuhkan. Pada tahap selanjutnya dimana kebutuhan sudah semakin berkembang, maka mereka yang saling membutuhkan barang tersebut saling bertemu pada suatu tempat yang rindang dan teduh. Tempat yang disepakati untuk bertemu tersebut dikenal dengan nama pasar. Philip Kohler menggambar evolusi terjadinya pasar dapat dilihat pada gambar 4.3. dibawah ini



Gambar 4.3 *Evolusi Pasar*

Penjelasan gambar

Pada gambar 1: Pemenuhan kebutuhan secara sendiri dimana masing-masing individu atau kelompok masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Situasi ini ada pada masyarakat kuno

Pada gambar 2: Menunjukkan mulai terjadi pertukaran barang antar kelompok masyarakat dimana masing-masing kelompok saling mencari kelompok lain untuk melakukan pertukaran barang

dengan barang yang disebut barter. Situasi ini disebut pertukaran tidak terpusat

Pada gambar 3: Pertukaran terpusat yang dilakukna pada sebuah tempat yang disepakati. Tempat tersebut mudah dijangkau oleh semua kelompok, rindang dan sebagainya. Pertukaran ini terpusat disatu tempat yang disebut pasar. Melalui pertukaran di pasar ini kemudian lahir uang sebagai alat penukar.

Pada saat sekarang peranan pasar masa kini sangatlah penting. Untuk menekan harga pokok, perusahaan industri menghasilkan barang secara massal karena dalam proses produksinya menggunakan mesin- mesin sehingga dapat menghasilkan barang dalam jumlah banyak yang mungkin lebih banyak dari yang dibutuhkan dengan waktu yang relatif singkat. Adanya pasar bagi barang-barang hasil produksinya sangatlah berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Pada pasar tersebut produsen dan konsumen bertemu dan berkomunikasi. Melalui mekanisme pasar produsen mengajukan penawaran (*supply*) atas produknya dan melalui mekanisme pasar pula konsumen mengajukan permintaan (*demand*). Adanya tindakan penawaran dan permintaan akan dapat menimbulkan harga dan kesesuaian harga akan menimbulkan jual beli. Transaksi jual beli akan menimbulkan keuntungan yang akan dapat menutupi biaya produksi serta menambah modal perusahaan. Melalui keuntungan yang diperoleh di pasar, perusahaan dapat menjaga kontinyuitas usahanya. Sebaliknya didalam pasar pula perusahaan mengalami kegagalan. Kemampuan hidup perusahaan bukan ditentukan oleh besarnya modal semata, melainkan ditentukan oleh tersedianya pasar untuk produk yang dihasilkan. Perkembangan pasar akan selalu sejalan dengan perkembangan masyarakatnya. Di Ibu kota misalnya pasar tradisional

secara perlahan dan pasti sudah mulai tergusur dan diganti dengan pasar-pasar modern. Pada gambar di bawah ini terlihat contoh situasi pada pasar tradisional serta pasar Modern.



Pasar Tradisional

Pasar Modern

Gambar 4.4. Contoh Pasar Tradisional dan Modern

Dengan gambaran tersebut pengertian pasar adalah keseluruhan permintaan dan penawaran akan sesuatu barang dan jasa. Pengertian ini dapat diperluas lagi menjadi pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit adalah suatu tempat yang tertentu dimana penjual dan pembeli bertemu untuk saling menawar. Pasar abstrak ialah setiap kegiatan pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga. Penggunaan istilah pasar saat ini menjadi lebih luas tanpa mengurangi maknanya yakni tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Pada gambar berikut perhatikan penggunaan kata Hero pasar swalayan, Tip Top pasar swalayan, Hypermart, Indomart, dan lainnya. *Mart* artinya adalah pasar. Secara lebih luas lagi dalam pembahasan ilmu pemasaran, kata pasar dapat diartikan juga sebagai pasar konsumen.



Gambar 4.5. Contoh Pasar modern

JENIS- JENIS PASAR

Mengingat luasnya ruang lingkup pasar, maka pembagian pasar didasarkan atas berbagai ukuran sebagai berikut; Berdasarkan ukuran luas geografis, dibedakan menjadi:

- Pasar lokal
Yang dimaksud pasar lokal adalah pertemuan penawaran dan permintaan akan barang dan jasa sebatas daerah setempat. Produk yang ada di pasar umumnya sangat terbatas dan untuk memenuhi kebutuhan lokal.
- Pasar regional
Yang dimaksud pasar regional adalah penawaran dan permintaan akan barang dan jasa dimana produk yang ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan daerah/wilayah regional. Sebagai contoh permintaan dan penawaran tepung sagu sebagai makanan pokok sebagian besar terdapat pada daerah Maluku. Oleh sebab itu pasar regional sagu terdapat di wilayah Maluku dan sekitarnya.
- Pasar internasional
Pasar internasional atau pasar dunia adalah permintaan dan penawaran berbagai produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara untuk dipasarkan ke negara lain. Contoh Indonesia menghasilkan rempah-rempah, minyak, ukir-ukiran dan banyak ditawarkan ke negara lain. Sebaliknya Indonesia banyak membeli barang elektronik dan mesin-mesin untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Berdasarkan ukuran waktu, dibedakan menjadi:

- Pasar harian
Pada pasar jenis ini, keseimbangan antara permintaan dan penawaran bersifat sementara dan jangka pendek, sehingga jumlah barang yang tersedia sedikit dan terbatas pada hari itu saja. Pada pasar ini tidak ada kesempatan untuk memperbanyak jumlah barang di pasar.
- Pasar jangka pendek (*short run market*)
Dalam pasar ini terdapat kesempatan untuk memperbesar jumlah barang yang diperdagangkan. Akan tetapi hanya sebatas faktor produksi yang tersedia.
- Pasar jangka panjang (*long run market*)
Pada pasar jangka panjang perusahaan dapat menghadapi penambahan permintaan karena dapat mengubah produksinya dengan mengubah jumlah alat produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

Berdasarkan kegiatannya:

- Pasar barang
Yang dimaksud pasar barang adalah tempat pertemuan permintaan dan penawaran barang. Dengan berkembangnya jumlah penduduk dan alat pemuas kebutuhan maka pasar barang menjadi sangat beragam, misalnya pasar buah, pasar sayuran, pasar buku, pasar barang elektronik dan sebagainya.
- Pasar tenaga
Yang dimaksud pasar tenaga adalah permintaan dan penawaran tenaga kerja. Seperti diketahui permintaan tenaga kerja Indonesia ke Timur Tengah sangat tinggi, sehingga banyak perusahaan yang bergerak dalam penyaluran tenaga kerja luar negeri. Transaksi antara penyalur tenaga kerja di Indonesia dengan perusahaan penyalur tenaga kerja di Timur tengah adalah pasar tenaga kerja.

PERANAN PASAR DALAM PEMASARAN BARANG DAN JASA

Setiap produsen menginginkan barang dan jasa yang diproduksi dapat segera sampai ketangan konsumen. Mekanisme yang dilakukan adalah melalui pasar, yakni tempat pertemuan penawaran dan permintaan yang akan menyebabkan terjadinya harga. Pada situasi perekonomian zaman dulu dikenal dengan istilah *economics of scarcity* dimana saat itu jumlah barang kebutuhan yang dihasilkan masih belum begitu banyak dan jarang (*scare*) maka setiap barang yang diproduksi selalu terserap di pasar. Peranan pasar pada situasi tersebut adalah sebatas tempat menjual. Situasi demikian ini dikenal dengan istilah *seller's market*, artinya pasar milik penjual/ produsen karena setiap barang yang dihasilkan selalu laku terjual. Para penjual berkuasa dan dapat mempermainkan pasar. Adanya revolusi industri di Inggris menimbulkan berbagai penemuan baru dalam teknik produksi yang dapat menghasilkan barang dan jasa secara besar-besaran. Kecenderungan produsen adalah membuat barang sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan konsumen, yang pada gilirannya pasar dibanjiri oleh barang-barang tersebut. Situasi seperti ini dikenal dengan istilah *economics of relative plenty* yakni barang-barang kebutuhan relatif banyak dibanding dengan konsumen yang memerlukan. Kondisi seperti itu semakin meruncing dan persaingan antar produsen semakin ketat guna mendapatkan bagian pasarnya. Keadaan seperti ini disebut *buyer's market* artinya pasar milik konsumen. Pada gambar berikut terlihat suatu keadaan dimana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan menentukan permintaannya.



Pembeli memiliki kebebasan memilih

Gambaran tersebut diatas pada dasarnya akan mendorong para produsen untuk berfikir dan mengatur strategi yang jitu melalui pengamatan yang jeli tentang selera konsumen dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat lancar terserap pasar. Pasar yang semula sebatas tempat menjual dengan konsumen yang sudah tersedia banyak, saat ini pasar adalah tempat untuk memperebutkan permintaan. Peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga. Untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar.

TIBE PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Perilaku pembelian konsumen berbeda di antara produk pasta gigi, raket tennis, kamera yang mahal dan mobil baru. Keputusan yang



Gambar 4.6 Empat Tipe Perilaku Pembelian

Sumber : Philip Kotler & Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2004

lebih rumit biasanya melibatkan banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Gambar 4.6 menunjukkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek.

Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan menunjukkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk tersebut. Misalnya, pembeli komputer mungkin tidak mengetahui atribut apa yang harus dipertimbangkan. Banyak fitur produk yang tidak memiliki arti seperti: "Chip Pentium Pro", "VGA dengan resolusi super", atau "mega RAM".

Pembeli produk tersebut akan melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenal produk, kemudian sikap, dan kemudian melakukan pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan. Pemasar produk-produk dengan tingkat keterlibatan tinggi harus memahami perilaku konsumen dalam pemilihan informasi dan evaluasi. Mereka perlu membantu pembeli untuk mempelajari atribut-atribut kelas produk dan tingkat kepentingannya serta apa yang ditawarkan oleh merek itu dalam memberikan nilai pada atribut yang penting. Pemasar perlu mempelajari cara membedakan fitur-fitur mereknya, dan mendeskripsikan manfaat mereknya dengan menggunakan media cetak dengan teks yang panjang. Mereka harus memotivasi pramuniaga dan kenalan untuk mempengaruhi pemilihan merek akhir.

Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Contoh, konsumen yang membeli karpet, mempunyai keterlibatan yang tinggi karena mahalnya dan arena ekspresi diri. Akan tetapi, pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga yang sama mempunyai kualitas yang sama. Dalam kasus itu, karena persepsi mengenai perbedaan merek tidak terlalu besar, pembeli mungkin berkeliling berbagai toko untuk melihat barang apa saja yang tersedia, namun membeli secara relatif cepat. Pembeli mungkin akan menanggapi itu pada harga yang lebih baik atau kepada kemudahan pembelian.

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonasi setelah pembelian (*post purchase dissonance*) ketika mereka menyadari kekurangan tertentu dari karpet yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya. Untuk mengatasi disonasi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan merasa nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukannya.

Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi di mana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Contoh, garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk itu-mereka hanya pergi ke toko kemudian mengambil satu merek. Jika mencari merek yang sama, itu hanya karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi.

Dalam kasus tersebut, perilaku pembelian konsumen tidak melalui jalur keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek apa yang akan dibeli. Mereka secara pasif menerima informasi pada saat melihat televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan terhadap suatu merek (*brand familiarity*) bukannya keyakinan merek (*brand conviction*). Konsumen tidak membangun sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena merek itu dikenal. Karena mereka tidak terlibat secara kuat dengan produk tersebut, konsumen tidak mengevaluasi pilihan setelah pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian tersebut melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian yang diikuti atau tidak diikuti oleh evaluasi.

Karena pembeli tidak terlalu tergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antar merek yang sedikit terkadang menggunakan harga dan penjualan promosi untuk mendorong percobaan suatu produk. Dalam mengiklankan produk dengan mendorong keterlibatan rendah, banyak iklan harus menekankan hanya pada sedikit hal yang penting tertentu. Symbol dan imajinasi visual merupakan hal yang penting karena hal itu mudah diingat dan diasosiasikan dengan merek. Kampanye iklan harus mengandung pesan pendek yang berulang. Televisi biasanya lebih efektif dari pada media cetak karena televisi merupakan media dengan keterlibatan rendah yang cocok dengan pembelajaran secara pasif. Perencanaan iklan harus didasarkan pada teori pengkondisian klasik, di mana pembeli belajar mengidentifikasi produk tertentu melalui simbol yang melekat padanya.

Pemasar bisa berusaha mengubah produk keterlibatan rendah menjadi produk keterlibatan produk dengan menghubungkan produk tersebut dengan isu-isu terkait. *Procter & Gamble* melakukan ketika dia menghubungkan pasta gigi Crest dengan penghindaran gigi berlubang.

Atau produk dapat dihubungkan dengan sejumlah kondisi pribadi. Nestle melakukannya dengan serangkaian iklan untuk kopi Taster's Choice, setiap iklannya menggunakan episode mirip opera sabun yang berisi tentang dua orang tetangga yang terlibat asmara. Hasil terbaiknya adalah strategi itu dapat menaikkan keterlibatan konsumen dari tingkat rendah menjadi sedang. Akan tetapi, strategi itu cenderung tidak mendorong konsumen ke keterlibatan tinggi.

Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali beralih merek. Contoh, pada saat membeli kue, seorang konsumen terkadang memiliki sejumlah keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merek tersebut pada saat pengonsumsiannya. Tetapi lain kali, konsumen mungkin akan mengambil merek lain yang setara karena kebosanan atau semata-mata ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan.

Pada produk kategori tersebut, strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin pasar atau merek minoritas. Pemimpin pasar akan mencoba merangsang perilaku pembelian kebiasaan dengan menggunakan rak secara luas, mempertahankan rak penuh dengan produknya, dan menjalankan iklan berkala untuk mengingatkan. Perusahaan pesaing akan merangsang pencarian variasi dengan menawarkan harga yang rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memperlihatkan berbagai alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sekarang karena kita sudah melihat berbagai pengaruh yang mempengaruhi pembeli, sekarang kita melihat cara konsumen membuat proses pembelian. Gambar 4.7. menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.



Gambar 4.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2004

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian. Tapi pada pembelian rutin, konsumen terkadang melewati atau membalik beberapa tahap itu. Seorang wanita yang kadang membeli pasta gigi merek yang biasa digunakannya akan mengenali kebutuhan tetapi dia akan bergerak langsung ke proses pembelian, dengan melewati pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif. Namun, kita menggunakan model pada gambar 4.7, karena model itu menunjukkan seluruh pertimbangan yang muncul pada saat konsumen menghadapi situasi pembelian baru yang kompleks.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks,- naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun, dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera. Pada tahap itu, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut.

Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Pada satu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian. Pada tahapan itu, seseorang menjadi lebih menerima informasi mengenai kamera. Ia memperhatikan iklan kamera, kamera yang digunakan oleh temannya, dan percakapan tentang kamera. Atau ia mungkin mengerjakan pengumpulan informasi secara aktif, dimana ia mencari informasi tertulis, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan berbagai cara lain. Jumlah

pencarian yang dikerjakan tergantung pada kekuatan dorongan pada dirinya, jumlah informasi awal yang ia miliki, kemudahan pencarian informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang di dapat setelah pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif di antara sumber informasi itu berbeda-beda di antara berbagai produk dan pembeli. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial.-yang dikendalikan oleh pemasar. Namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Seseorang terkadang meminta orang lain- teman, keluarga, rekan kerja dan para profesional- supaya merekomendasikan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai ketertarikan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran getok tular (*word of mouth sources*). Sumber-sumber itu mempunyai dua keuntungan utama. Pertama, sumber itu meyakinkan. Pemasaran getok tular atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mempunyai konsumen yang setia dan terpuaskan dan membangga-banggakan bisnis mereka dengan anda merupakan mimpi setiap pemilik bisnis. Tidak hanya konsumen yang puas mengulangi pembelian, tetapi mereka juga menjadi papan promosi berjalan bagi bisnis anda. Kedua, biaya yang rendah. Menjaga hubungan dengan konsumen dan mengubahnya menjadi sumber promosi getok tular membutuhkan biaya yang relatif rendah.

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Dalam pencarian informasi, seseorang banyak mempelajari merek yang tersedia. Informasi itu juga membantunya meninggalkan pilihan merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan mereknya. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu. Konsumen harus ditanyai bagaimana awalnya mereka mendengar merek itu, informasi apa yang didapat, dan bagaimana mereka mengurutkan tingkatan arti penting sumber informasi yang berbeda-beda itu.

Pengevaluasian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menghasilkan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya dipilih. Bagaimana cara konsumen memilih dari alternatif merek yang ada? Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi

Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan sendirian, kadang tergantung pada

teman, petunjuk konsumen, atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian.

Jika ia tadi mempersempit pilihannya menjadi empat kamera, juga dapat dianggap ia hanya tertarik pada empat atribut: kualitas gambar, kemudahan penggunaan, ukuran kamera dan harga. Ia telah membentuk keyakinan tentang berapa peringkat merek menurut masing-masing atribut. Jelas, jika terdapat satu kamera yang mendapat peringkat terbaik dalam semua atribut, dapat kita perkirakan, bahwa ia akan memilihnya. Namun, merek dapat berbeda-beda daya tariknya. Keputusan pembeliannya mungkin berdasarkan pada hanya satu atribut, oleh karena itu pilihannya akan mudah ditebak. Jika ia menginginkan kualitas gambar merupakan atribut yang paling penting di atas yang lain, ia akan membeli kamera yang mempunyai gambar terbaik. Tetapi pembeli mempertimbangkan beberapa atribut yang masing-masing tingkat kepentingannya berbeda-beda. Jika kita mengetahui bobot kepentingan yang diberikannya tiap-tiap atribut dari keempat atribut tersebut, kita dapat memperkirakan pilihan merek kamera yang akan dibelinya sehingga lebih dapat diandalkan ketetapan perkiraannya.

Pemasar harus mempelajari pembeli supaya dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Keputusan Pembeli

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika suami Anna Flores sangat merasa Anna harus membeli kamera yang harganya paling murah, maka kesempatan Anna membeli kamera mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian, Anna Flores mungkin kehilangan pekerjaannya atau pembelian lainnya lebih mendesak atau mungkin temannya mengatakan kecewa terhadap kamera pilihannya yang juga kamera kesukaan Anna. Atau, pesaing dekat menurunkan harga. Jadi, preferensi dan kecenderungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelannya? Jawabnya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan menyatakan janji tingkatan kinerja yang lebih rendah dibandingkan kinerja sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi sangat tinggi. Misalnya, wiraniaga Boeing cenderung konservatif pada saat memperkirakan potensi manfaat pesawatnya. Mereka hampir tiap kali menyatakan efisiensi bahan bakar lebih rendah dari pada sebenarnya- mereka menjanjikan penghematan bahan bakar sebesar 5 persen yang ternyata 8 persen. Konsumen akan merasa senang terhadap kinerja yang lebih baik

daripada yang diharapkan. Mereka akan membeli lagi dan berkata kepada calon pelanggan lain bahwa Boing memenuhi janjinya.

Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidaknyamanan pembeli karena konflik setelah pembelian. Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas dengan manfaat merek yang telah dipilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak dibeli. Namun, setiap pembelian melibatkan kompromi. Konsumen mendapatkan ketidaknyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang dibeli dan kehilangan sejumlah manfaat produk yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan setidaknya-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembeliannya.

Mengapa memuaskan konsumen itu sangat penting? Kepuasan itu penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar-pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya akan lebih besar untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama dan jalan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan-yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar bertindak lebih dari sekedar memuaskan harapan konsumen-mereka berupaya menyenangkan hati konsumen. Konsumen yang hatinya merasa senang akan membeli lagi produk tersebut serta berbicara yang menyenangkan tentang produk dan perusahaan itu.

Konsumen yang tidak puas memberikan tanggapan secara berbeda. Konsumen yang puas, secara rata-rata, akan berbicara kepada tiga orang mengenai baiknya pengalaman mereka mengenai

produk, sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengeluh ke 11 orang. Bahkan, suatu studi menunjukkan bahwa 13 persen orang yang mempunyai masalah dengan organisasi tertentu mengeluh tentang organisasi tersebut ke lebih dari 20 orang. Jadi, berita buruk dari mulut ke mulut berjalan lebih cepat daripada berita baik dari mulut ke mulut dan dapat dengan cepat merusak sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

Oleh karena itu, perusahaan yang bijaksana perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Perusahaan tersebut tidak dapat semata-mata mengandalkan konsumen yang tidak puas yang secara sukarela menyampaikan keluhannya kepada perusahaan. Sebesar 96 persen konsumen yang tidak senang tidak pernah menyampaikan keluhannya. Perusahaan harus membangun sistem yang mendorong konsumen menyampaikan keluhannya (lihat Saripati Pemasaran 5.3). Dengan cara itu, perusahaan dapat mempelajari secara baik kerja perusahaan tersebut dan bagaimana meningkatkannya. Perusahaan 3M mengaku lebih dari dua per tiga produk barunya datang dari mendengarkan keluhan konsumen. Tetapi mendengar saja tidak cukup- perusahaan harus menanggapi dengan baik setiap keluhan yang diterima.

PERILAKU PEMBELI DI PASAR INDUSTRI

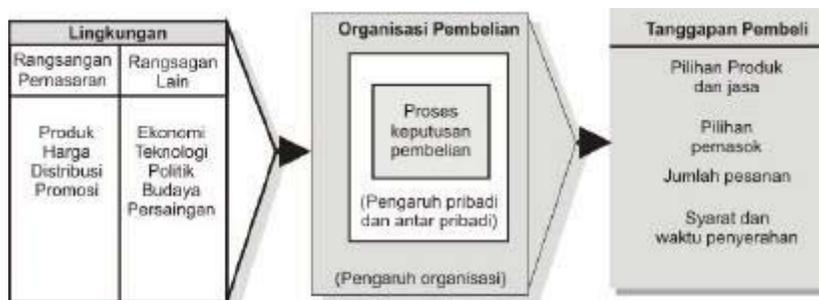
Model pada gambar 4.8. mengajukan empat pertanyaan mengenai perilaku pembeli di pasar industri. Keputusan pembelian seperti apakah yang diambil oleh pembeli di pasar industri? Siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian? Apa saja pengaruh besar yang mempengaruhi pembeli? Bagaimana pembeli di pasar industri mengambil keputusan pembelian?

BERBAGAI JENIS SITUASI PEMBELIAN UTAMA

Terdapat tiga jenis situasi pembelian yang utama. Pada ekstrim yang satu ada pembelian ulang sepenuhnya, yang merupakan keputusan yang cukup rutin. Pada ekstrim yang lain terdapat tugas

baru yang memerlukan riset lengkap. Di tengah terdapat pembelian ulang dengan modifikasi yang membutuhkan sedikit riset.

Dalam pembelian ulang sepenuhnya, pembeli memesan ulang tanpa memodifikasi apa pun. Kegiatan itu biasanya ditangani secara rutin oleh bagian pembelian. Berdasarkan kepuasan membeli di masa lalu, pembeli begitu saja memilih dari beberapa pemasok yang ada dalam daftar. Para pemasok “saat ini” berusaha mempertahankan kualitas produk dan jasa. Mereka sering kali mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis, sehingga petugas pembelian akan menghemat waktu pemesanan ulang. Para pemasok luar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan, sehingga pembeli akan memperhatikan mereka. Mereka berusaha menancapkan kaki di pintu dengan pesanan dalam jumlah sedikit dan kemungkinan memperbesar pangsa pembelian sedikit demi sedikit.



Gambar 4.8 Model Perilaku Pembeli di Pasar Industri

Sumber : Philip Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2004

Dalam pembelian ulang dengan modifikasi, pembeli ingin memodifikasi spesifikasi, harga, persyaratan atau pemasok produk. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan lebih banyak peserta pengambil keputusan ketimbang pembelian langsung. Pemasok saat ini mungkin merasa khawatir dan merasa tertekan untuk melakukan yang terbaik guna mempertahankan pelanggannya.

Pemasok luar akan melihat pembelian ulang dengan modifikasi sebagai peluang untuk membuat tawaran yang lebih baik dan mendapatkan bisnis baru.

Sebuah perusahaan yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya menghadapi situasi tugas baru. Dalam kasus itu, semakin besar biaya atau resikonya, semakin banyak peserta pengambilan keputusan dan semakin besar pula upaya mereka mengumpulkan informasi. Situasi tugas baru merupakan peluang dan tantangan terbesar bagi pemasar. Pemasar tidak hanya berusaha menghubungi sebanyak mungkin pemberi pengaruh kunci pada pembelian, melainkan juga memberi masukan dan informasi.

Pembeli mengambil keputusan paling sedikit dalam pembelian ulang sepenuhnya dan paling banyak dalam tugas baru. Dalam situasi tugas baru, pembeli harus memutuskan soal spesifikasi, pemasok, batas harga, jumlah pesanan, waktu penyerahan, dan persyaratan pelayanan. Urutan berbagai keputusan itu bervariasi tergantung pada masing-masing situasi, dan peserta pengambilan keputusan yang berbeda mempengaruhi tiap-tiap pilihan.

Banyak pembeli di pasar industri memilih untuk membeli penyelesaian masalah secara terpaket dari satu penjual. Disebut dengan pembelian sistem, praktik itu pertama kali dilakukan oleh pemerintah AS ketika membeli senjata dan sistem komunikasi penting. Pemerintah tidak membelinya secara terpisah-pisah dan menyatukan semua komponen itu, melainkan mengadakan lelang bagi para pemasok seluruh komponen dan merakit paket atau sistem itu.

Para penjual semakin menyadari bahwa pembeli menyukai metode itu dan memanfaatkan penjualan sistem sebagai suatu alat pemasaran. Penjualan sistem merupakan proses yang melibatkan dua langkah. Pertama, pemasok menjual satu kelompok produk yang saling terkait. Misalnya pemasok tidak hanya menjual lem, tetapi juga aplikator dan pengeringnya. Kedua, pemasok menjual sistem produksi,

pengendalian sediaan, distribusi, dan pelayanan yang lain untuk memenuhi kebutuhan pembeli akan operasi perusahaan yang mulus.

Penjualan sistem merupakan strategi pemasaran kunci di pasar industri untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Kontrak itu sering didapat oleh perusahaan yang menyediakan sistem paling lengkap yang mampu menyediakan masalah pelanggan. Misalnya, Enron, perusahaan energi yang bernilai \$31 milyar, dikenal sebagai penyedia listrik dan gas alam terbaik untuk gedung-gedung para pelanggannya. Namun demikian, Enron menemukan bahwa perusahaan-perusahaan sesungguhnya menghabiskan lebih banyak dana untuk elemen-elemen lain diluar sistem listrik mereka, yang meliputi peralatan energi di dalam fasilitas mereka dan pegawai yang memeliharanya daripada pembayaran untuk energi itu sendiri. Untuk membantu pelanggannya memenuhi kebutuhan manajemen energi yang menyeluruh, Enron mendirikan Enron Energy Service (EES), sebuah divisi yang menawarkan solusi manajemen energi secara keseluruhan. Sekarang, pelanggan dapat menyerahkan seluruh kebutuhan manajemen energinya pada Enron. Paket sistem itu mencakup daya dan seluruh pekerjaan interior; peralatan pemanas air, pemanas ruangan, pembeku udara, ventilasi, dan pengatur suhu udara. Idenya adalah jika harus mengelola bangunan, menjaganya agar tetap terang dan hangat di musim dingin dan dingin di musim panas, maka itulah lingkup tugas Enron. Penjualan sistem seperti itu menghasilkan hasil yang menakjubkan bagi Enron: Hanya dalam tiga bulan terakhir, penjualan EES telah meningkat lebih dari tujuh kali lipat menjadi lebih dari \$8 milyar.

PELAKU PROSES PEMBELIAN DI PASAR INDUSTRI

Siapa yang melakukan pembelian barang dan jasa yang bernilai triliunan dolar yang dibutuhkan oleh organisasi pasar industri? Unit pengambil keputusan organisasi pembeli disebut pusat pembelian

yang didefinisikan sebagai semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan di pasar industri.

Pusat pembelian meliputi semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari lima peran dalam proses keputusan pembelian.

- **Pemakai** adalah anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam sejumlah kasus, pemakai merupakan pencetus usulan pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
- **Pemberi Pengaruh** mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering kali membantu menetapkan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif. Personel teknis merupakan pemberi pengaruh yang penting.
- **Pembeli** mempunyai otoritas formal untuk memilih pemasok dan merancang syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menetapkan spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih penjual dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli dapat melibatkan pejabat tinggi guna berpartisipasi dalam negosiasi.
- **Pengambil Keputusan** mempunyai kekuatan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok yang harus dipilih. Dalam pembelian rutin, pembeli sering kali merupakan pengambil keputusan atau paling tidak merupakan pemberi persetujuan.
- **Penjaga Gawang** mengendalikan arus informasi kepada orang lain. Misalnya, petugas bagian pembelian sering kali mempunyai wewenang untuk mencegah wirausaha calon pemasok bertemu dengan pemakai atau pengambil keputusan. Yang termasuk penjaga gawang antara lain adalah petugas teknis atau bahkan sekretaris pribadi.

Pusat pembelian bukanlah unit yang teridentifikasi secara tetap dan formal dalam organisasi pembeli. Pusat pembelian merupakan seperangkat peran pembelian yang dipikul oleh beberapa orang

berbeda untuk pembelian yang berbeda-beda. Dalam organisasi, ukuran dan pusat pembelian akan bervariasi untuk produk yang berbeda dan untuk situasi pembelian yang berbeda. Untuk beberapa pembelian rutin, satu orang-katakanlah petugas pembelian menjalankan seluruh peran pusat pembelian dan berfungsi sebagai satu-satunya orang yang terlibat dalam keputusan pembelian. Untuk pembelian yang lebih kompleks, pusat pembelian mungkin saja terdiri dari 20 atau 340 orang dari berbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi. Menurut sebuah survei, rata-rata jumlah orang yang terlibat dalam pusat pembelian berkisar antara tiga orang (untuk jasa dan barang yang digunakan dalam operasi sehari-hari) hingga lima (untuk pembelian dengan nilai yang besar seperti pembelian mesin dan pekerjaan konstruksi). Survei lain mendeteksi adanya kecenderungan pembelian dilakukan oleh satu tim-87 persen eksekutif pembelian pada sejumlah perusahaan dalam Fortune 1000 ingin melibatkan tim yang terdiri dari orang dari berbagai fungsi untuk membuat keputusan pembelian pada tahun 2000.

Pemasar pada pasar industri yang bekerja di pasar global menghadapi pengaruh pusat pembelian yang makin lama makin kuat. Sebuah studi yang membandingkan proses pengambilan keputusan pembelian di Amerika Serikat, Swedia, Prancis, dan Asia Tenggara menunjukkan bahwa pembeli dari Amerika Serikat lebih senang bekerja sendirian dibandingkan dengan pembeli dari negara lain. Swedia paling mengandalkan kerja tim sementara Amerika Serikat terendah, meskipun perusahaan Swedia dan Amerika Serikat memiliki ciri demografis yang serupa. Dalam membuat keputusan pembelian, dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan Swedia paling bergantung pada staf teknis, baik staf teknisnya sendiri maupun teknisi pemasok.

Konsep pusat pembelian memperlihatkan adanya tantangan pemasaran yang besar. Pemasar di pasar industri harus mencari

informasi siapa yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, pengaruh relatif tiap-tiap peserta dan kriteria evaluasi apa yang dipakai oleh tiap-tiap peserta. Misalnya, Allegiance Healthcare Corporation, perusahaan besar dibidang jasa dan produk kesehatan, menjual pakaian bedah sekali pakai langsung buang ke sejumlah rumah sakit. Perusahaan itu mengidentifikasi bahwa petugas rumah sakit yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah wakil direktur pembelian, administrator ruang operasi, dan dokter ahli bedah. Tiap-tiap peserta memainkan peranan yang berbeda. Wakil direktur pembelian menganalisis apakah rumah sakit harus membeli baju sekali pakai, kemudian administrator ruang operasi akan membandingkan produk dan harga produk yang ada dan memilihnya. Administrator memperhatikan daya serap produk, kualitas antiseptik, desain dan harganya, biasanya membeli merek yang memenuhi persyaratan harga yang paling murah. Akhirnya, dokter bedah mungkin mempengaruhi keputusan selanjutnya dengan melaporkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta yang jelas yang terlibat secara formal dalam keputusan pembelian. Misalnya, keputusan pembeli pesawat jet untuk perusahaan mungkin melibatkan CEO perusahaan tersebut, pilot kepala petugas pembelian, beberapa staf bidang hukum, manajemen puncak dan mereka yang secara resmi ditunjuk untuk mengambil keputusan tersebut. Mungkin juga pusat pembelian melibatkan peserta yang kurang jelas, peserta informal, yang diantaranya benar-benar membuat atau amat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti ditunjukkan dalam contoh Gulfstream di atas, keputusan mengenai pesawat jet untuk perusahaan yang akan dibeli mungkin sebenarnya di buat oleh anggota dewan direksi yang mempunyai minat dibidang penerbangan dan yang banyak mengetahui seluk beluk pesawat terbang. Anggota dewan itu mungkin ada di belakang layar untuk mengubah keputusan. Banyak keputusan

pembelian di pasar industri merupakan hasil dari interaksi kompleks para peserta di pusat pembelian yang komposisinya selalu berubah.

PENGARUH UTAMA YANG DIHADAPI PEMBELI DI PASAR INDUSTRI

Pembeli di pasar industri menjadi bulan-bulanan dari banyak pengaruh ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Beberapa pemasar menganggap bahwa pengaruh utama adalah ekonomi. Mereka berpendapat pembeli cenderung akan memilih pemasok yang menawarkan harga paling rendah atau produk yang paling baik atau yang memberikan pelayanan paling banyak. Mereka memusatkan perhatian guna menawarkan manfaat ekonomi yang besar kepada pembeli. Akan tetapi, pembeli di pasar industri sebenarnya menanggapi baik faktor ekonomi maupun faktor pribadi. Pembeli di pasar industri adalah manusia dan berjiwa sosial juga, bukannya orang yang dingin dan tanpa perasaan, penuh perhitungan, bak robot. Mereka bereaksi terhadap nalar dan juga emosi.

Saat ini, pemasar di pasar industri menyadari emosi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, anda mungkin mengira bahwa iklan truk besar yang ditujukan kepada pembeli truk besar untuk perusahaan akan menekankan pada teknis, kinerja, dan faktor ekonomi secara obyektif. Namun demikian, iklan armada truk berat Volvo baru-baru ini menampilkan dua pengemudi truk tengah beradu panco dan mengklaim, "ini dapat menyelesaikan semua masalah armada angkutan anda, kecuali siapa yang akan mengemudikannya?" Iklan itu akhirnya menunjukkan bahwa saat ini di tengah kesulitan memperoleh pengemudi, tipe truk tertentu dapat menarik pengemudi yang berkualitas. Iklan Volvo itu menekankan bahwa kecantikan dan kenyamanan, kelonggarannya, dan fitur-fitur sebuah truk akan membuatnya lebih menarik pengemudi. Iklan itu menyimpulkan bahwa truk Volvo dibuat untuk membuat armada pengangkutan lebih menguntungkan dan pengemudi menjadi lebih merasa ikut memilih.

Ketika para pemasok menawarkan sesuatu yang sangat serupa, pembeli industri mempunyai dasar yang terbatas untuk membuat pilihan yang benar-benar rasional. Karena mereka dapat mencapai tujuan organisasi dengan pemasok yang mana pun, pembeli dapat menjadikan faktor pribadi memainkan peran yang lebih besar dalam penjualan mereka. Akan tetapi, jika produk yang bersaing berbeda jauh, pembeli di pasar industri lebih memikirkan akibat dari pilihannya dan cenderung memberi perhatian lebih pada faktor ekonomi. Gambar 4.9. menunjukkan daftar berbagai kelompok yang mempengaruhi pembeli industri-lingkungan, organisasi, hubungan antar pribadi, dan individual.

Faktor-faktor Lingkungan

Pembeli di pasar industri amat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan ekonomi saat ini dan yang diperkirakan, seperti tingkatan permintaan primer, ramalan ekonomi, dan bunga pinjaman. Kalau ketidakpuasan ekonomi meningkat, pembeli di pasar industri akan membatalkan investasi baru dan berusaha mengurangi persediannya.



Gambar 4.9 Pengaruh Utama pada Perilaku Pembeli di Pasar Industri

Sumber : Philip Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2004

Faktor lingkungan yang menjadi semakin penting adalah keterbatasan bahan baku kunci. Semakin banyak perusahaan yang sekarang bersedia membeli dan menyimpan bahan baku yang langka dalam jumlah besar untuk pasokannya memadai. Pembeli di pasar industri juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, politik, dan persaingan di lingkungannya. Budaya dan adat istiadat juga mempengaruhi reaksi pembeli di pasar industri terhadap perilaku dan strategi pemasar perusahaan tertentu, terutama di lingkungan pemasaran internasional. Pemasar di pasar industri harus melihat faktor-faktor itu, menentukan cara faktor-faktor itu mempengaruhi pembeli, dan berusaha mengubah tantangan tersebut menjadi peluang.

Faktor-faktor Organisasi

Tiap-tiap organisasi pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistem tersendiri. Pemasar di pasar industri harus memahami faktor-faktor organisasi secara menyeluruh. Pertanyaan-pertanyaan ini akan muncul: Berapa banyak orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian? Siapa sajakah mereka? Apakah kriteria evaluasi mereka? Apakah kebijakan dan batasan perusahaan mereka bagi pembelinya?

Faktor-faktor Antar Pribadi

Pusat pembelian biasanya melibatkan banyak peserta yang mempengaruhi satu sama lainnya. Pemasar industri sulit sekali menentukan faktor antar pribadi dan dinamika kelompok apa yang masuk ke dalam proses pembelian. Salah seorang penulis mengemukakan "Manajer tidak memakai tanda pengenal bertuliskan "pengambil keputusan" atau "orang tidak penting". Yang berpengaruh paling besar sering kali tidak tampak, paling tidak di mata petugas penjualan perusahaan pemasok. Dan belum tentu peserta di pusat pembelian yang memiliki jabatan tertinggi memiliki pengaruh terbesar. Peserta mungkin memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian

karena mereka mengendalikan pemberian imbalan dan hukuman, atau mereka yang banyak disukai, memiliki keahlian khusus, atau memiliki hubungan khusus dengan peserta penting yang lain. Faktor antar pribadi terkadang sangat sulit dikenali. Kalau mungkin, pemasar di pasar industri harus berusaha memahami faktor-faktor itu dan merancang strategi yang memperhitungkan faktor-faktor tersebut mereka diperhitungkan.

Faktor-faktor Individu

Tiap-tiap peserta dalam proses keputusan pembelian di pasar industri membawa serta motif, persepsi, dan preferensi pribadi. Faktor-faktor individu itu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, penghasilan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, dan sikap terhadap risiko. Juga, pembeli mempunyai gaya pembelian yang berbeda-beda. Sebagian mungkin bertipe teknis yang menganalisis usulan sejumlah perusahaan yang bersaing secara mendalam sebelum memilih pemasok. Pembeli lain mungkin negosiator intuitif yang ahli dalam mengadu penjual satu dengan yang lain untuk memperoleh tawaran terbaik.

PROSES PEMBELIAN DI PASAR INDUSTRI

Tabel 4.1 menunjukkan delapan tahap proses pembelian dalam pasar industri. Pembeli yang menghadapi situasi tugas pembelian baru (*new task buying*) biasanya melalui seluruh tahapan proses pembelian. Pembeli yang melakukan pembelian ulang modifikasi dan rutin mungkin akan melewati beberapa tahap. Kita akan mencermati langkah-langkah untuk situasi pembelian khusus yang merupakan tugas baru tersebut.

Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang dalam perusahaan tertentu mengenali adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan memperoleh barang atau jasa tertentu.

Pengenalan masalah dapat terjadi akibat rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, perusahaan mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk baru yang memerlukan peralatan produksi atau bahan baku baru. Atau ada mesin yang rusak dan perlu suku cadang yang baru. Mungkin seorang manajer pembelian tidak senang dengan mutu produk, pelayanan, atau harga dari pemasok saat ini. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapat ide baru setelah menyaksikan pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau berharga lebih murah. Sebenarnya, dalam iklannya, pemasar di pasar industri seering kali menyadarkan pelanggan akan adanya masalah potensial, dan kemudian menunjukkan cara produk mereka menyelesaikan masalah tersebut.

Tabel 4.1 Hubungan Tahap Utama dalam Proses Pembelian Bisnis dengan Situasi Pembelian Utama

Tahap dalam Proses Pembelian	Situasi Pembelian		
	Tugas Baru	Pembelian Ulang dengan Modifikasi	Pembelian Ulang
1. Pengenalan masalah	Ya	Mungkin	Tidak
2. Penjabaran kebutuhan secara umum	Ya	Mungkin	Tidak
3. Spesifikasi produk	Ya	Ya	Ya
4. Pencarian pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
5. Pengumpulan proposal	Ya	Mungkin	Tidak
6. Seleksi pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
7. Spesifikasi pesanan rutin	Ya	Mungkin	Tidak
8. Tinjauan kinerja	Ya	Ya	Ya

Sumber : Philip Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2004

Penjabaran Kebutuhan secara Umum

Setelah menyadari adanya kebutuhan, pembeli kemudian menyiapkan penjabaran kebutuhan secara umum yang mendeskripsikan karakteristik dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Untuk barang standar, proses itu hampir tidak menimbulkan masalah.

Akan tetapi, untuk barang yang rumit, pembeli harus bekerja sama dengan berbagai pihak lain -insinyur, pemakai, konsultan- untuk mendeskripsikan barang itu. Tim itu menilai urutan tingkat kepentingan kehandalan, keawetan, harga dan atribut-atribut lain yang dikehendaki atas barang tersebut. Dalam fase ini, pemasar di pasar industri yang siaga dapat membantu pembeli mendefinisikan kebutuhan mereka dan menginformasikan nilai karakteristik produk yang berbeda-beda.

Spesifikasi Produk

Kemudahan organisasi pembelian mengembangkan spesifikasi produk berdasarkan kriteria teknis barang tersebut, sering kali dengan bantuan dari tim perekayasa analisis nilai. Analisis nilai adalah suatu pendekatan pengurangan biaya, di mana semua komponen dipelajari secara seksama guna menentukan apakah dapat dirancang ulang, distandarisasikan, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim itu memutuskan karakteristik terbaik produk dan memspesifikasikan produk sesuai dengan karakteristik itu. Penjual dapat juag menggunakan analisis nilai sebagai alat untuk membantu merebut pelanggan baru. Dengan menunjukkan kepada pembeli cara yang lebih baik untuk membuat suatu barang, para penjual dapat mengubah begitu saja situasi pembelian ulang menjadi situasi tugas baru yang memberi kesempatan kepada mereka untuk memperoleh bisnis baru.

Pencarian Pemasok

Pembeli sekarang melakukan pencarian pemasok untuk mendapatkan penjual terbaik. Pembeli dapat menyusun daftar pemasok yang memenuhi persyaratan dengan menelusuri direktori perdagangan, mencari lewat komputer, atau menelepon perusahaan lain untuk meminta rekomendasi. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk menemukan pemasok. Untuk pemasar, hal itu menyebabkan arena permainan mereka menjadi

merata-pemasok kecil memiliki keunggulan sama dengan pemasok besar dan dapat terdaftar dalam katalog on-line yang sama dengan membayar biaya nominal.

Worldwide Internet Solution Network, yang lebih dikenal sebagai WIZnet (www.wiznet.net), telah mengembangkan perpustakaan virtual interaktif katalog bisnis ke bisnis dengan cakupan global. Pada laporan terakhir, databasenya memasukkan spesifikasi lengkap lebih dari 10 juta produk dan jasa dari 45.000 perusahaan manufaktur, distributor, dan penyedia jasa industri. Untuk manajer pembelian, yang secara rutin menerima tumpukan surat penawaran setiap hari, sebagian besar adalah katalog, adanya katalog yang menyajikan segalanya dalam satu wadah itu akan sangat menghemat waktu (dan juga dapat memperoleh harga terbaik, karena memudahkan perbandingan). Saat konsultan manajemen mengatakan, "Cari tahu mengenai kelep bola platina berukuran 3,5 inci yang tersedia dari pemasok Michigan,"Wiznet menemukan enam pemasok dari Michigan yang menyediakan produk persis seperti yang diminta dalam waktu sekitar 15 detik. Lebih dari sekedar lembaran kuning (*Yellow Pages*) elektronik, seperti Thomas Register atau IndustryNet, Wiznet juga memasukkan seluruh spesifikasi hak cipta produk dalam sistem dan menawarkan *e-mail* yang aman untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual guna meminta surat penawaran atau guna melakukan pemesanan. Lebih dari 10.000 spesifikasi produk ditambahkan ke Wiznet tiap minggunya, dan databasenya memasukkan katalog dari Jerman, Taiwan, Republic Czech, dan berbagai negara lain.

Semakin baru tugas pembelian, dan semakin kompleks, serta tinggi harga barang semakin lama usaha pembeli mencari pemasok. Tugas pemasok adalah mendaftarkan nama perusahaannya ke dalam direktori utama dan membangun reputasi yang baik di pasar. Petugas penjualan harus berusaha mengetahui perusahaan mana yang sedang mencari pemasok dan memastikan bahwa perusahaannya ikut dipertimbangkan.

Banyak pembeli di pasar industri menjadai semakin ekstrim dalam pencarian dan pengkualifikasian pemasok. Menyadari permasalahan seperti itu, Xerox menetapkan kualifikasi pemasoknya:

Xerox hanya akan mempertimbangkan pemasok yang memenuhi standar internasional ISO 9000. tetapi untuk memenangkan penghargaan tertinggi dari perusahaan itu -status sertifikasi-pemasok harus lebih dahulu mengikuti *Xerox Multinational Supplier Quality Survey*. Survei itu meminta pemasok menerbitkan kepastian kualitas (*quality assurance manual*), memiliki prinsip untuk melakukan perbaikan secara terus menerus, dan menunjukkan implementasi sistem yang efektif. Setelah pemasok masuk ke dalam kualifikasi, mereka harus berpartisipasi dalam proses *Xerox's Continuous Supplier Involvement* yang di dalam proses itu dua perusahaan bekerja sama untuk mengembangkan spesifikasi kualitas, biaya, waktu pengiriman, dan kemampuan proses. Langkah terakhir untuk mendapatkan sertifikasi adalah pemasok harus mengikuti pelatihan dan evaluasi kualitas tambahan berdasarkan kriteria yang sama seperti dalam *Malcolm Baldrige National Quality Award*. Tidak mengherankan, dari seluruh dunia hanya 176 pemasok saja yang memenuhi 95 persen persyaratan pemeringkat guna mendapatkan sertifikasi sebagai pemasok Xerox.

Pengumpulan Proposal

Pada tahap pengumpulan proposal dalam proses pembelian di pasar industri, pembeli mengundang pemasok yang memenuhi persyaratan untuk mengajukan proposal. Sebagai tanggapannya, sebagian pemasok hanya akan mengirim katalog atau wiraniaga. Akan tetapi, jika barangnya mahal atau kompleks, pembeli biasanya akan meminta usulan rinci tertulis atau presentasi formal dari tiap-tiap pemasok potensial.

Pemasar di pasar industri harus terampil melakukan riset, menulis, dan menyajikan proposal untuk menanggapi pengumpulan proposal pihak pembeli. Proposal sebaiknya merupakan dokumen pemasaran bukan sekedar dokumen teknis. Presentasi sebaiknya mencerminkan keyakinan dan harus membuat perusahaan pemasar lebih menonjol dibandingkan dengan perusahaan lain.

Pemilihan Pemasok

Selanjutnya, anggota pusat pembelian menilai proposal tersebut dan memilih satu atau beberapa pemasok. Selama **pemilihan**

pemasok, pusat pembelian sering kali membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan tingkat kepentingan relatif atribut-atribut tersebut. Dalam salah satu survei, eksekutif pembelian membuat daftar atribut berikut ini sebagai yang paling penting dalam mempengaruhi hubungan antara pemasok dan pelanggan: produk dan pelayanan yang bermutu, pengiriman tepat waktu, perilaku perusahaan yang etis, komunikasi yang jujur, dan harga yang bersaing. Faktor-faktor lain yang penting mencakup kemampuan memperbaiki dan memelihara, bantuan dan saran teknis, lokasi geografis, sejarah kinerja, dan reputasi. Anggota pusat pembelian akan memeringkat pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok terbaik.

Pada proses ini, pusat pembelian juga harus memutuskan berapa banyak pemasok yang akan digunakan. Pada masa lalu, sejumlah perusahaan lebih menyukai pemasok yang besar untuk memastikan ketersediaan pasokan dan memperoleh konsesi harga. Perusahaan-perusahaan itu akan memaksa negosiasi tahunan untuk memperbaiki kontrak dan akan sering mengubah jumlah bisnis yang mereka berikan kepada tiap-tiap pemasok dari tahun ke tahun. Namun demikian, terdapat kecenderungan perusahaan mengurangi jumlah pemasoknya. Perusahaan seperti Ford, Motorola, dan Allied Signal telah memangkas bahwa pemasok yang lebih mereka pilih, bekerja lebih erat dengan mereka dalam pengembangan produk dan mereka menghargai saran dari pemasok mereka.

Bahkan terdapat kecenderungan sumber pasokan tunggal, hanya menggunakan satu pemasok. Misalnya, di kala sebagian besar koran bergantung pada berbagai perusahaan pemasok untuk memasok jutaan ton kertas yang mereka gunakan, *Knoxville News Sentinel* dan *New York Daily News* masing-masing bergantung pada satu sumber untuk mendapatkan kertas koran mereka. Dengan sumber pasokan tunggal (*single sourcing*) hanya ada satu pemasok yang harus ditangani sehingga lebih mudah mengendalikan persediaan kertas

koran. Menggunakan satu sumber bukan saja memungkinkan diperoleh kinerja produk yang lebih konsisten, tetapi juga memungkinkan *press rooms* mengkonfigurasi sendiri jenis kertas koran tertentu bukannya mengubah-ubah proses pracetak untuk kertas dengan atribut-atribut yang berbeda-beda.

Meskipun demikian, sejumlah perusahaan masih khawatir untuk menggunakan pemasok tunggal. Mereka takut jika mereka menjadi sangat tergantung pada pemasok tunggal atau pemasok tunggal menjadi terlalu nyaman berhubungan sehingga kehilangan sisi keunggulan. Beberapa pemasar telah mengembangkan program untuk mengatasi masalah itu. Misalnya, GC Electronics of Rockfords, Illinois, memiliki "program jaminan sumber tunggal yang paling murah", yang meningkatkan pengurangan biaya pembelian dan transaksi jika perusahaan lain mempercayainya sebagai sumber tunggal. Jika perjanjian telah ditanda-tangani, dan ternyata distributor mampu membuktikan bahwa mereka memperoleh harga yang lebih murah dari pemasok lain, GC menawarkan potongan harga sebesar 6 persen.

Spesifikasi Pesanan Rutin

Pembeli kemudian menyiapkan spesifikasi pesanan rutin. Tugas itu meliputi penulisan termasuk pesanan akhir kepada pemasok atau para pemasok terpilih dan menyebutkan butir-butir seperti spesifikasi teknis, kuantitas yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian barang, dan garansi. Dalam hal pemeliharaan, perbaikan dan pengoperasian, pembeli dapat menggunakan kontrak menyeluruh (*blanket market*) bukannya pesanan pembelian secara periodik. Kontrak menyeluruh menciptakan hubungan jangka panjang, di mana pemasok berjanji untuk tetap memasok barang sesuai dengan kebutuhan pembeli dengan harga yang sudah disepakati selama periode tertentu. Penjual menyimpan sediaan dan komputer pembeli secara otomatis mencetak pesanan

kepada penjual secara otomatis ketika sediaan dibutuhkan. Pesanan menyeluruh menghapus proses negosiasi ulang yang mahal, setiap kali dibutuhkan pembelian sediaan. Kontak menyeluruh juga membuat pembeli dapat memesan lebih sering dalam jumlah yang lebih kecil sehingga tingkat sediaan dan biaya penyimpanan lebih rendah.

Kontrak menyeluruh lebih mendorong pembelian dari satu sumber dan membeli lebih banyak barang dari sumber itu. Paktek kontrak menyeluruh mengikat pemasok lebih erat dengan pembeli dan membuat pemasok lain sulit masuk, kecuali jika pembeli tidak puas dengan harga atau pelayanan yang diberikan.

Penilaian Kerja

Dalam tahap ini, pembeli menilai kinerja pemasok. Pembeli dapat menghubungi pengguna dan meminta mereka memeringkat kepuasan mereka. Penilaian kinerja dapat mendorong pembeli melanjutkan, memodifikasi, atau menghentikan perjanjian dengan pemasok. Tugas penjual adalah memonitor faktor-faktor yang sama dengan yang digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjual memberikan kepuasan yang diharapkan.

Kita telah mendeskripsikan seluruh tahapan yang biasanya akan terjadi dalam situasi tugas pembelian baru (*new task buying*). Model delapan tahap ini memberikan pandangan sederhana mengenai proses pembelian di pasar industri. Proses sesungguhnya biasanya lebih rumit. Dalam situasi pembelian ulang dengan modifikasi atau dalam situasi pembelian ulang sepenuhnya, beberapa tahap itu akan ditekankan atau dilewatkan. Tiap-tiap organisasi membeli dengan cara masing-masing, dan tiap-tiap situasi pembelian mungkin memiliki tuntutan yang berbeda. Peserta yang berbeda-beda di pusat pembelian yang berbeda mungkin akan terlibat dalam tahap-tahap pembelian yang berbeda. Meskipun langkah-langkah tertentu dalam proses

pembelian pasti terjadi, pembeli tidak selalu mengikutinya berdasarkan urutan yang sama, dan mungkin mereka menambahkan beberapa tahap lain. Seringkali pembeli akan mengulangi tahap-tahap tertentu dalam proses tersebut.

RANGKUMAN

1. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan targetnya. Para pelaku dan kekuatan yang terlibat dalam lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro suatu perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu: perusahaan, para pemasok bahan mentah, pasar perantara, para pelanggan, pesaing, dan para anggota masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yaitu: faktor kependudukan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan kekuatan sosial/budaya. Mula-mula, kita akan membahas lingkungan mikro perusahaan dan kemudian lingkungan makronya.
2. Pengertian pasar adalah keseluruhan permintaan dan penawaran akan sesuatu barang dan jasa. Pengertian ini dapat diperluas lagi menjadi pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit adalah suatu tempat yang tertentu di mana penjual dan pembeli bertemu untuk saling menawarkan. Pasar abstrak ialah setiap kegiatan

pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga. Mengingat luasnya ruang lingkup pasar, maka pembagian pasar didasarkan atas berbagai ukuran sebagai berikut: berdasarkan ukuran luas geografis (pasar lokal, pasar regional, pasar internasional); berdasarkan ukuran waktu (pasar harian, pasar jangka pendek, pasar jangka panjang); dan berdasarkan kegiatannya (pasar barang dan pasar tenaga). Peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga. Untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar.

3. Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek, yang terdiri dari: (1) Perilaku pembelian kompleks, terjadi ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. (2) Perilaku pembelian pengurangan disonasi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. (3) Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi dalam kondisi di mana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. (4) Perilaku pembelian pencarian variasi, terjadi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.
4. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar perlu

berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

5. Terdapat tiga jenis situasi pembelian yang utama di pasar industri. Pada ekstrim yang satu ada pembelian ulang sepenuhnya, yang merupakan keputusan yang cukup rutin. Pada ekstrim yang lain terdapat tugas baru yang memerlukan riset lengkap. Di tengah terdapat pembelian ulang dengan modifikasi yang membutuhkan sedikit riset.
6. Unit pengambil keputusan organisasi pembeli disebut pusat pembelian yang didefinisikan sebagai semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan di pasar industri. Pusat pembelian meliputi semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari lima peran dalam proses keputusan pembelian. Adapun kelima peran tersebut meliputi pemakai, pemberi pengaruh, pembeli, pengambil keputusan, dan penjaga gawang.
7. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli di pasar industri, yaitu lingkungan (perekonomian, bahan baku, perkembangan teknologi, politik, persaingan, dan budaya), organisasi (tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistem dalam perusahaan), hubungan antar pribadi, dan individual (umur, penghasilan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, dan sikap terhadap risiko).
8. Terdapat delapan tahap proses pembelian dalam pasar industri, yang meliputi pengenalan masalah, penjabaran kebutuhan secara umum, spesifikasi produk, pencarian pemasok, pengumpulan proposal, pemilihan pemasok, spesifikasi pesanan rutin, dan penilaian kerja.

PERTANYAAN

1. Para pelaku dan kekuatan yang terlibat dalam lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro suatu perusahaan. Jelaskan kedua lingkungan tersebut dengan singkat.
2. Jelaskan pengertian pasar dan deskripsikan secara singkat sejarah terbentuknya pasar!
3. Sebutkan jenis-jenis pasar berdasarkan luas geografis, urutan waktu dan berdasarkan kegiatannya!
4. Jelaskan dengan singkat tipe-tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek!
5. Setiap anggota organisasi memainkan salah satu dari lima peran dalam proses keputusan pembelian. Jelaskan kelima peran tersebut!

BAB V

MENETAPKAN PASAR SASARAN

Setiap perusahaan pada saat awal memproduksi barang selalu dalam jumlah yang terbatas dan untuk pasar yang terbatas pula dengan maksud guna menjajaki pasar. Disamping itu adanya selera pasar yang tumbuh dan berkembang memungkinkan persepsi produsen dan persepsi konsumen menjadi tidak sejalan. Oleh sebab itu guna menghindari resiko kerugian, perusahaan selalu memperhitungnya *volume* produksinya. Namun manakala produknya ternyata dapat menembus hiruk pikuknya pasar karena mampu bersaing dan disukai pasar, maka strategi perusahaan selanjutnya adalah melakukan kegiatan yang serba massal, yakni produksi massal, distribusi massal dan komunikasi massal pula. Dalam perkembangannya pasar konsumen yang semula dilayani terbatas, menjadi lebih luas serta heterogen sifatnya dan perusahaan rasanya tidak mungkin untuk dapat melayani seluruh konsumen yang sifatnya sangat heterogen tersebut. Dalam hal ini perusahaan mencoba mencari cari kelompok konsumen tertentu yang akan dijadikan pasarnya. Langkah ini adalah awal dari kegiatan segmentasi pasar. Selanjutnya guna menghadapi persaingan, barang yang dijual tersebut dibuat sedikit berbeda dengan yang sudah ada misalnya model, rasa, kualitas, dan sebagainya. Jadi hanya sebatas variasi produk. Hal ini dikenal dengan mana *product differentiation*. Kegiatan ini bukanlah *segmentasi pasar*.

PENTINGNYA SEGMENTASI PASAR

Pengertian segmentasi pasar sebagai suatu strategi perusahaan tidaklah semata dilakukan dengan cara membedakan

produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*), tetapi didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan-satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan *marketing mix* tersendiri. Dengan demikian yang semula pasarnya satu dan luas, kemudian dibagi-bagi atau disegmentasi oleh pemasar menjadi beberapa bagian pasar yang sifatnya homogen. Homogenitas pasar tersebut dicari dan ditentukan sendiri oleh pihak pemasar.



Kelompok konsumen yang heterogen



Kelompok konsumen yang homogen

Gambar 5.1 Contoh Kelompok Konsumen Heterogen dan Homogen

Mengingat luasnya pasar, maka kegiatan segmentasi pasar harus dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

- Pasar lebih mudah dibedakan
Setiap produk yang dihasilkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar produk tersebut dapat diterima tentunya haruslah sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan dilain pihak dengan keadaan pasar yang heterogen dan selera

konsumen yang selalu berkembang tentunya sulit untuk dapat diikuti oleh perusahaan secara terus menerus. Dalam hal ini perusahaan akan cenderung mencari sekelompok konsumen yang sifatnya homogen sehingga lebih mudah untuk memahami selera konsumen. Dengan demikian pasar lebih mudah dibedakan dengan kelompok pasar yang lain.

- Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik
Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen selalu menginginkan empat hal penting yaitu kualitas barang yang bagus, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan memuaskan serta ketepatan waktu. Dari keempat hal tersebut yang sangat dominan adalah perihal pelayanan. Banyak konsumen lari ketempat lain karena masalah pelayanan. Harga dan kualitas kadang menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Menyadari hal tersebut maka segmentasi pasar harus dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang mengarah kepada pasarnya. Pada gambar berikut bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis. Pelayanan ini juga dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen



Penyediaan lahan parkir yang luas

Gambar 5.2 Contoh Parkir yang luas

- Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah
Mengingat luas dan beragamnya pasar konsumen, maka akan sulit untuk melayani semua konsumen yang sangat heterogen tersebut. Maka dengan melayani konsumen yang sifatnya homogen maka strategi pemasaran yang direncanakan dapat lebih mengarah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosinya sehingga menjadi lebih tajam
Disamping itu dengan melakukan segmentasi pasar maka dapat membantu pihak manajemen dalam hal mengarahkan dana dan usaha kearah pasar potensial yang paling menguntungkan karena sasaran pasarnya jelas, serta dapat merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara-cara promosi yang paling tepat bagi perusahaan. Pada gambar berikut perusahaan membagi segmen dalam dua kategori yakni produk yang ditujukan untuk segmen 19 – 50 tahun, dan produk untuk

segmen 51 tahun keatas. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat lebih mengarah kepada kelompok konsumen tertentu



Produk Dengan Segmen Dalam Dua Kategori

KRITERIA SEGMENTASI PASAR

Saat ini semua perusahaan menyadari bahwa produksinya tidak akan dapat menarik semua konsumen. Jumlah konsumen sangat banyak dan tersebar dalam berbagai wilayah serta selera yang berubah dengan cepat ditambah pula dengan banyaknya pesaing. Untuk itu perusahaan mencari posisi yang sangat menguntungkan dalam melayani konsumen dengan cara mengidentifikasi segmen-segmen yang paling menarik sehingga dapat melayani dengan efektif. Dengan demikian perusahaan mengalihkan pemasaran massal dan pemasaran produk diferensiasi menuju pemasaran sasaran dengan tahapan sebagai berikut

PEMASARAN MASSAL

Pemasaran massal yakni ditandai dengan memproduksi, mendistribusikan serta mempromosikan secara massal kepada semua konsumen. Produk yang dipasarkan adalah tunggal dengan harapan akan dapat memenuhi semua keinginan konsumen serta dapat menghemat pembiayaan. Strategi pemasaran massal saat ini tidak

banyak dipakai oleh perusahaan, kecuali oleh perusahaan yang konsumennya terbatas

PEMASARAN PRODUK YANG TERDIFERENSIASI

Strategi ini banyak dipakai oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok- kelompok pembeli tertentu dengan cara membagi pasar dalam dua kelompok segmen atau lebih dan untuk masing- masing segmen ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain. Pembeda tersebut misalnya kualitas, ukuran, model dan lain sebagainya. Sebagai contoh, semula air mineral Aqua hanya memproduksi air mineral untuk semua kalangan. Saat telah melakukan diferensiasi melalui kemasan, rasa, ukuran. Demikian juga Teh botol sosro yang semula hanya satu produk saat ini telah berkembang dalam berbagai produk dan merek

PEMASARAN SASARAN

Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok segmen pasar tertentu saja. Strategi ini ditempuh dengan mengembangkan produk dan pembedanya serta melakukan bauran produk, harga, distribusi dan promosinya untuk kelompok tertentu saja. Strategi ini banyak dilakukan, karena adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Dengan demikian, melakukan diferensiasi produk saat ini menjadi sangat penting. Beberapa ahli marketing menjelaskan tentang product differentiation.

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi untuk kegiatan diferensiasi produk dapat dilakukan melalui;

- ❖ Produk, yang meliputi; fitur, *performance*, disain dan layanan.
- ❖ *Service* yang meliputi kecepatan, kemudahan, *delivery time*, empati dan lainnya.
- ❖ Saluran distribusi yang meliputi bentuk saluran distribusi, kemampuan penjualnya dan lainnya.

- ❖ Sumber daya manusia yang meliputi budaya kerja, *skill*, dan lainnya
- ❖ Citra perusahaan meliputi merek, logo, asosiasi karakter dan lainnya.

Ahli marketing lainnya Rosabeth Moss Kanter menjelaskan bahwa upaya diferensiasi produk dapat dilakukan dengan tiga *asset* utama perusahaan yakni;

- ❖ *Concept*. Yang dimaksud konsep adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi karena adanya upaya inovasi yang berkelanjutan
- ❖ *Competence*. Yang dimaksud kompetensi adalah kemampuan melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat
- ❖ *Connection*. Yang dimaksud koneksi adalah kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan *partner* atau asosiasi

Hermawan Kartajaya, ahli *marketing* Indonesia dalam bukunya *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning- diferensiasi-brand* menjelaskan bahwa terdapat tiga syarat dalam melakukan diferensiasi yakni;

- ❖ Diferensiasi harus mampu mendatangkan nilai tambah yang tinggi kepada pelanggan.

Dalam hal ini produk harus memiliki perbedaan dengan yang lain tetapi bukan asal beda. Perbedaan yang dibuat haruslah memiliki makna terhadap pelanggan. Nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen merupakan daya jual. Makin tinggi makna produk maka akan semakin mengena pula dibenak pelanggan.

Contoh mobil Isuzu menyatakan dirinya sebagai mobil yang irit bahan bakar dengan menyebut dirinya rajanya Diesel. Pernyataan ini secara bertahap menimbulkan persepsi bahwa Isuzu adalah mobil diesel

yang irit. Hemat bahan bakar atau irit merupakan diferensiasi yang secara jelas dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.



Rajanya Diesel

- ❖ Diferensiasi harus merupakan keunggulan dari pesaing
Tidak ada produk yang tanpa pesaing. Untuk itu diferensiasi yang dilakukan harus memiliki nilai lebih dibanding pesaing. Dengan demikian produk memiliki posisi lebih kokoh dibanding pesaing.
Contoh yang menarik adalah Komix. Semula setiap obat batuk selalu dikemas dalam botol atau tablet. Komix membuat keunggulan melalui perubahan botol ke *sachet*. Inti diferensiasi Komix adalah memberi kemudahan dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja



- ❖ Diferensiasi harus memiliki keunikan
Keunikan diartikan sebagai sesuatu yang berbeda namun perbedaan tersebut sangat khas dan sulit ditiru pihak lain. Salah satu cara agar tidak gampang ditiru maka diferensiasi tersebut

haruslah merupakan sekumpulan sistem aktivitas yang saling terkait satu sama lain. Dalam hal ini keunikan tidak hanya dalam produknya saja tetapi semua atribut yang mendukung produk tersebut harus unik serta tidak mudah ditiru oleh pesaing. Contoh sepeda motor Honda saat ini banyak disaingi oleh motor china. Namun rasanya Honda tetap diatas angin,karena keunggulan dalam aktivitas jaringan pelayanan yang ada pada seluruh pelosok desa serta sparepart yang murah dan mudah didapat. Hal ini sulit diikuti oleh yang lain



Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa membuat diferensiasi atas produk sangatlah penting agar memiliki nilai lebih bagi konsumen. Hermawan Kertajaya, dalam bukunya; Memenangkan persaingan dengan segitiga *positioning- diferensiasi- brand* dengan gaya khas tulisannya menyarankan empat Step untuk membangun diferensiasi produk.

Tahap 1, Lakukan segmentasi, targeting dan *positioning*. Langkah pertama untuk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi- targeting yang kemudian diikuti perumusan *positioning* produk, merek dan perusahaan anda. Mengapa harus segmentasi dan targeting dulu ? Anda masih ingat bahwa *positioning* adalah bagaimana produk anda dipersepsikan oleh konsumen. Jadi sebenarnya kuncinya

ada di konsumen. *Positioning* bukanlah bagaimana sekedar mengatak- atik produk anda. Yang lebih penting adalah bagaimana menempatkan diri di benak konsumen Untuk itulah, anda harus memulainya dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu. Segmentasi berarti anda mulai melakukan pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif. Setelah konsumen dibagi- bagi menjadi berbagai kelompok, maka anda harus berani untuk menentukan kelompok mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka anda dapat mengetahui lebih jelas segala hal yang ada dibenak konsumen. Dengan begitu, anda dapat menentukan *positioning* yang unik dibenak konsumen tersebut yang akan membedakan anda dengan pesaing

Tahap 2, dari *positioning* tersebut analisa dengan baik sumber- sumber diferensi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang. Setelah menentukan *positioning* anda dibenak konsumen, maka saatnya untuk melakukan analisis secara lebih mendalam berbagai sumber yang anda miliki. Seperti yang kita jelaskan diatas, sumber diferensiasi dapat dihasilkan melalui konten, kontek dan infrastruktur. Untuk itu , anda harus melihat sejauh mana perusahaan memiliki kelebihan atau kekurangan diantara ketiga komponen diatas. Tetapi anda harus hati-hati jangan terjebak untuk menganalisis apa yang ada saat ini saja, tetap pikirkan juga apa yang belum ada dan yang mungkin akan ada pada masa mendatang.

Dengan begitu perusahaan dapat menentukan sumber diferensiasi yang akan membuatnya menjadi unggul dibandingkan pesaing

Tahap 3, uji diferensiasi anda apakah *sustainable* atau tidak. Setelah melakukan analisa kemungkinan basis difenersiasi yang bisa dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, kontek dan infrastruktur, jangan lupa bahwa diferensiasi bukan hanya untuk satu

satu dua hari saja. Anda harus melihat dengan baik apakah diferensiasi yang anda pilih dapat membuat produk anda bertahan dalam dipasar

Beberapa hal yang bisa anda perhatikan untuk melihat sejauh mana diferensiasi anda tergolong sustainable atau tidak apabila diferensiasi anda sulit ditiru. Kalau pesing dengan gampang meniru diferensiasi anda, bukankah akhirnya akan menjadi komoditas. Biarpun anda memilih sesuatu yang berbeda, tetapi dengan gampang ditiru maka diferensiasi anda menjadi tiada arti

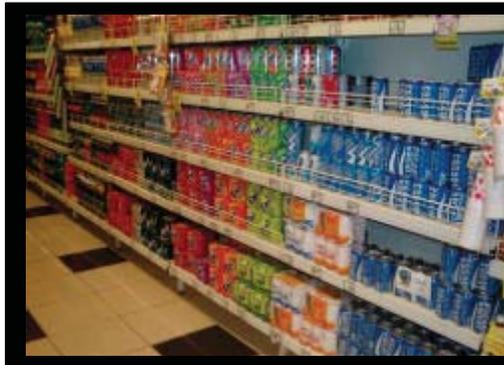
Tahap 4, komunikasikan diferensiasi anda. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu anda harus dapat mengkomunikasikan diferensiasi anda dengan baik setiap aspek dan program komunikasi anda haruslah menunjukkan diferensiasi yang anda miliki. Berikut ini beberapa kriteria untuk menkomunikasikan diferensiasi.

- ❖ *Simple*. Komunikasikanlah diferensiasi yang anda tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata-kata yang singkat
- ❖ *Meaningfull*, tetapi anda harus hati-hati jangan sampai terlalu *simple* dan miskin kata-kata malah kehilangan makna atau dengan kata lain pilihlah kata-kata yang singkat tapi bermakna.
- ❖ *Focus*. Yang terakhir ini tidak kalah pentingnya boleh saja *simple* dan penuh makna, tetapi jangan terlalu banyak makna yang dikomunikasikan, konsumen bisa bingung. Komunikasi anda harus benar-benar menuju pada satu titik dimana anda tampil beda dan meninggalkan pesaing

Demikian uraian yang dikemukakan oleh Hermawan. Selanjutnya keunikan produk yang telah dimiliki oleh perusahaan dan sudah melekat dibenak konsumen harus dijaga kontinuitasnya. Bila tidak maka secara perlahan kesetiaan pelanggan akan luntur. Oleh sebab itu diferensiasi yang telah dimiliki harus selalu dipelihara dengan cara antara lain:

❖ Focus

Dalam hal melakukan diferensiasi haruslah selalu terfokus pada *core/* inti diferensiasinya. Hal tersebut merupakan pedoman utama dalam pengembangan produk. Sebagai contoh, Coca cola ataupun Pepsi cola diferensiasi produknya selalu pada *soft drink*. Demikian juga Sosro pengembangan diferensiasinya selalu pada jenis minuman teh dengan berbagai rasa. Namun tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan produk pada jalur yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan apabila Merek produk tersebut sudah begitu dikenal sehingga apapun yang dibuat dapat diterima konsumen. Pada gambar berikut adalah differensiasi produk pada *core/* inti produk asalnya



❖ Konsistensi

Untuk mempertahankan diferensiasi haruslah konsisten dalam artian tidak membingungkan konsumen. Konsisten dalam hal pesan yang disampaikan maupun kenyataan dilapangan. Contoh Teh sosro menyatakan apapun makanannya minumannya teh botol sosro. Dengan demikian perusahaan harus selalu menjaga distribusi minuman ke warung dan toko-toko haruslah lancar. Oleh sebab itu sosro menggunakan *intensive* distribusi untuk menyebarkan produknya. Dengan demikian dimanapun konsumen berada produk Sosro selalu tersedia seperti pada gambar

berikut,sebuah *display* teh sosro di sebuah warung makan sederhana



❖ Inovasi selalu

Agar tetap terpelihara diferensiasi yang telah dilakukan maka diferensiasi selanjutnya harus selalu dilakukan. Contoh yang menarik adalah Aqua. Dengan jelinya Aqua melakukan diferensiasi dengan produk Mizone. Semula orang berpendapat bahwa diferensiasi Aqua adalah sebatas kemasan. Namun kenyataannya Aqua telah berfikir jauh kedepan



LANGKAH- LANGKAH SEGMENTASI PASAR

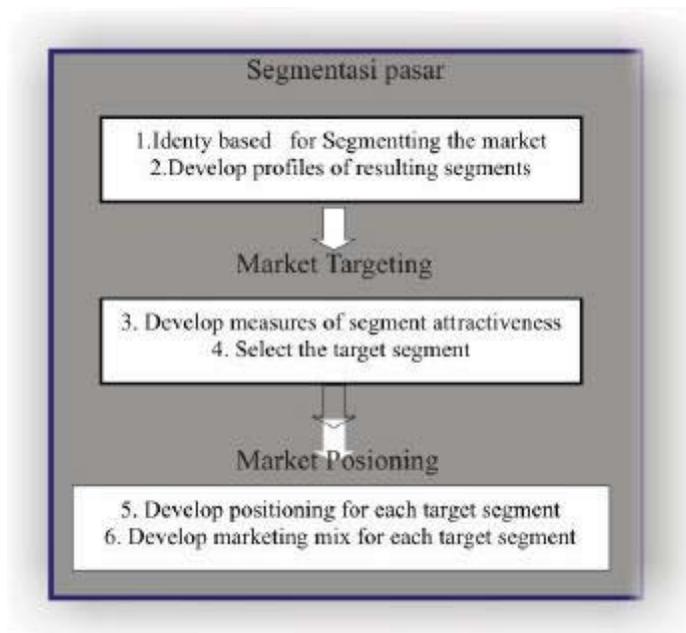
Kegiatan segmentasi pasar dilakukan melalui beberapa tahapan, dengan maksud agar dapat benar-benar mencapai sasarannya. Banyak kasus yang terjadi bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan kurang tajam sehingga pasar sasarannya menjadi kurang jelas. Segmentasi pasar merupakan langkah kedua dalam manajemen pemasaran setelah langkah pertama yaitu analisis kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya haruslah menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar. Konsumen yang ada sangatlah heterogen dengan jumlah yang amat banyak, tersebar secara geografis dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, perilaku membeli serta tuntutan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi konsumen yang ada ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dan mengalokasikan sumber-sumber ke kelompok atau segmen tersebut berdasarkan perbedaan-perbedaan konsumen tersebut.

Tahapan sistimatis dalam melakukan pemasaran sasaran adalah sebagai berikut

- *Segmentasi pasar*, yakni tindakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok- kelompok konsumen yang berbeda yang diperkirakan membutuhkan produk. Dalam hal ini perusahaan mengidentifikasi cara- cara yang berbeda untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen, mengembangkan segmen pasar yang menguntungkan, dan mengevaluasi daya tariknya
- Pentargetan pasar, yaitu tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau beberapa segmen yang akan dipilih
- Penempatan pasar yakni tindakan menciptakan suatu penempatan produk yang kompetitif diantara produk saingannya. Dalam hal ini yang dimaksud penempatan pasar adalah penempatan produk

pada alam pikiran dan benak konsumen. Apabila persepsi tentang produk sudah berada pada benak konsumen, maka saat diperlukan produk itulah yang diutamakan

Oleh Philip Kotler gambaran tahapan menentukan pasar sasaran adalah sebagai berikut:



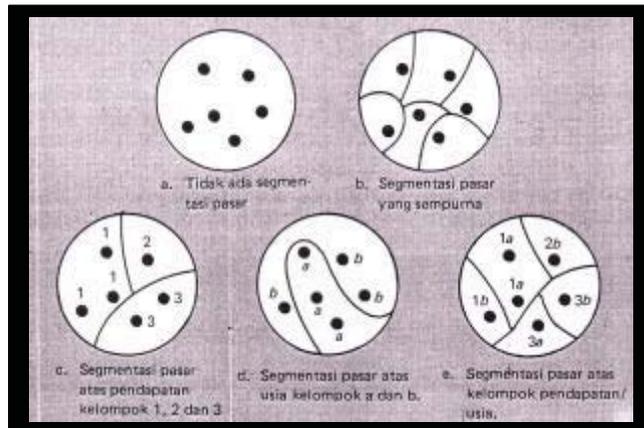
Gambar 5.3 Segmentasi Pasar

Sumber: Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. 2003

Dari tahapan tersebut diatas, dalam kegiatan segmentasi harus melakukan identifikasi tentang strategi segmentasi yang akan digunakan dan mengembangkan profil setiap segmen. Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan siap memasuki langkah ketiga yaitu menetapkan sasaran pasar (*target market*) yaitu yakni sekelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasarannya, dengan mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen serta memilih segmen yang akan dimasuki. Pada tahap ini perlu juga

perusahaan mengidentifikasi kemungkinan penempatan produk ke masing-masing segmen dan menentukan penempatan produk yang dipilih (*product positioning*).

Secara teori gambaran tentang pengelompokan kosumen melalui kegiatan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:



Gambar 5.4 Klasifikasi *Segmentasi Pasar*

Sumber: Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. 2003

Dalam membagi segmen pasar dapat digunakan beberapa kriteria sebagai dasar segmentasi pasar. Pembagian pasar dapat dilakukan atas dasar geografis, demografis serta psikografis, dengan contoh dan penjelasan sebagai berikut;

1. Geografis

Membagi segmen pasar secara geografis artinya pengelompokan konsumennya didasarkan atas tempat, lokasi dan daerahnya. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian seperti berikut;

- Wilayah
 - Dalam hal ini dapat berbentuk negara, negara bagian, provinsi pulau seperti: Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Riau.
- Daerah kepadatan penduduknya
 - Dalam hal ini segmentasi dilihat dari jumlah kepadatan

penduduk seperti misalnya Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar dan kota besar lainnya yang dijadikan target market setelah melakukan segmentasi pasar

- Iklim

Dalam hal ini segmentasi didasarkan atas iklim daerahnya, misalnya daerah tropis, Sub-tropis, Sedang/dingin

2. Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi adalah berkaitan dengan masalah kependudukan. Bentuk segmentasi yang dapat dilakukan antara lain:

- Umur

Kurang dari 6, 6-11, 12-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, lebih dari 61.

Misalnya, sabun mandi Cusson ditujukan bukan hanya untuk orang dewasa tetapi ada juga yang untuk bayi/anak-anak

- Jenis Kelamin

Pria, Wanita. Segmentasi ini banyak diaplikasikan untuk pakaian, kosmetik, asesoris rambut, majalah, rokok, mobil. Misalnya, parfum Burt untuk pria dan Channel untuk wanita.

- Besarnya keluarga

1-2, 3-4, 5-7, 8 atau lebih

- Tipe keluarga

Keluarga inti (suami istri), keluarga kecil (suami,istri, anak), keluarga besar (suami, istri, anak, orang tua, saudara).Aplikasi dalam pemasaran adalah adanya kemungkinan bagi keluarga besar untuk berbelanja bersama dan dalam jumlah besar.

- Siklus hidup keluarga

Muda, tidak kawin; muda, kawin, tidak ada anak; muda, kawin, anak terkecil kurang dari 6 tahun; muda, kawin, anak terkecil 6 tahun atau lebih; tua, kawin, ada anak; tua, kawin, tidak ada anak di bawah 18 tahun; tua, tidak kawin; lain-lain

- Pendapatan

Kurang dari Rp300.000,00; Rp300.000,00 Rp750.000,00;

Rp750.001,00-Rp200.000,00; Rp 1.200.00; Rp 1.700.000,00; di atas 1.700.000,00. Biasanya diterapkan untuk kendaraan, kapal, pakaian, kosmetik, liburan dan perjalanan

- Pekerjaan
Profesional, ahli teknik; manajer; ofisial, pemilik, tenaga administrasi, tenaga penjual, tukang, mandor, operator, petani, ibu rumah tangga, mahasiswa, purnawirawan, pelajar, penganggur
- Pendidikan
SD atau kurang, tidak lulus SMP, lulus SMP, tidak lulus SMA, lulus SMA, tidak lulus Universitas, sarjana, master ke atas
- Kepemilikan rumah
Rumah sendiri, Menyewa
- Agama
Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindhu
- Ras Kebangsaan
Amerika, Inggris, Prancis, Indonesia, Jepang.

3. Psikografis

Dalam hal ini segmentasi pasar yang digunakan adalah berdasar atas ciri-ciri kepribadiannya. Untuk itu segmentasinya dapat berdasar atas ;

- Kelas Sosial
- Gaya hidup
- Kepribadian

PASAR SASARAN

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah ketiga dalam proses pemasaran adalah menentukan target pasar atau sasaran pasar. Sering kali istilah segmentasi pasar dan penentuan target pasar membingungkan banyak pihak. Sepintas keduanya sama namun perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar membagi konsumen yang bermacam-macam/ heterogen ke dalam

kelompok-kelompok yang mempunyai karakteristik sama. Sedangkan pasar target adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Di dalam menentukan sasaran pasar ini, perusahaan harus menilai secara hati-hati berbagai segmen untuk menentukan berapa ukuran segmen dan segmen mana yang akan dimasuki. Pemilihan segmen yang terlalu sempit/sedikit akan mengakibatkan kegagalan dalam mencapai volum penjualan dan laba yang dikehendaki. Namun jika terlalu luas, akan menyebabkan biaya ekstra yang melebihi kenaikan penjualan dan laba. Untuk itu dalam menentukan pasar sasaran terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan segmen yang akan dituju. Faktor tersebut adalah sebagai berikut;

UKURAN SEGMENT

Perkiraan besarnya/ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan *volume* penjualan besar dan menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang terlalu banyak

PERTUMBUHAN SEGMENT

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang. Sering terjadi bahwa segmen kecil yang tidak dilirik itu pada dasarnya merupakan segmen pasar yang potensial. Sebagai contoh, dahulu tingkat usia limapuluh tahun keatas tidak menjadi perhatian perusahaan. Namun sekarang banyak produk dan jasa yang ditawarkan untuk mereka

BIAYA YANG HARUS DIKELUARKAN UNTUK MENCAPAI SEGMENT

Suatu segment yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak dilakukan. Identifikasi segment yang akan dtuju haruslah jeli. Banyak contoh segment yang diperkirakan memiliki potensi besar ternyata tidak seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan telah mengeluarkan biaya yang tinggi

Berkaitan dengan tingkat persaingan, pada dasarnya terdapat lima macam ancaman persaingan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba.

Kelima tersebut adalah sebagai berikut;

a. Pesaing segment yang sudah ada sebelumnya

Segment menjadi tidak menarik untuk dimasuki jika sebelumnya sudah banyak persaingan, ketat dan agresif. Apalagi kalau segment tersebut bersifat stabil atau menurun, jika biaya tetap (*fixed cost*) tinggi dan pesaing mempunyai daya tahan tinggi untuk tetap berada pada segment tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan perang harga dan perang periklanan pengembanngan dan pengenalan produk baru akan menjadi mahal bagi perusahaan untuk ikut bersaing.

b. Pendetang baru

Suatu segment menjadi tidak menarik jika mengundang beberapa pesaing baru yang mempunyai kapasitas baru, sumber yang lebih baik dan sarana bagipertumbuhan pangsa pasarnya. Walaupun juga bukanlah hal yang mudah bagi pendatang baru untuk masuk pada segment yang banyak diminati perusahaan.

c. Produk pengganti (*substitute product*)

Suatu segment menjadi tidak menarik jika terdapat produk pengganti (baik aktual ataupun potensial). Pengganti tersebut membatasi harga dan laba potensial yang bisa diperoleh segment tersebut. Jika teknologi atau persaingan di dalam produk pengganti meningkat maka harga dan laba di dalam segment akan turun.

Misalnya, para mahasiswa ataupun konsumen lain menjadi terbiasa tidak makan nasi dan lauk (cara tradisional), tetapi bisa diganti dengan mie instant, roti, susu, pizza, hamburger dan makanan pengganti lain.

d. Meningkatkan kemampuan menawar dari pembeli

Jika kemampuan menawar dari pembeli meningkat, suatu segmen menjadi tidak menarik lagi untuk dimasuki. Pembeli akan menekan agar harga bisa turun, menghendaki pelayanan dan kualitas yang lebih baik dan menyebabkan persaingan tidak sehat di antara penjual. Kemampuan menawar konsumen meningkat ketika: konsumen menjadi lebih terkonsentrasi atau terorganisir, produk tidak sesuai dengan harga yang harus ditanggung konsumen, produk tidak dibedakan, konsumen sensitif terhadap harga, atau ketika konsumen mengetahui kelemahan penjual perusahaan. Penjual perlu untuk mempunyai pertahanan diri yang kuat.

e. Meningkatkan kemampuan menawar dari penyedia

Suatu segmen menjadi tidak menarik tatkala pihak penyedia meningkatkan harga atau menurunkan kualitas. Penyedia cenderung untuk berkuasa pada saat: mereka terorganisir, hanya ada sedikit barang pengganti, barang tersebut merupakan bahan baku, perubahan harga sangat cepat. Cara menanggulangi hal ini adalah membangun relasi yang baik atau menggunakan berbagai alternatif sumber dan bahan. Misalnya sebuah kantin sangat memerlukan minyak goreng untuk menjalankan bisnisnya, karena keadaan perekonomian sulit sempat terjadi kekurangan *supply* minyak goreng di pasar, harga berubah-ubah setiap hari menyebabkan pedagang tidak mau melepaskan minyak goreng (bahkan menimbunnya).

POSISI PASAR

Apabila segmentasi pasar telah dilakukan dan target marketnya telah diputuskan maka langkah selanjutnya adalah melakukan posisi pasar yaitu menentukan posisi produk tersebut pada benak konsumen. Dalam istilah marketing yang umum digunakan adalah *positioning*. Banyak definisi *positioning* diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing. Hermawan Kertajaya, dalam bukunya *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi-brand* ditulis bahwa Al Ries dan Jach Trout, dua orang yang dianggap penemu positioning mengatakan *positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.* Dari pernyataan tersebut intinya bahwa posisi pasar/ *positioning* adalah menempatkan merek dan produk kita dibenak konsumen

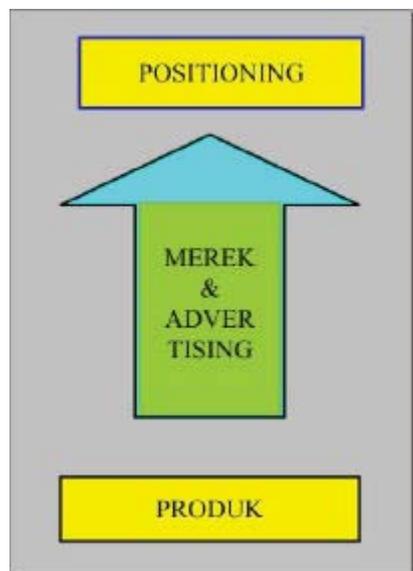
Philip Kotler, gurunya marketing mengatakan *positioning* adalah *the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target customers, benefits and prices.*

Artinya bahwa *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran



pemasarannya agar tercipta kesan tertentu pada ingatan atau benak konsumen.

Gambar karikatur tersebut disamping menggambarkan bahwa pada pikiran konsumen penuh sesak dengan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, mereka tentunya tidak dapat mengingat secara detail spesifikasi produk saat kebutuhan akan produk timbul. Konsumen hanya mengingat produk berdasarkan posisi produk dari yang mereka pikirkan dan mereka dengar. Dengan demikian untuk menggerakkan produk menuju posisi tertentu pada benak konsumen diperlukan alat *positioning* Merk dan *Advertising*



Gambar 5.5. *Positioning*

Beberapa contoh menarik dari *positioning* adalah sebagai berikut:

- Kijang mengatakan bahwa positioningnya adalah mobil keluarga, maka sesungguhnya ia sedang membangun kepercayaan kepada setiap pelanggan bahwa Kijang memang betul-betul mobil

keluarga. Untuk itu setiap mobil Kijang yang dilahirkan haruslah selalu mengacu pada mobil keluarga, dengan memiliki tempat duduk yang longgar, dan nyaman

- Lifebuoy mengatakan sebagai sabun kesehatan, maka artinya ia sedang membangun kepercayaan kepada setiap pelanggan bahwa sabun tersebut memang benar-benar untuk kesehatan. Untuk membangun kepercayaan tersebut Lifebuoy akan tetap setia dengan posisi yang dinyatakannya
- Majalah Tempo menyatakan enak dibaca dan perlu, maka artinya ia sedang membangun kepercayaan kepada setiap pelanggan bahwa majalah Tempo memang perlu dibaca karena beritanya yang selalu aktual dengan menggunakan bahasa yang enak dibaca karena tidak terlalu menggunakan bahasa yang formal
- Sampoerno hijau memosisikan dirinya sebagai rokok komunitas masyarakat kelas bawah. Untuk itu dalam mengkomunikasikan produknya model yang digunakan adalah sekelompok orang kebanyakan, dengan nuansa gotong royong dan kebersamaan yang merupakan gambaran masyarakat kebanyakan

Contoh-contoh tersebut diatas adalah positioning sebuah produk barang. Pada dasarnya kegiatan *positioning* juga diberlakukan untuk produk yang berupa jasa. Perhatikan beberapa *positioning* berikut ;

- *Malaysia is truly Asia*. Dalam hal ini Malaysia ingin membangun kesan dibenak wisatawan bahwa segala apa yang ada di Asia, terdapat di Malaysia, dengan maksud dengan datang ke Malaysia akan mendapatkan apa saja yang ada di Asia. *Positioning* ini tentunya harus disosialikan dan dipahami benar oleh segala lapisan masyarakatnya untuk dilaksanakan secara konsisten. Dengan cara ini maka pada benak konsumen akan benar mengakui bahwa *Malaysia is truly Asia*.
- *Thailand, tourism haven of far east*. Dalam hal ini Thailand lebih

fokus terhadap *positioning* pariwisatanya dengan menyatakan bahwa Thailand adalah sorganya pariwisata di Timur Jauh.

- *The safest way to travel by taxi*, yang dinyatakan oleh Blue bird. Lain halnya dengan taxi Blue bird yang dengan nyata memposisikan pada benak konsumen bahwa jaminan taxi yang aman adalah dengan memilih Blue bird. Untuk mencapai posisi tersebut pada benak konsumen maka seluruh warga Blue bird baik manajemen dan operasionalnya harus konsisten dengan janjinya.

Gambaran tersebut di atas adalah upaya merebut kepercayaan dan kredibilitas pelanggan. Dengan demikian harus dipahami bahwa *positioning* pada hakekatnya merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggannya. Janji ini harus ditepati. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya merupakan bagaian yang sangat penting dari strategi perusahaan. Oleh sebab itu penentuan *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial dan memerlukan persiapan yang panjang. Penempatan produk pada pasarnya bukanlah sekedar janji dan slogan semata. Hermawan Kertajaya, dalam bukunya Memenangkan persaingan dengan segitiga *positioning-diferensiasi-brand* menyebutkan empat kriteria untuk menentukan positioning berdasarkan empat kriteria yaitu *customer*, *company*, *competitor* dan *change* dengan uraian sebagai berikut:

1. Customer

Didasarkan atas kajian pelanggan (*customer*) *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila positioningnya mendiskripsikan *value* atau nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu *asset* bagi mereka. Karena *positioning* mendiskripsikan *value* yang unggul, maka *positioning* akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli



Satu contoh yang menarik untuk kita pelajari bersama adalah produk Vegeta yang menyatakan dirinya sebagai minuman berserat. Sebelumnya tidak ada produk yang semacam itu. Melalui kerja keras dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut pada akhirnya dapat menembus pasar dan memiliki posisi tertentu pada benak konsumen

2. Company

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*), maka *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini jangan sampai terjadi bahwa perusahaan merumuskan *positioning*nya namun ternyata tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya. Hal ini tentunya sangat berbahaya karena bisa kelebihan janji. Pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan telah ingkar janji dan berbohong. Apabila hal ini terjadi maka hancurlah kredibilitas perusahaan dimata pelanggan. Untuk itu dalam merumuskan posisi pasarnya perusahaan harus benar-benar dengan pertimbangan yang sangat matang. Sebagai contoh Honda menyatakan sebagai rajanya Bebek. Ungkapan ini akan selalu dipatuhi, agar kepercayaan konsumen akan tetap terpelihara



Rajanya Bebek

Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, maka *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya. Apabila *positioning* unik maka keuntungan akan diperoleh bahwa *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Hal menjadi catatan disini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. Bila tidak mudah ditiru maka positioningnya akan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan banyak produk baru yang lahir dengan cara meniru apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Dengan strategi seperti ini biaya marketingnya bisa lebih ditekan

Contoh sebelum Nokia memasuki industri komunikasi tanpa kabel Motorola merupakan *market leader* yang dikenal karena *handset*nya berteknologi canggih. Namun secara perlahan dan pasti Nokia dapat merebut hati konsumen melalui modelnya yang selalu mengikuti jaman dan *sporty*. Melihat kondisi seperti Motorola pun melakukan gebrakan baru dalam teknologi komunikasinya. Perhatikan gambar berikut.



3. Change

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila *positioning* dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat harus merubahnya, dengan melakukan perubahan strateginya. Satu contoh yang menarik adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan Sosro. Guna menuju posisi pasarnya, dalam slogannya Sosro pernah menyatakan; “Hari-hari Teh Botol”. Namun setelah kurun waktu tertentu slogannya berubah menjadi “Hari-hari Teh Sosro”. Hal ini terjadi karena yang semula hanya ada Teh botol Sosro, saat ini menjadi banyak merek teh yang dikemas dalam botol seperti halnya yang dilakukan oleh Sosro. Sehingga untuk lebih menegaskan posisi pasarnya perusahaan Sosro merubah strategi iklannya

Agar penempatan produk tepat pada posisi pasarnya, maka beberapa langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut;

- **Identifikasi target segmen yang relevan**

Yang dimaksud identifikasi *target market* adalah melihat secara dalam dan jeli tentang perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Kegiatan ini tidak harus dilakukan dengan riset yang rinci dan biaya tinggi, tetapi bisa dengan cara yang mudah dan murah serta tidak terlalu mengganggu konsumen saat memberikan informasi tentang perilakunya. Bahkan bila memungkinkan untuk menarik dan mendapatkan informasi tentang konsumen dapat dilakukan dengan memberikan hadiah. Perhatikan apa yang dilakukan oleh Hypermart untuk memelihara posisi pasarnya, melalui pertanyaan sederhana berikut ini

The image shows two promotional cards for Hypermart's "SUGGEST N' WIN" campaign. The left card is the front side, and the right card is the back side with a form.

Front Side (Left Card):

HADIAH MENARIK
UNTUK SARAN YANG ANDA BERIKAN
SUGGEST N' WIN

SARAN DAN PENDAPAT ANDA
SANGAT KAMI HARAPKAN UNTUK
PELAYANAN YANG LEBIH BAIK

WE APPRECIATE
YOUR SUGGESTION IN ORDER TO
SERVE YOU BETTER

h hypermart
Low prices and more ...

Back Side (Right Card):

DAPATKAN HADIAH MENARIK
UNTUK SARAN YANG ANDA BERIKAN
SUGGEST N' WIN

Sebagai penghargaan untuk saran berharga Anda, setiap bulan kami mengadakan pengundian hadiah.
Monthly lucky draw is held to appreciate your valuable suggestion.

Tgl. _____ (hari/bulan/thn.)
Date _____ (DD/MM/YY.)

Apa yang Anda Sukai di Hypermart
Positive Point About Us

Apa yang Anda Tidak Sukai di Hypermart
Negative Point About Us

Mohon lampirkan data diri anda atau samban kartu anda
Please fill in about yourself or attach your business card

Nama/Name : _____
KCC No. * : _____
Alamat/Tempat/Address : _____
Telp./Pis. : _____
Pekerjaan/Occupation : _____
Jenis Kelamin/Gender : Laki-laki/Male Perempuan/Female
Usia/Age : _____

Jam Buka
9.00 - 22.00

- **Merumuskan *point of differentiation***

Merumuskan *point of different* adalah menetapkan kekhususan produknya dibanding dengan produk saingannya. Dengan

demikian maka ciri produk tersebut akan terlihat sangat jelas dan nyata. Untuk menentukan ciri produk tentunya diperlukan waktu yang relatif lama dan informasi yang akurat. Kesalahan dalam menentukan ciri produk akan berakibat besar bagi perusahaan

- **Menetapkan keunggulan kompetitif produk**

Menentukan *point of differentiation* sangatlah penting, namun hal yang tidak kalah pentingnya adalah upaya meyakinkan konsumen bahwa ciri khas yang ditampilkan bukan hanya permukaannya saja, tetapi benar-benar bisa dinikmati sebagai sesuatu yang benar-benar beda. Dengan demikian menetapkan keunggulan produk merupakan upaya untuk meyakinkan konsumen. Untuk kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat motto, slogan yang dapat meyakinkan konsumennya

- **Reposisi pasar**

Seperti kita ketahui bersama bahwa masyarakat konsumen sifatnya selalu berubah sesuai dengan kemajuan tata sosialnya. Dengan demikian strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan haruslah mengikuti perubahan tersebut. Demikian halnya dalam kegiatan posisi pasarnya harus *fleksible* agar tidak ditinggal oleh konsumennya. Tindakan ini disebut sebagai *repositioning*, yakni upaya untuk menempatkan dan memantapkan kembali posisi pasarnya pada benak konsumen. Kegiatan *repositioning* dilakukan apabila dirasakan terjadi perubahan dan pergeseran situasi pasar.

Repositioning umumnya dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut;

- **Reaksi atas posisi baru pesaing**

Adanya pesaing yang ingin memposisikan produknya sejajar dengan produk lainnya yang telah unggul, tentunya perlu ditanggapi dengan melakukan *repositioning*. Namun dalam hal ini haruslah bersifat hati-hati dan jeli, karena tidak setiap apa yang dilakukan oleh pesaing selalu ditanggapi. Apabila hal ini dilakukan

maka perusahaan akan banyak terlibat dalam persaingan. Reaksi atas posisi baru pesaing baru menjadi ancaman bila pesaing telah menyatakan dengan gencar tentang produk yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan produk yang sudah ada

- **Menggapai pasar baru**

Pada titik tertentu tingkat persaingan menjadi jenuh sehingga perusahaan harus mencari pasar konsumen yang baru dimana potensi pasarnya belum banyak yang menggarap. Dalam hal ini meskipun produknya relatif sama, maka haruslah tetap melakukan penataan kembali terhadap posisi pasarnya.

- **Menangkap *trend* baru**

Situasi pasar tidak ada yang statis dalam arti tanpa mengalami perubahan. Berbagai model dan trend baru selalu muncul dan hal ini akan memaksa perusahaan melakukan *repositioning*. Namun dalam hal ini harus pula dipertimbangkan bahwa tidak semua kecenderungan dan model yang berkembang selalu direspon. Apabila hal ini dilakukan akan dapat membuat bingung konsumen terhadap merek produk yang sebenarnya sudah memiliki posisi tertentu pada benak konsumen. Untuk menentukan dan mencari *timing* yang tepat guna *repositioning* adalah menjadi pertimbangan utamanya.

Apabila posisi pasar dan penempatan pasarnya telah ditentukan dengan tepat dan benar, maka satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah mengkomunikasikan posisi produknya kepada khalayak. Ahli *marketing* Indonesia Hermawan Kartajaya memberikan nasehat dalam mengkomunikasikan positioningnya sebagai berikut:

- *Be creative*

Dalam mengkomunikasikan haruslah penuh dengan kreativitas sehingga menjadi menarik perhatian

- *Simplicity*

Dalam mengkomunikasikan posisi pasarnya haruslah singkat

dan jelas.

➤ *Consistent yet flexible*

Dalam mengkomunikasikan posisi pasarnya meskipun tidak selalu berubah, tetapi harus tanggap dengan perubahan yang terjadi dimasyarakat

➤ *Own, dominate, protect*

Dalam mengkomunikasikan posisi pasarnya hendaknya dengan caranya sendiri,serta konsekwen dengan apa yang telah dikomunikasikan

➤ *Use their language*

Dalam mengkomunikasikan posisi pasarnya upayakan menggunakan bahasa dan peristilahan yang sesuai dengan pasar yang dituju,sehingga mudah ditangkap tentang apa yang disampaikan

Dari penjelasan diatas secara umum dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam penempatan produk sangat dipengaruhi oleh nilai atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Dengan demikian inti kegiatan pemasaran produk dan jasa adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dibanding nilai yang diciptakan oleh pesaingnya. Perhatikan persamaan nilai berikut

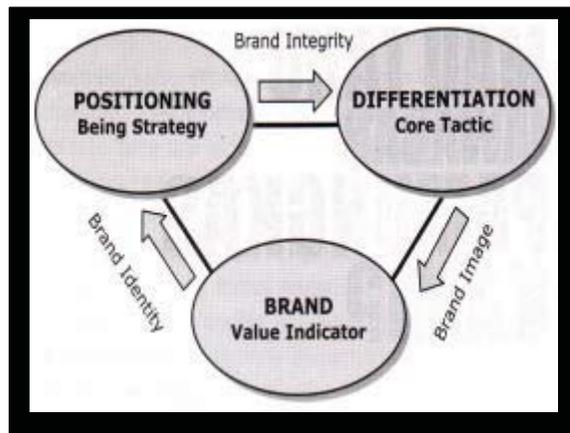
The diagram consists of three rectangular boxes stacked vertically. The top box contains the equation $V = B/P$. The middle box is titled "Keterangan:" and lists: V = Nilai, B = Manfaat yang Dirasakan, and P = Harga. The bottom box contains the text: "Nilai akan meningkat kalau pembilang bertambah atau penyebut berkurang".

Gambar 5.6. *Persamaan Nilai*

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa Nilai konsumen terhadap barang akan naik apabila manfaatnya ditingkatkan atau harganya yang dikurangi. Persepsi produk akan meningkat pada benak konsumen apabila perusahaan dapat mengatur dan memainkan unsur kemanfaatan dan harga. Meningkatkan manfaat produk dapat dilakukan dengan differensiasi produk. Sedangkan mengatur harga dapat dilakukan melalui strategi keunggulan biaya. Sebagai contoh suatu produk semula hanya memiliki satu kemanfaatan. Kemudian melalui inovasi produk tersebut bisa memberikan berbagai kemanfaatan. Selanjutnya melalui efisiensi, biaya produksi menjadi rendah sehingga harga jualnya pun menjadi lebih rendah. Apabila hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan maka nilai (*value*) atau penghargaan terhadap produk akan naik sehingga konsumen tergerak untuk membeli

Dari seluruh pembahasan tentang segmentasi pasar, pasar sasaran dan posisi pasar tersebut diatas, pada dasarnya terdapat keterkaitan antara tiga permasalahan pokok dalam yakni; pada benak mana produk tersebut akan diposisikan, diferensiasi produk

seperti apa memiliki nilai atau *value* bagi konsumen serta merek atau *brand* apa yang digunakan agar produk tersebut memiliki identitasnya. Keterkaitan ketiga unsur tersebut oleh Hermawan Kartajaya dinyatakan dalam gambar sebagai berikut;



Gambar 5.7. Keterkaitan Brand, Positioning, dan Defferentiation

Positioning merupakan tujuan penempatan produk pada benak konsumen. Untuk itu perusahaan harus melakukan deferensiasi produknya sehingga dapat menambah nilai atau *value* bagi konsumen. Agar produk tersebut mudah diingat pada benak konsumen, maka produk haruslah diberi identitas tertentu yang dalam bentuk merek. Merek dipergunakan untuk menyatakan identitas dan kualitas produk. Dengan demikian merek merupakan Identitas barang, pembuat citra akan barang serta sebagai penjaga kesetiaan terhadap produk agar tetap berada di benak konsumen

RANGKUMAN

1. Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan- satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan *marketing mix* tersendiri.
2. Maksud dan tujuan segmentasi pasar ialah pasar lebih mudah dibedakan; pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik; strategi pemasaran menjadi lebih mengarah. Tahapan perusahaan dalam mengalihkan pemasaran massal dan pemasaran produk deferensiasi menuju ke pemasaran sasaran sebagai berikut
 - Pemasaran massal yakni ditandai dengan memproduksi, mendistribusikan serta mempromosikan secara massal kepada semua konsumen;
 - Pemasaran produk yang terdiferensiasi. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan cara membagi pasar dalam dua kelompok segmen atau lebih dan untuk masing- masing segmen ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain;
 - Pemasaran sasaran. Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok segmen pasar tertentu saja. Strategi ini ditempuh dengan mengembangkan produk dan pembedanya serta melakukan bauran produk, harga, distribusi dan promosinya untuk kelompok tertentu saja.
3. Tahapan sistimatis dalam melakukan pemasaran sasaran adalah sebagai berikut *segmentasi pasar*, yakni tindakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok- kelompok konsumen yang

berbeda yang diperkirakan membutuhkan produk; pentargetan pasar, yaitu tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau beberapa segmen yang akan dipilih; dan penempatan pasar yakni tindakan menciptakan suatu penempatan produk yang kompetitif diantara produk saingannya. Berikut adalah beberapa kriteria dalam membagi segmentasi pasar. Pertama secara geografis terdiri dari wilayah, daerah kepadatan penduduk, dan iklim. Kedua, secara demografi meliputi umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, tipe keluarga, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras kebangsaan. Dan yang terakhir psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Sering kali istilah segmentasi pasar dan penentuan target pasar membingungkan banyak pihak. Sepintas keduanya sama namun perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar membagi konsumen yang bermacam-macam/heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai karakteristik sama. Sedangkan pasar target adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Terdapat tiga faktor dalam menentukan pasar sasaran, yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen.
5. Posisi pasar yaitu menentukan posisi produk tersebut pada benak konsumen. Dalam istilah marketing yang umum digunakan adalah *positioning*. Banyak definisi positioning diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing. Salah satunya adalah Philip Kotler, yang menyatakan bahwa *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk

membeli. Dengan kata lain bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu pada ingatan atau benak konsumen.

6. Menurut Hermawan Kertajaya, dalam bukunya *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi-brand* menyebutkan empat kriteria dalam menentukan *positioning* yaitu; *customer, company, competitor* dan *change*. Terdapat beberapa langkah agar penempatan produk tepat pada posisi pasarnya, yaitu identifikasi target segmen yang relevan, merumuskan *point of differentiation*, menetapkan keunggulan kompetitif produk, reposisi pasar, reaksi atas posisi baru pesaing, menggapai pasar baru, dan menangkap trend baru.

PERTANYAAN

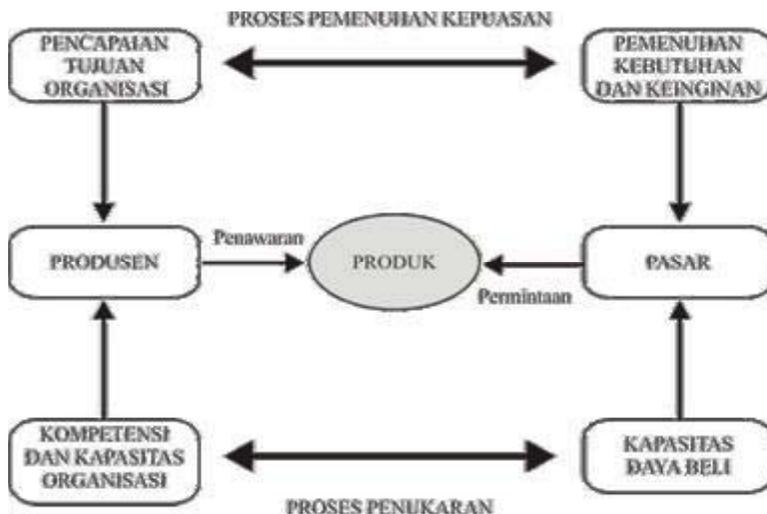
1. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi pasar? Jelaskan tujuan serta kriteria segmentasi pasar!
2. Sebutkan dan jelaskan secara singkat tahapan sistematis dalam melakukan pemasaran sasaran!
3. Apakah yang dimaksud dengan positioning? sebutkan kriteria *positioning* pasar sasaran!
4. Jelaskan secara singkat langkah-langkah *positioning* pasar sasaran!

BAB VI

MEMAHAMI PRODUK

PENGERTIAN PRODUK

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Pengertian produk di atas dapat diperjelas pada Gambar 6.1.

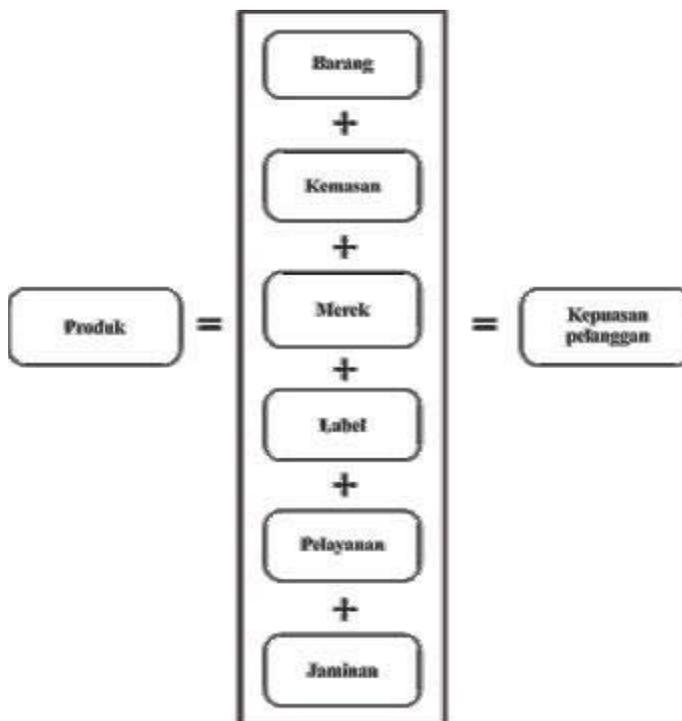


Gambar 6.1 Pengertian Produk

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

KONSEP, LEVEL, DAN HIRARKI PRODUK

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Gambar 6.2.)



Gambar 6.2 Konsep Produk Total

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (lihat Gambar 6.3), yaitu:

- 1 Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah 'istirahat dan tidur'. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.
- 2 Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- 3 Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air hangat, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- 4 Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* dan *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
- 5 Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.



Gambar 6.3 Tingkat Tingkatan (Level) Produk

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
2. Produk *family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
 - a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumi Putera.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumi Putera yang dapat diperbaharui.

KLASIFIKASI PRODUK

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang

kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk memben-tuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

KLASIFIKASI BARANG KONSUMEN

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan

konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

1. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain lain.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- a. *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

- b. *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Setiap perusahaan perlu memahami bahwa kriteria suatu produk termasuk jenis yang mana, tergantung pada masing-masing individu. Anda mungkin menganggap TV sebagai *shopping good*, sehingga untuk membeli TV ia akan mendatangi beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli TV merek apa. Akan tetapi, bagi seseorang mungkin TV merupakan *specialty good* dan ia hanya mau membeli TV Sony.

Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia di pasar. Sebagai contoh, pada waktu pertama kali diperkenalkan, tape recorder Sony merupakan barang *specialty*. Saat ini dengan semakin banyaknya merek-merek lainnya, *tape recorder* sudah merupakan *shopping good* bagi berbagai kelompok masyarakat.

KLASIFIKASI BARANG INDUSTRI

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

1. *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- a. Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas, termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan produk-produk kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain-lain).
- b. Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (seperti motor kecil, ban). Biasanya *component materials* masih perlu diolah lagi, misalnya benang ditenun menjadi kain. Sifat *component materials* yang terstandarisasi mengakibatkan harga dan keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting. Sementara itu *component parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan *chip* semikonduktor dipasang di komputer-komputer.

2. *Capital Items*

Capital items adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan tambahan (*accessory equipment*).

- a. Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).
- b. Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang ber sifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik, meja

kantor). Kedua jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tetapi membantu proses produksi.

3. *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a. *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat).
- b. *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

BAURAN PEMASARAN DALAM KLASIFIKASI BARANG KONSUMEN DAN BARANG INDUSTRI

Adanya klasifikasi barang konsumen maupun barang industri menurut penekanan pada aspek bauran pemasaran yang berbeda. Penekanan aspek 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) barang konsumen dapat dilihat pada tabel 6.1. sedangkan untuk barang industri tersaji pada tabel 6.2.

Tabel 6.1. Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang Konsumen

Dasar Pembandingan	Jenis Barang Konsumen			
	Convenience	Shoppung	Specialty	Unsought
Produk	Pasta gigi, sabun mandi, deterjen	Kamera, TV, pakaian, alat kantor	Sedan Rolls Royce, jam tangan Rolex	Asuransi jiwa, ensiklopedia
Harga	Relatif murah	Agak mahal	Biasanya sangat mahal	Bervariasi
Distribusi	Tersebar luas; banyak outlet	Jumlah outletnya banyak, tetapi bersifat selektif	Sangat terbatas	Seringkali terbatas
Promosi	Penekanan pada aspek harga, ketersediaan, dan kesadaran	Penekanan pada aspek defensiasi terhadap pesaing	Penekanan pada keunikan merek dan status	Kesadaran merupakan unsur penting
Loyalitas merek	Peduli/sadar akan merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi	Menyukai merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi	Sangat royal terhadap merek tertentu dan tidak akan menerima substitusi	Bersedia menerima merek substitusi
Perilaku konsumen dalam berbelanja	Pembelian sering dilakukan ; belanja hanya membutuhkan waktu dan usaha; keputusannya bersifat rutin	Frekuensi pembelian jarang dilakukan perbandingan terhadap beberapa toko; keputusan pembelian membutuhkan waktu	Frekuensi pembelian jarang; banyak membutuhkan waktu untuk memutuskan dan memperoleh barang yang dibutuhkan	Frekuensi pembelian jarang; kadangkala dibutuhkan juga perbandingan berbagai alternatif yang ada

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Tabel 6.2. Karakteristik dan Bauran Pemasaran pada Barang Industri

	Tipe Barang Industri				
	Bahan baku	Bahan jadi dan suku cadang	Instalasi	Peralatan tambahan	Operating Supplies
Contoh :	Biji besi	Engine blocks	Tanur (<i>Blast furnaces</i>)	Rak penyimpanan	Jepitan kertas
Karakteristik: Harga per unit	Sangat rendah	Rendah	Sangat mahal	Sedang	Rendah
Usia pemakaian	Sangat singkat	Tergantung produk final	Sangat lama	Lama	Singkat
Kualitas yang dibeli	Besar	Besar	Sangat kecil	Kecil	Kecil
Frekuensi pembelian	Pengantaran sering; kontrak pembelian jangka panjang	Pembelian jarang; tetapi pengantaran sering	Sangat jarang	Frekuensi sedang	Sering
Standarisasi produk	Sangat banyak; <i>grading</i> sangat penting	Sangat banyak	Sangat sedikit dibuat sesuai pesanan	Sedikit	Banyak
Kuantitas penawaran	Terbatas	Biasanya tidak masalah	Tidak masalah	Biasanya tidak masalah	Biasanya tidak masalah
Pertimbangan pemasaran : Sifat saluran distribusi	Pendek; tanpa perantara	Pendek; perantara hanya ada bagi pembeli kecil	Pendek; tanpa perantara	Perantara pakai	Perantara pakai
Periode	Sukardi	Sedang	Lama	Sedang	Singkat

negosiasi	regenerasi				
Persaingan Harga	Penting	Penting	Bervariasi	Bukan faktor utama	Penting
Layanan pra/purna jual	Tidak penting	Penting	Sangat penting	Penting	Sangat sedikit
Aktivitas promosi	Sangat sedikit	Moderat	Wiraniaga sangat penting	Penting	Tidak terlalu penting
Preferensi merek	Tidak ada	Umumnya rendah	Tinggi	Tinggi	Rendah
Kontak pembelian	Penting; kontrak jangka panjang	Penting; kontrak jangka panjang	Tidak lazim	Tidak lazim	Tidak lazim

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

DIMENSI KUALITAS PRODUK

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa, perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini.

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

ATRIBUT PRODUK

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

MEREK

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap

produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
- Manfaat
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun".
- Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

- Budaya
Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- Kepribadian
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).
- Pemakai
Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), David A. Aaker mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa

memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia). *Tabel 6.3* menunjukkan hasil beberapa penelitian mengenai ranking merek terbaik di beberapa negara.

Tabel 6.3 *Peringkat Nama Merek Terbaik di Beberapa Negara*

Rangking	Dunia	Amerika Serikat	Hungaria	Polandia	Indonesia (1994)	Indonesia (1995)
1.	Coca-Cola	Disneyland/ Disney World	Mercedes-Benz	Sony	Sony	Sony
2.	Kellogg's	Kodak	Adidas	Volvo	National	Honda
3	McDonald's	United Parcel Service	BMW	Mercedes-Benz	Lux	Sharp
4.	Kodak	Hallmark	Sony	Adidas	Polytron	Polytron
5.	Marlboro	Fisher-Price	Porsche	Toyota	Sunsilk	Pepsodent
6.	IBM	AT&T	Rolls-Royce	Ford	Sharp	Sunsilk
7.	American Express	Mercedes-Benz	Jaguar	BMW	Philips	Levi's
8.	Sony	Arm & Hammer	Ford	Philips	Sanyo	Lux
9	Mercedes-Benz	Chiquita	Philips	Porsche	Pepsodent	Avon
10.	Nescafe	Levi's	Opel	Honda	Rinso	Sari Ayu

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

KEMASAN

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual.

1. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

3. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

PEMBERIAN LABEL (*LABELING*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

LAYANAN PELENGKAP (*SUPPLEMENTARY SERVICES*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja,

ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas contohnya pameran).

4. *Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan stafate pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

JAMINAN (GARANSI)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang

diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

KLASIFIKASI PRODUK RETAILING

Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis retail. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis retail dan dapat melayani target pasar yang telah dibidik dalam hal ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Banyak sekali produk yang beredar di pasar, salah satu tugas retailer adalah menciptakan nilai tambah produk kepada konsumen. Misalnya memberikan batasan atau memilah-memilah menyangkut pengelompokan produk. Menurut Nielsen (1992; dalam GJ. Verra, 2002) menyebutkan 4 langkah dalam menentukan batasan kategori barang, yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan kategori berdasarkan informasi dari manufaktur, lembaga-lembaga riset pemasaran, dan pendapat atau kecenderungan umum konsumen. Misalnya pembagian *assortment* dalam kelompok-kelompok kategori barang *fresh food*, *groceries*, *non food*, *house hold*, dan sebagainya. Untuk tiap kategori barang tersebut ditetapkan batasan-batasan yang dapat membedakannya dari kelompok kategori yang lain.
2. Penetapan sub-kategori, sebagai bagian dari kategori yang bersangkutan, berdasarkan kecenderungan konsumen dari karakteristik umum barang dalam kategori. Misalnya dalam kelompok kategori barang *fresh* ditetapkan mencakup kategori sayur dan buah, yang di dalamnya antara lain ada sub-kategori

buah-buahan daerah tropis, buah-buahan sub tropis, sayur daun, sayur buah, sayur umbi, dan sebagainya.

3. Pertimbangan pendekatan kegunaan antar kategori atau sub-kategori dalam pengelompokan maupun dalam pemajangan. Misalnya, pengelompokan *margarine* sebagai bagian dari sub-kategori barang sarapan pagi karena biasa digunakan sebagai pengoles roti atau dikelompokkan sebagai bagian dari sub-kategori bahan pembuat kue.
4. Pertimbangan kecenderungan intensitas konsumsi. Misalnya dengan pertimbangan intensitas konsumsinya, gula pasir dikelompokkan ke dalam sub-kategori tepung terigu, tepung sagu, tepung jagung, dan sebagainya.

Dari kategori barang tersebut terlihat bahwa dalam penetapan kategori dan sub-kategori, dan pengelompokan selanjutnya adalah mengikuti klasifikasi hirarkis atau struktural.

Struktur kategori ini merupakan susunan kerangka hirarkis pengelompokan kategori barang yang tersusun atas kelompok kategori terbesar sampai dengan kelompok terkecil. Masing-masing peringkat kelompok kategori ditetapkan dengan batasan-batasan yang membedakannya dengan kelompok lain dan membuatnya termasuk dalam suatu kelompok kategori tertentu.

Dengan demikian, ada 2 fungsi penting dalam struktur kategori barang, yaitu klasifikasi dan identifikasi. *Fungsi identifikasi* tersebut mencakup identifikasi item barang dan identifikasi supplier. Sedangkan untuk *fungsi klasifikasi* barang dapat dilihat pada tabel 6.4. Dalam klasifikasi barang tidak ada ketentuan khusus yang mengatur berapa tingkat klasifikasi barang yang harus dibuat dan yang berkaitan dengan penamaan atas kelas barang yang bersangkutan. Selain itu struktur kategori barang berperan sebagai bahasa untuk mengkomunikasikan bauran barang atau *assortment* barang dalam keseluruhan *internal business process* suatu retailer. Bahasa ditunjukkan dengan

pengkodean item barang, kategori item, maupun supplier. Struktur kategori diupayakan untuk menjadi bahasa yang dapat dipersepsikan secara persis sama oleh seluruh mata rantai terkait dalam proses bisnis internal. Tabel 6.4 merupakan contoh struktur klasifikasi barang.

Tabel 6.4.
Struktur Klasifikasi Barang

Tingkatan	Klasifikasi	Contoh	Kode
1	Merchandise Division	Food / Non Food	1
2	Merchandise Departement	Dry Food / Dry Grocery	11
3	Merchandise Group	Baby Milk & Food	115
4	Merchandise Family	Baby Food	1152
5	Merchandise Sub-Family	Baby Biscuit	11523
6	Merchandise Item Code	Milna Baby Biscuit 150 Gram	11523-001
7	Merchandise Sub-Code	Milna Baby Biscuit 150 Gram Apple/ Banana/ etc	11523-001-01

Sumber : Asep ST Sujana. Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. 2005

Tabel 65 dan 6.6 merupakan contoh beberapa divisi yang terdapat pada supermarket :

Tabel 6.5
Contoh 1 Divisi pada supermarket

Divisi	Group	Contoh
Hard Line	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stationary 2. House Hold 3. Electronic & Toolkits 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat kantor&sekolah, fancy 2. Alat rumah tangga, plasticwares 3. Alat elektronik, alat pertukangan, aksesoris.
Soft Line	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haba & Toiltris 2. Drink & Cigarette 3. Garment & Sport 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detergen, sabun mandi, tissue, kosmetik 2. Soft drink, air meneral, health drink, dst 3. Pakaian, sepatu
Dry Food	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confectionary 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modern/traditional snack, biscuit, permen, coklat

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Grocery 3. Basic Commodities 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mie instan, saos, the, sirup, kopi, madu, susu kental manis, dst 3. Beras, gula, tepung, ketan, kacang tanah
Fresh & Frozen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dairy 2. Buah Lokal 3. Buah Import 4. Sayuran Segar 5. Daging Sapi 6. Daging Unggas 7. Daging Kambing 8. Ikan Segar 9. Telur 10. Seafood Frozen 11. Bakery 12. Patra, dst 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keju, chilled juice, chilled drink, chilled milk, child jelly, dst 2. Jeruk, melon, mangga, klengkeng, pisang, semangka, dst 3. Pears, Grapes, lycee, apple, dst 4. Sawi, umbi-umbian, dst 5. Sirloin, rib meat, topside, chuck, dst 6. Ayam kampung, boiler, dst 7. Lamb/domba 8. Gurame, emas, patin, kakap, dst 9. Telur ayam, telur bebek 10. Udang, kerang, kepiting, dst 11. Roti tawar, donat, cake, dst 12. Aneka manisan, kue, masakan, dst

Tabel 6.6
Contoh 2 Divisi pada supermarket

Divisi	Produk
Food Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beverage 2. Tea, coffe, creamer & tradisional 3. Honey, jam, cereal, & cheese 4. Diet & diabetes foods 5. Staple food (bahan dasar) 6. Cake mix 7. Spices, soya, sauce, & Ingredient 8. Canned food & dried meat 9. Instant noodle & food 10. Milk (6 th ke atas) 11. Baby milk & food 12. Snack, biscuit & ready to eat

	13. Confectionary, candy & chocolate 14. Cigarette & lighter 15. Medicine
Non Food Product	1. Personal care 2. Oral hygiene 3. Paper goods 4. Baby need 5. House hold
General Merchandise Product	1. Battery, film, electrical & lamp 2. Apparel, towel, underwear 3. Comb, accessories & footwear 4. Housewares & party need 5. Office supplier & stationary 6. Toys & dolls hobbies & games
Perishable	1. Eggs 2. Cake & bread 3. Chilled & frozen product 4. Fruit 5. Snack & candy curah
Miscelinous	1. Parcel

Setelah mengetahui beberapa contoh pembagian divisi yang terdapat pada supermarket, perlu juga untuk mengetahui pengenalan produk untuk mengetahui kegunaan atau manfaat dari tiap-tiap produk yang terdapat pada supermarket. Tabel 6.7 akan menampilkan pengenalan produk.

Tabel 6.7
Pengenalan Produk

Departement/Group	Jenis	Kegunaan
Milk (6 th ke atas)	Susu kental manis/skim (krimmer, full cream)	<ul style="list-style-type: none"> - Campuran es buah - Membantu pertumbuhan dan perkembangan anak serta kesehatan orang dewasa
	Bubuk (bayi-balita-pertumbuhan-	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu menjaga daya tahan tubuh - Perkembangan otak anak - Membantu pertumbuhan

	dewasa)	dan perkembangan anak
Instant Noodle		- Menambah kalsium & mineral
Baby Milk & Foods		- Pengganti nasi
	Mie goreng, mie rebus, macaroni & spaghetti	- Makanan substitusi
	Baby cereal (4-8 bln)	- Makanan lanjutan bayi
	Marrie biscuit (>8 bln)	- Untuk pertumbuhan gigi, tulang bayi & jaringan tubuh
Staple Food	Susu bubuk (8 bl – 3 th)	- Perkembangan otak bayi
	Bubur bayi (8 bl – 2 th)	- Pertumbuhan dan perkembangan bayi
Baverages		- Pertumbuhan gigi & perkembangan pencernaan bayi
	Minyak Goreng	- Sarana penghantar panas
	Sugar/gula	- Pemanis
	Flour/tepung	- Membuat kue
	Kacang hijau, tanah, ketan	- Membuat snack ringan
Tea, Coffee, Creamer & Tradisional	Soft Drink	- Minuman ringan
	Energy Drink	- Penambah energi, tenaga atau stamina
	Air Mineral	- Air Minum
	Alkohol	- Minuman penghangat tubuh
Canned Foods & Dried Food	Tea instant	- Minuman pembuka atau sarapan
	Tea celup	
	Coffee instant	- Lauk pauk
	Coffee reguler	- Minuman penutup
	Creamer	- Mengurangi lemak dalam tubuh
	Tradisional	- Mengurangi kadar gula
		- Menjaga kesehatan

Snack, Biscuit & Ready To Eat	(STMJ, jahe, temulawak)	- Makanan cemilan/junk food
Spices, Soya, Sauce, & Ingridient	Canned fish & meat Canned fruit Dried met Dietic tea Sugar free Dietic powder drink	- Makanan ringan pengganti sarapan - Penyedap makanan - Bumbu masakan
Confectionary, Candy & Chocolate	Dietic milk Potatoes Modern snack Lokal snack Jelly Cookies biscuit	- Makanan ringan
Honey, Jam, Choco Rice, Cereal, & Cheese	MSG Salt Cuka, Tauco Chili & tomato sauce Ketchup	- Kesehatan tubuh - Makanan sarapan
Cake Mix	Dried confectionary /manisan Candy Chewing gum	- Bahan campuran pembuat kue
Cigarette & Lighter	Chocolate	- Kenikmatan - Gaya hidup - Gengsi
Medicine	Madu Selai Choco rice Keju Cereal	- Pengobatan sementara
Personal Care	Agar-agar Puding Santan Essence	- Membersihkan rambut - Kebersihan badan - Menjaga kebersihan wajah, bau badan dst
Oral Hygiene	Clove cigarette White cigarette Cigarette accessories	- Menjaga kebersihan mulut

Paper Needs	Vitamin Cough Syrup Tradisional & Chinese	- Tissue toilet - Tissue tangan - Keperluan wanita
Baby Needs	Shampoo & Conditioner Soap, Deo, Cologne, & Powder	- Keperluan bayi
House Hold	Facial Cleaner Razor & Blade Mouthwash	- Keperluan rumah tangga
Battery, Film, Electrical & Lamp	Toothpaste Toothbrush Tissue	- Keperluan/perengkapan rumah tangga
Apparels, Towel, Underwear	Sanitary & Cotton	- Keperluan pribadi
House Wares & Party Needs	Baby shampoo Baby soap Baby diapers Baby fashion	- Keperluan pribadi
Office Supplies & Stationary	Detergent Cleaner Freshener & Champers Insecticides Battery Film Elecrical & Lamp	- Keperluan sekolah & kantor
Toys & Dolls		
Hobbies & Game	Towel Underwear	- Mainan anak-anak - Hobi dan rileks
Eggs	Umbrella Comb Hair Accessories Pin & scissors nail	- Bahan makanan

Cake & Bread	Sandal	- Makanan pengganti nasi - Sarapan
Chilled & Frozen Product	Office paper Stationary Books Pre paid card	- Makanan penutup - Pendamping nasi
Fruit	New paper, magazine & map	- Memenuhi kebutuhan vitamin
Snack & Candy Curah	Toys Dolls Fishing & aquarium accessories	- Makanan cemilan
Parcel	Game & accessories Other hobbies & game	- Hadiah / penghargaan
	Telur ayam negeri Telur ayam kampung Telur ayam asin	
	Cake Bakery	
	Ice Cream Nugget	
	Import fruit Lokal fruit	
	Snack curah Permen curah	
	Parcel	

PROSES PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Sebagian besar perusahaan memilih sistem dan proses formal untuk mengelola program pengembangan produk baru. Secara umum,

proses-proses tersebut memiliki kesamaan dalam hal 6 tahap pokok yang terdiri atas: (1) pemunculan ide (*idea generation*); (2) penyaringan (*screening*), (3) pengembangan produk; (4) pengujian produk/pasar; (5) analisis bisnis; dan (6) komersialisasi.

Tahap I: Pemunculan Ide

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk baru dapat berasal dari sejumlah sumber, misalnya departemen riset dan pengembangan, konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan (terutama wiraniaga), anggota saluran distribusi (distributor), dan manajemen puncak. Biasanya gagasan yang muncul dari sisi teknologi pemisahan cenderung akan dirunuskan dalam *technological terms* (misalnya, gagasan mobil baru didasarkan pada desain yang diperbaiki untuk aerodinamis) atau karakteristik fisik (seperti ponsel baru yang lebih ringan dan kecil). Bila gagasan berasal dari konsumen atau distributor, kecenderungannya adalah bahwa ide tersebut dijabarkan dalam konteks manfaat pemecahan masalah (misalnya, koper atau tas yang dapat mudah dimasukkan ke dalam *overhead compartment* di pesawat). Oleh sebab itu, konsep produk baru harus dinyatakan dalam dua aspek: (1) spesifikasi manfaat yang bakal diterima oleh para pelanggan potensial; dan (2) definisi atribut fisik atau teknologi yang dapat menghasilkan manfaat-manfaat tersebut.

Ada beberapa teknik yang dapat membantu setiap individu dan kelompok dalam organisasi untuk menghasilkan ide-ide yang lebih baik:

- **Daftar atribut**

Teknik ini memerlukan daftar atribut-atribut utama dari produk lama dan memodifikasi setiap atribut dalam upaya mencari produk yang lebih baik. Misalnya sebuah obeng. Atributnya adalah batangan besi bundar, pegangannya dari kayu, dioperasikan secara manual, dan tenaga putarannya diperoleh dari kegiatan memutar. Kemudian suatu kelompok mempertimbangkan cara untuk

meningkatkan kinerja atau daya tarik produk. Batangan bundar tersebut dapat diubah menjadi segi enam sehingga dapat ditambahkan pegangan untuk memperkuat tenaga putaran; tenaga listrik dapat menggantikan tenaga manusia; tenaga putaran dapat dihasilkan dengan mendorong. Ide-ide yang bermanfaat dapat diperoleh melalui cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut pada suatu obyek dan atribut-atributnya: dapatkah digunakan untuk kegunaan lain? Disesuaikan? Diperkuat? Diperkecil? Digantikan? Ditata ulang? Dibalik? Digabungkan?

- *Forced relationship*

Dalam teknik ini, beberapa obyek dipertimbangkan keterkaitannya satu sama lain. Misalnya, seorang produsen peralatan kantor ingin merancang meja kerja eksekutif baru. Beberapa obyek didaftar, misalnya meja kerja, televisi, jam, komputer, mesin foto kopi, mesin fax, lemari buku, dan lain-lain. Hasilnya adalah suatu meja kerja elektronik dengan panel seperti yang terdapat pada kokpit pesawat.

- Analisis morfologi

Metode ini membutuhkan identifikasi dimensi struktural masalah dan menguji hubungan-hubungan di antaranya. Misalnya permasalahannya berkaitan dengan pemindahan sesuatu dari tempat tertentu ke tempat lainnya dengan kendaraan. Dimensi utamanya adalah jenis kendaraannya (kereta, kursi, penghela, tempat tidur), perantaranya (udara, air, minyak, permukaan keras, roda, rel), sumber tenaganya (tekanan udara, mesin uap internal, motor listrik). Sehingga kendaraan jenis kereta dengan tenaga dari mesin uap internal dan bergerak di atas permukaan keras adalah mobil. Yang diharapkan adalah untuk membuat suatu kombinasi baru.

- Identifikasi kebutuhan/masalah

Teknik-teknik di atas (daftar atribut, *forced relationship*, dan analisis morfologi) tidak memerlukan masukan dari konsumen untuk

menghasilkan ide. Berbeda dengan teknik-teknik tersebut, identifikasi kebutuhan/masalah dimulai dari konsumen. Konsumen ditanya mengenai kebutuhan, masalah, dan ide-ide mereka. Misalnya konsumen ditanyai mengenai masalah mereka dalam menggunakan produk tertentu. Kemudian berbagai masalah yang muncul dikelompokkan berdasarkan tingkat keseriusannya, frekuensinya, dan biaya penanggulangannya untuk menentukan perbaikan produk apa saja yang harus dilakukan.

- *Brainstorming*

Dalam teknik ini, perusahaan membentuk semacam kelompok yang terdiri atas enam sampai sepuluh orang. Mereka diminta untuk mengajukan usul dan ide sebanyak mungkin dalam jangka waktu tertentu (misalnya dalam satu jam). Agar dapat efektif maka ada empat pedoman yang sebaiknya digunakan:

Tanpa kritik, artinya komentar-komentar negatif atas ide-ide yang dikemukakan harus ditahan sampai semua ide tertampung.

Pemberian kebebasan, maksudnya semakin liar atau semakin gila ide-ide yang dikemukakan, semakin baik. Hal ini karena lebih mudah mengurangi daripada memancing munculnya ide.

Mendorong kuantitas, di mana semakin banyak jumlah ide, maka semakin besar kemungkinan diperoleh ide yang baik.

Mendukung penggabungan dan perbaikan ide, di mana setiap anggota kelompok dimungkinkan untuk menggabungkan idenya dengan ide dari rekan lainnya untuk memperoleh ide baru lainnya.

- *Sinektik*

Terkadang metode *brainstorming* menghasilkan pemecahan terlalu cepat, sebelum dikembangkan berbagai perspektif yang memadai.

Oleh karena itu ada teknik lain yang disebut metode sinektik.

Dalam metode ini, ada lima prinsip pokok yang dijadikan acuan, yaitu:

- ❖ Penundaan: lihat sudut pandangnya dulu, baru pemecahannya.
- ❖ Otonomi obyek: biarkan masalah tersebut seperti apa adanya.
- ❖ Gunakan tempat yang umum: ambil keuntungan dari keterbiasaan sebagai titik tolak.
- ❖ Keterlibatan/keterlepasan: ambil posisi antara masuk kesuatu masalah dan berdiri di luarnya, sehingga dapat melihatnya sebagai suatu keseluruhan.
- ❖ Gunakan metafora: biarkan hal-hal yang tidak relevan dan kebetulan memberikan analogi yang dapat menjadi sumber sudut pandang baru.

Tahap II: Penyaringan Ide

Tahap penyaringan ide terdiri atas sejumlah aktivitas yang dirancang untuk mengevaluasi suatu konsep produk baru. Konsekuensinya, akan ada banyak konsep baru yang dieliminasi dalam tahap ini. Setidaknya, informasi yang diperoleh dalam tahap penyaringan dapat membantu pihak manajemen untuk: (1) memproyeksikan tingkat permintaan potensial, (2) mengidentifikasi peluang keberhasilan produk, dan (3) memperkirakan tingkat kani-balisasi. Kegiatan-kegiatan penyaringan dapat meliputi studi potensi pasar (*market potential studies*), pengujian konsep (*concept test*), dan model skoring (*scoring model*).

- Studi Potensi Pasar
Melalui studi ini dapat diperkirakan jumlah pembeli potensial, tingkat pembelian potensial, dan situasi persaingan (siapa pesaing utama, kemungkinan reaksinya, dan peluang terjadinya kompetisi harga).
- Pengujian Konsep
Pengujian konsep merupakan metode yang berusaha mengukur minat pembeli suatu produk sebelum *prototype* aktualnya dikembangkan. Pengujian ini bermanfaat untuk memberikan

semacam wawasan atau gambaran bagi pihak manajemen mengenai tantangan pemasaran spesifik yang harus diatasi jika perusahaan akhirnya mengkomersialisasi ide produk baru tersebut. Manfaat lainnya adalah untuk membantu upaya memproyeksikan kemungkinan terjadinya dan tingkat kanibalisasi. Dalam pengujian ini, biasanya pembeli potensial diminta membaca pernyataan-pernyataan tentang fitur dan manfaat produk yang kadangkala disertai pula dengan visualisasinya, selanjutnya mereka diminta untuk menjawab kuesioner terstruktur berkaitan dengan produk tersebut. Konsumen diminta mengungkapkan penilaian, persepsi, dan kesediaan atau kemungkinannya untuk mencoba ide produk baru.

- Model Skoring

Model ini memungkinkan manajer untuk menyusun peringkat daya tarik secara umum dari suatu konsep produk baru, atau meranking berbagai konsep yang saling bersaing. Prosedur pokok model ini adalah memberikan informasi menyangkut masing-masing konsep kepada sekelompok manajer dan meminta mereka secara independen menilai konsep-konsep tersebut berdasarkan serangkaian karakteristik yang berkaitan dengan peluang pasar, kesesuaian antara produk dan perusahaan, konsistensi dengan prioritas korporat, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan produk baru. Adapun faktor-faktor penunjang kesuksesan produk baru meliputi:

- a) Superioritas/kualitas produk dalam hal fitur, manfaat, keunikan, corak/model, dan seterusnya.
- b) Keunggulan ekonomis bagi konsumen, berupa *value for money*.
- c) Sinergi antara produk baru dan perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam hal pemanfaatan ketrampilan pemasaran, keterampilan manajerial, dan pengetahuan bisnis

yang telah mapan.

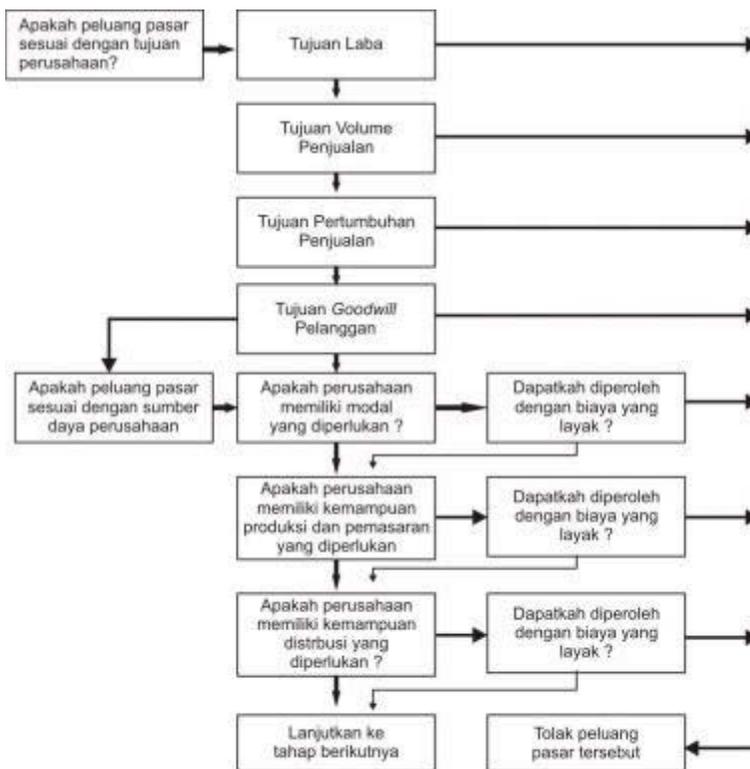
- d) Kompatibilitas teknologi dengan kapabilitas riset dan pengembangan, rekayasa, dan produksi perusahaan.
- e) Familiaritas bagi perusahaan.
- f) Kebutuhan, pertumbuhan dan ukuran pasar yang mencerminkan peluang pasar.
- g) Situasi persaingan.
- h) Jenis peluang yang tersedia, yaitu apakah produk baru tersebut memiliki pasar yang telah mapan ataukah benar-benar produk inovatif yang pasarnya juga belum berkembang.
- i) Definisi proyek pengembangan produk baru.

Dalam penyaringan ide, perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan. Yang pertama adalah menolak ide yang sesungguhnya bagus, dan yang kedua adalah menerima dan meneruskan ide yang buruk ke tahap pengembangan dan komersialisasi. Dalam hal ini, kita dapat membedakan tiga jenis kegagalan produk. Pertama, kegagalan produk yang absolut, yaitu kegagalan yang menimbulkan kerugian, di mana penjualan tidak dapat menutupi biaya variabel. Kedua, kegagalan produk yang bersifat parsial, di mana ini menimbulkan kerugian tetapi penjualannya dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Sedangkan yang ketiga, kerugian produk relatif adalah jenis kegagalan produk yang memberikan laba yang lebih kecil daripada sasaran tingkat pengembalian yang diharapkan perusahaan.

Tujuan penyaringan ide adalah untuk menolak ide-ide buruk sedini mungkin. Mengapa harus demikian? Karena biaya pengembangan produk semakin besar dalam setiap tahap pengembangan. Jika sebuah produk telah mencapai tahap berikutnya, maka *umumnya* pihak manajemen beranggapan bahwa mereka telah melakukan banyak investasi dalam produk tersebut, sehingga produk itu harus diluncurkan untuk mengembalikan investasi yang telah

dikeluarkan. Padahal sesungguhnya ide awalnya bukanlah ide yang bagus, karena itu situasi ini dapat menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan.

Suatu ide produk baru perlu dijelaskan dalam bentuk standar yang menggambarkan ide produk, pasar sasaran dan pesaingannya, serta memberikan perkiraan kasar mengenai ukuran pasarnya, harga produk, waktu dan biaya pengembangan, biaya produksi, dan tingkat pengembalian. Kemudian setiap ide yang ada dibandingkan dengan sejumlah kriteria. Gambar 6.4 menunjukkan rincian pertanyaan mengenai apakah suatu ide produk dapat sesuai dengan tujuan, strategi, dan sumber daya perusahaan. Ide-ide yang tidak dapat menjawab satu atau lebih pertanyaan-pertanyaan tersebut harus ditolak.



Gambar 6.4 Penyaringan Ide Produk Baru

Sumber : Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. 2002

Tahap III: Pengembangan Produk

Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Ada perbedaan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Yang dinamakan ide produk adalah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk merupakan versi yang lebih rinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk ialah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial ataupun yang sudah aktual.

Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*). Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan:

- a. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*) yang merupakan spesifikasi bagian-bagian, komponen, rakitan, dan teknologi serta keterkaitannya yang menghasilkan fungsi sesuai dengan apa yang diinginkan. Jadi, arsitektur produk merupakan rencana dasar yang memastikan bahwa konsep produk bakal diimplementasikan.
- b. Aplikasi desain industri (*industrial design*), yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk. Aktivitas ini biasanya dilakukan para perancang profesional yang bekerja dalam tim lintas fungsional.
- c. Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.

Tahap IV: Pengujian Pasar/Produk

Tujuan tahap ini adalah untuk: (1) memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai peluang sukses produk baru, (2) mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan untuk produk, dan (3)

menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk di pasar. Secara garis besar, terdapat 4 kegiatan dalam pengujian pasar/ produk:

a. Pengujian teknis (*technical testing*) dengan cara membuat prototipe yang merupakan *approximation* produk akhir. Pengujian kinerja produk prototipe dapat memberikan sejumlah informasi penting mengenai:

- Usia pajang produk (*product shelf life*)
- Tingkat keusangan produk
- Masalah yang timbul akibat penggunaan atau konsumsi yang tidak semestinya
- Potensi kerusakan yang membutuhkan penggantian
- Jadwal pemeliharaan yang tepat.

Masing-masing jenis informasi tersebut dapat memiliki dampak biaya pada pemasaran produk. Sebagai contoh estimasi usia pajang produk dapat mempengaruhi frekuensi dan biaya pengiriman. Kemungkinan timbulnya masalah pemakaian yang signifikan dapat mengakibatkan diperlukannya tambahan informasi periklanan, *labeling*, atau *point-of-sale*.

b. Pengujian preferensi dan kepuasan (*preference and satisfaction testing*) yang digunakan untuk menetapkan elemen-elemen yang akan dirancang dalam rencana pemasaran dan untuk membuat ramalan penjualan awal dari produk baru. Secara umum ada dua cara utama untuk keperluan tipe pengujian ini. Pendekatan pertama adalah meminta konsumen untuk memakai suatu produk selama jangka waktu tertentu, lalu kemudian mereka diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan berkaitan dengan preferensi dan kepuasan mereka. Pendekatan kedua adalah melakukan "*blind test*" sedemikian rupa sehingga konsumen membandingkan berbagai alternatif produk tanpa, mengetahui nama merek atau produsennya. Tujuan dan metode pengujian

preferensi dan kepuasan terangkum dalam Tabel 7.3. Pada dasarnya, pengujian preferensi dan kepuasan memberikan sejumlah manfaat pokok, di antaranya:

- Uji preferensi aktual dan uji teknis dapat memberikan dasar klaim yang obyektif untuk keperluan promosi, terutama jika perusahaan ingin menampilkan superioritas dalam hal persepsi pelanggan terhadap keunggulan spesifik pada produk perusahaan dibandingkan pesaing.
 - Estimasi tingkat pembelian ulang sangat penting dalam memperkirakan pangsa pasar jangka panjang. Hasil yang kurang bagus dalam uji ini dapat berdampak pada dibatalkannya peluncuran produk atau perancangan ulang produk baru.
 - Kendati penerimaan pasar terhadap produk baru ditentukan oleh semua komponen program pemasaran, namun berbagai kasus menunjukkan bahwa skor yang tinggi pada dimensi kinerja produk mengindikasikan bahwa ide produk bersangkutan sebaiknya dilanjutkan pada tahap pengembangan produk baru selanjutnya.
 - Uji preferensi biasanya memberikan signal awal terbaik atas kemungkinan terjadinya kanibalisasi produk.
- c. Pengujian pasar simulasi (*simulated test markets* atau *laboratory test markets*), merupakan prosedur riset pemasaran yang dirancang untuk memberikan gambaran yang cepat dan murah mengenai pangsa pasar yang dapat diharapkan dari produk baru. Beberapa model yang dapat digunakan adalah BASES, ASSESSOR, LITMUS, dan DESIGNOR.
- d. Pengujian pasar (*test markets*)
- Dalam uji pasar, perusahaan menawarkan suatu produk untuk dijual di wilayah pasar yang terbatas yang sedapat mungkin mewakili keseluruhan pasar di mana produk tersebut nantinya

akan dijual. Keputusan untuk melakukan pengujian pasar atau tidak ditentukan oleh sejumlah faktor, sebagaimana, diuraikan dalam Tabel 6.8

Tabel 6.8 Tujuan dan Metode Pengujian Preferensi Produk/kepuasan

TUJUAN	METODE
Menentukan keunggulan produk yang dapat dijadikan basis utama dalam perancangan klaim iklan.	Membandingkan rating atau penilaian pelanggan atas produk baru dengan produk unggulan pada sejumlah atribut kunci.
Menentukan peluang terjadinya pembelian ulang produk.	Meminta para pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau kemungkinan pembelian ulang mereka.
Membuat proyeksi kasar mengenai tingkat akseptansi pasar berdasarkan kinerja produk.	Meminta para pelanggan menilai dan meranking produk perusahaan dibandingkan merek-merek lain yang mereka kenal atau pernah mereka coba.
Memprediksi kanibalisasi.	Membandingkan peringkat preferensi konsumen atas produk perusahaan dibandingkan produk yang biasa digunakan.

Sumber : Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. 2002

Secara prinsip, ada perbedaan signifikan antara metode pengujian pasar untuk produk konsumen (*consumer goods*) dan produk bisnis/industrial (*business goods*). Dalam pengujian produk konsumen, perusahaan berusaha mengestimasi empat variabel, yaitu percobaan produk (*product trial*), pengulangan pembelian pertama (*first repeat*), adopsi produk, dan frekuensi pembelian. Tentu saja perusahaan mengharapkan bahwa semua variabel tersebut menunjukkan tingkat yang tinggi. Metode pokok untuk menguji pasar produk konsumen, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, berturut-turut adalah:

(1) *Sales-Wave Research*

Dalam metode ini, konsumen yang pada mulanya mencoba suatu produk secara gratis ditawarkan kembali produk tersebut, atau produk pesaing, dengan harga yang sedikit diturunkan

(lebih murah). Mereka mungkin ditawari produk tersebut sebanyak tiga sampai lima kali (gelombang penjualan = *sales waves*), kemudian pemisahaan memperhatikan berapa kali konsumen tersebut memilih produk perusahaan dan tingkat kepuasan mereka. Metode ini juga meliputi usaha mempresentasikan kepada konsumen satu atau beberapa konsep iklan dalam bentuk kasarnya untuk mengamati dampaknya terhadap pembelian ulang.

(2) *Simulated Test Marketing*

Metode ini membutuhkan 30 sampai 40 pembeli yang *qualified* di pusat pertokoan atau tempat lainnya. Perusahaan menanyakan beberapa hal kepada mereka, berkaitan dengan preferensi dan *awareness* mereka terhadap merek-merek pada jenis produk tertentu. Mereka dapat saja diundang untuk menyaksikan pertunjukan iklan singkat, termasuk yang sudah terkenal maupun yang masih baru. Dalam penayangan tersebut disisipkan iklan produk baru. Kemudian konsumen diberi sejumlah uang dan diminta untuk datang ke toko khusus di mana mereka dapat membelanjakan uang tersebut sesuai kebutuhan masing-masing. Meskipun mereka tidak membeli merek baru yang diteliti, mereka tetap diberikan sampel gratis merek tersebut.

Perusahaan lalu mengamati jumlah konsumen yang membeli merek baru tersebut dan merek pesaing. Data ini memberikan gambaran mengenai efektivitas iklan mereka terhadap iklan pesaing. Konsumen kemudian diminta mengungkapkan alasan-alasan mereka untuk membeli atau tidak membeli. Beberapa minggu kemudian mereka diwawancarai kembali melalui telepon untuk menentukan sikap mereka terhadap produk tersebut, penggunaannya, kepuasannya, dan minat

untuk membeli kembali, serta ditawarkan kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut.

(3) *Controlled Test Marketing*

Beberapa perusahaan riset menangani berbagai toko partisipan yang akan menjual produk-produk baru dengan imbalan tertentu. Perusahaan yang menghasilkan produk baru menennikan jumlah toko dan lokasi pengujian produknya. Kemudian perusahaan riset mengirimkan produk baru tersebut ke toko-toko bersangkutan dan mengendalikan penempatannya pada rak pajangan, jumlah pajangan, serta promosi pembelian dan harga sesuai kesepakatan. Hasil penjualan dapat dilacak dengan menggunakan *scanner* elektronik. Perusahaan dapat mengevaluasi pengaruh Tdan lokal dan promosi selama pengujian.

Controlled test marketing memungkinkan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam toko (*in-store factors*) dan iklan terbatas pada perilaku pembelian konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung. Suatu sampel konsumen kemudian diwawancarai untuk memperoleh kesan mereka terhadap, produk tersebut. Perusahaan tidak harus menggunakan wiraniaga mereka sendiri, memberi potongan penjualan, atau `membeli jaringan distribusi. Sebaliknya, metode ini tidak memberikan informasi mengenai cara membujuk distributor agar bersedia menjual produk baru perusahaan.

(4) *Test Markets*

Uji pasar merupakan cara utama dalam menguji produk konsumen baru dalam situasi yang sama dengan yang akan dihadapi dalam peluncuran produk bersangkutan. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perusahaan

riset untuk menentukan kota-kota di mana wiraniaga perusahaan akan mencoba membujuk para distributor agar menjual produk tersebut dan menempatkannya dalam rak pajangan mereka. Perusahaan melakukan periklanan dan promosi sama seperti yang akan dilakukan dalam pemasaran secara nasional. Biaya yang dibutuhkan akan sangat tergantung pada jumlah kota, lama pengujian, dan jumlah data yang ingin dikumpulkan perusahaan.

Melalui uji pasar akan diperoleh beberapa manfaat, di antaranya memberikan prediksi yang lebih dapat diandalkan mengenai penjualan di masa depan; pengujian awal atas rencana pemasaran; perusahaan dapat mengetahui kekurangan yang ada pada produk. Perusahaan memperoleh gambaran atas berbagai masalah potensial dalam jaringan distribusi; dan perusahaan memperoleh pemahaman lebih baik atas perilaku berbagai segmen pasar.

Sementara itu, produk bisnis juga memperoleh manfaat dari uji pasar, di mana pengujiannya bervariasi tergantung jenis barangnya. Barang-barang industri yang mahal dan menggunakan teknologi baru biasanya menjalani pengujian Alpha dan Beta. *Pengujian Alpha* merupakan pengujian produk untuk mengukur dan meningkatkan kinerja, keandalan, rancangan, dan biaya operasi produk. Jika hasilnya baik, perusahaan akan melanjutkan dengan *pengujian Beta* dengan mengundang para pengguna potensial agar dapat melakukan pengujian secara, rahasia di tempat mereka sendiri.

Metode uji pasar lainnya adalah dengan memperkenalkan produk bisnis baru tersebut dalam *pameran dagang*. Selain itu, produk baru industrial dapat pula diuji di *tempat pajangan distributor dan dealer*. Cara lain yang juga dapat ditempuh adalah *uji pemasaran*. di mana perusahaan menghasilkan

pasokan produk dalam jumlah terbatas dan menyerahkannya kepada wiraniaganya untuk menjualnya di daerah geografis yang terbatas dengan dukungan promosi, katalog tercetak, dan sebagainya. Melalui cara ini, manajemen dapat mempelajari apa yang mungkin terjadi dalam pemasaran berskala penuh dan menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memutuskan komersialisasi produk tersebut.

Tabel 6.9. Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Uji Pasar

Faktor - Faktor yang Mendukung dilakukannya Uji Pasar	Faktor - Faktor yang Mendukung tidak dilakukannya Uji Pasar
<ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan terhadap konsep produk yang sangat tidak pasti. • Potensi penjualan sulit diestimasi. • Biaya untuk meningkatkan <i>consumer awareness</i> dan <i>product trial</i> sulit diestimasi. • Dibutuhkan investasi yang besar untuk berproduksi pada skala penuh (relatif terhadap biaya uji pemasaran). • Daya tarik harga, kemasan, atau promosi yang berbeda sedang dipertimbangkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko kegagalan produk relatif rendah dibandingkan biaya uji pemasaran. • Produk bakal memiliki siklus hidup yang singkat. • Produk mudah ditiru, sehingga perusahaan harus berusaha secepat mungkin memasarkannya. • Daya tarik harga, kemasan, dan promosi telah mapan.

Sumber : Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. 2002

Tahap V: Analisis Bisnis

Tujuan analisis bisnis adalah untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang dapat diperoleh dari memperkenalkan suatu produk baru. Sejumlah ukuran (seperti biaya, laba, *Return On Investment*, dan arus kas) digunakan, demikian pula metode-metode seperti analisis *payback period*, *break-even analysis* dan *risk analysis*. Analisis bisnis membutuhkan informasi rinci mengenai biaya manufaktur, biaya pemasaran, tingkat penjualan yang diperkirakan, dan tingkat kemungkinan kanibalisasi produk. Evaluasi finansial untuk

produk baru lebih kompleks dibandingkan produk yang sudah mapan. Hal ini terjadi karena sejumlah faktor, di antaranya rentang waktu, kemungkinan kanibalisasi, dari kebutuhan akan investasi. Dalam hal rentang waktu misalnya, penjualan dan biaya untuk produk baru kerap kali sangat bervariasi sepanjang waktu. Jarang sekali ada produk baru yang langsung diadopsi konsumen. Konsekuensinya, biaya pemasaran pada tahun pertama akan sangat besar dibandingkan tahun-tahun berikutnya, oleh karena adanya tuntutan kebutuhan untuk menciptakan *awareness* dan insentif untuk distribusi produk serta *product trial*. Selain itu, jika produk baru mengkanibalisasi penjualan produk yang sudah ada atau memanfaatkan fasilitas produksi dan atau pemasaran yang sama dengan produk saat ini, maka hanya penjualan dan biaya inkremental dari produk baru bersangkutan saja yang boleh diperhitungkan dalam mengevaluasi kontribusi laba produk baru tersebut.

Tahap VI: Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Pada prinsipnya, ada 3 komponen strategi peluncuran produk baru, yaitu:

- Penentuan timing introduksi produk baru. Timing peluncuran produk baru merupakan aspek krusial, baik dari sudut pandang permintaan pelanggan maupun kompetisi (lihat lagi pembahasan pada poin 7.2). Dalam hal permintaan pelanggan, misalnya, ada tingkat musiman (*seasonality*) tertentu dalam kategori produk spesifik. Contohnya, penjualan sarung cenderung mencapai puncaknya saat menjelang Lebaran. Penjualan alat tulis dan buku teks biasanya sangat tinggi pada permulaan tahun ajaran baru dan menjelang ujian. Oleh sebab itu, sebaiknya produk baru diperkenalkan menjelang periode permintaan puncak. Bintang film,

sutra- dara dan sekaligus produser kondang Jackie Chan biasanya meluncurkan film barunya menjelang tahun baru Imlek, karena saat itu penonton bioskop di kalangan etnis Tionghoa sangat besar. Sementara itu, dalam perspektif kompetisi, apabila diferensiasi produk relatif rendah, maka keputusan untuk secepat mungkin memasuki pasar merupakan pilihan strategik. Pionir cenderung memperoleh keunggulan dalam hal *consumer awareness* dan pangsa pasar dalam kasus tersebut.

- Pemilihan strategi merek (*branding strategy*). Akseptansi konsumen terhadap produk baru dipengaruhi oleh citra merek. Apabila perusahaan memiliki nama merek yang memiliki ekuitas merek tinggi, maka biaya peluncuran produk barunya cenderung lebih rendah. Citra merek dapat menekan persepsi konsumen terhadap risiko mencoba produk. Lagipula, citra merek juga dapat meningkatkan ekspektasi distributor atas kesuksesan item produk baru. Konsekuensinya, upaya pemasaran yang dibutuhkan tidak terlalu besar dalam rangka mendorong pencobaan produk dan mendapatkan tempat di rak pajangan distributor perusahaan memperluas ekuitas merek yang sudah ada. Alternatif strategi merek yang tersedia, di antaranya: (1) *brand extension*, yaitu menggunakan nama merek yang sudah terkenal untuk kategori produk baru, misalnya Nike juga memproduksi pakaian, topi, dan tas; (2) *line extension*, yaitu menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk produk baru dalam kategori atau lini produk yang sama, contohnya BMW300, BMW 500, dan BMW 700; dan (3) *new brand*, yang menggunakan nama merek baru untuk produk baru yang diluncurkan.
- Koordinasi program-program pemasaran yang mendukung introduksi produk baru, seperti program harga, promosi, distribusi. Efektivitas koordinasi & keselarasan antar program pemasaran akan menentukan keberhasilan program peluncuran produk baru.

PROSES PERENCANAAN STRATEGI PRODUK

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

1. Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal maupun eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2. Penentuan Tujuan Produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

3. Penentuan Sasaran Pasar

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized product*, maupun produk standar dengan modifikasi.

4. Penentuan Anggaran

Anggaran bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi sekaligus sebagai pengendalian.

5. Penetapan Strategi Produk

Dalam tahap ini, alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

6. Evaluasi Pelaksanaan Strategi

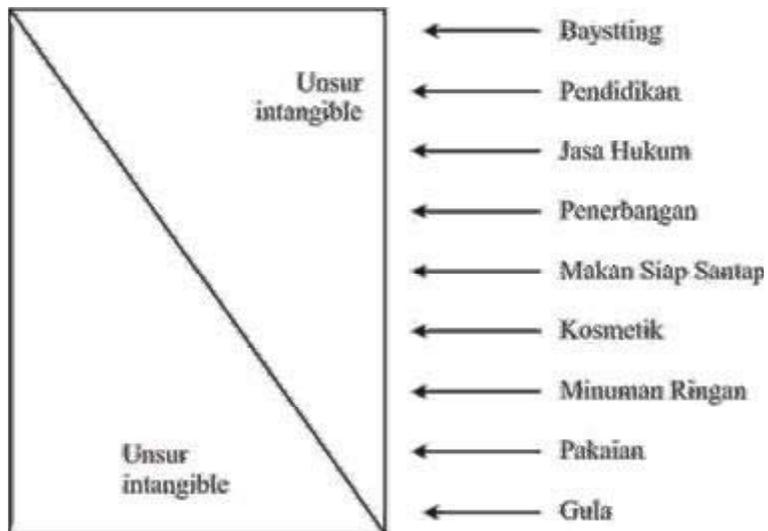
Langkah yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

SIFAT, KLASIFIKASI, DAN KARAKTERISTIK JASA

DEFINISI DAN KLASIFIKASI JASA

Bila pada pokok bahasan terdahulu pembicaraan lebih banyak menyangkut produk berupa barang, maka dalam pembahasan di sini akan ditekankan pada pemasaran jasa. Sektor jasa sendiri berkembang pesat akhir-akhir ini karena beberapa faktor penyebab, yaitu:

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa.
2. Waktu santai yang semakin banyak.
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
8. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat.



Gambar 6.5 *Kontinum intangibility dan tangibility*

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Sebenarnya perbedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian suatu jasa

seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Meskipun demikian, Kotler, et al mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Gambar 65 menunjukkan kontinum barang murni hingga jasa murni, berdasarkan kadar berwujud dan tidak berwujudnya.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

	Manusia	Benda
Tangible actions	<p>Jasa yang ditujukan pada tubuh manusia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • perawatan kesehatan • transportasi penumpang • salon kecantikan • Klinik kebugaran • restoran • potong rambut 	<p>Jasa yang ditujukan pada barang dan benda fisik lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • transportasi angkutan barang • Perbaikan dan perawatan industri • jasa penjagaan • Binatu • Perawatan taman • Perawatan hewan
Intangible actions	<p>Jasa yang ditujukan pada pikiran manusia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Penyiaran • Jasa Informasi • Bisnop • Museum 	<p>Jasa yang ditujukan pada aset tak berwujud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • perbankan • jasa bantuan hukum • akuntansi • keamanan • asuransi

Gambar 6.6. *Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa*
 Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

	Hubungan "Keanggotaan"	Terdapat Hubungan Formal
<i>Penyerahan jasa secara berkembalmbungan</i>	Asuransi langganan telepon pendaftaran masuk perguruan tinggi perbankan asosiasi mobil	Siaran radio perlindungan polisi penerangan rumah lalu lintas umum
<i>Transaksi diskrit</i>	Sambungan telepon jarak jauh langganan tiket bioskop tiket penumpang bolak-balik	Persewaan mobil jasa pos jalan tol membayar telepon bioskop transportasi umum restoran

Gambar 6.7. *Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan*

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

		Tingkat Customization	
		Tinggi	Rendah
J u d g m e n t	<i>Tinggi</i>	Jasa bantuan hukum Perawatan kesehatan / bedah executive search firm agen real estat jasa taxi ahli kecantikan tukang ledeng pendidikan (tutorial)	Pendidikan (kelas besar) Program kesehatan preventif
	<i>Rendah</i>	Jasa telepon Jasa hotel Retail banking Restoran yang bagus	Transportasi umum perbaikan alat-alat rutin Restoran siap saji Bioskop Pertandingan olahraga

Gambar 6.8. *Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat Customization dan Judgment Dalam Penyampaian Jasa*

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

KARAKTERISTIK JASA

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangible the intangible*". Dalam hal ini, pemasar jasa

menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*,

sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

DIMENSI KUALITAS JASA

Zeithaml et. al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- vAkses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - vKomunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

STRATEGI MENGELOLA PENAWARAN DAN PERMINTAAN JASA

Menyesuaikan kapasitas dan permintaan perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama

(*perishable*). Selain itu variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi. Penyebabnya adalah partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa, padahal setiap pelanggan bersifat unik.

Sebagian besar operasi jasa memiliki batas maksimum kapasitas produktif. Jika permintaan melampaui penawaran, maka ada kemungkinan perusahaan akan kehilangan sebagian pelanggannya atau mungkin juga pelanggan terpaksa menunggu. Kondisi ini kontras dengan keadaan bila penawaran melebihi permintaan, di mana kapasitas produktif tersebut akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa perlu memahami faktor-faktor yang membatasi kapasitasnya dari pola permintaan yang dihadapi.

Dalam setiap momen tertentu, jasa berkapasitas tetap akan menghadapi salah satu dari empat kondisi berikut (perhatikan gambar 6.9):

1. Permintaan berlebihan

Dalam kondisi ini, tingkat permintaan jauh melampaui kapasitas maksimum yang tersedia. Sebagai akibatnya ada sebagian pelanggan yang tidak dapat dilayani dan perusahaan kehilangan para pelanggan tersebut.

2. Permintaan melampaui kapasitas optimum

Dalam kondisi ini, tidak ada satupun pelanggan yang ditolak atau tidak dilayani. Akan tetapi kondisinya sangat ramai/penuh sesak, sehingga hampir semua pelanggan kemungkinan besar mempersepsikan adanya penurunan kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

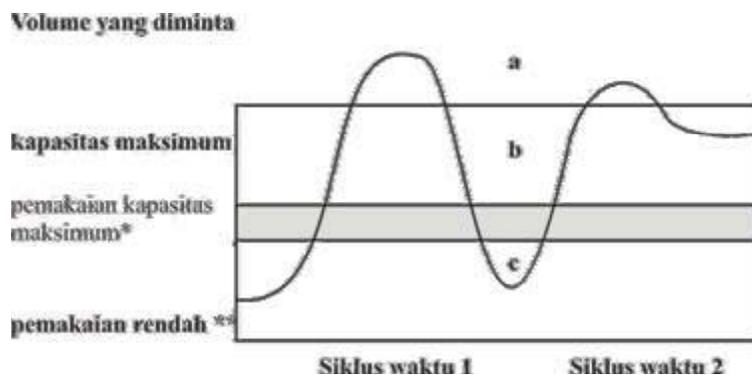
3. Permintaan dan penawaran seimbang pada tingkat kapasitas optimum

Staf dan fasilitas perusahaan sibuk tanpa harus memiliki beban kerja yang berlebihan, dan para pelanggan menerima jasa berkualitas tanpa ada penundaan.

4. Kapasitas berlebihan

Permintaan berada di bawah tingkat kapasitas optimum, sehingga ada sebagian sumber daya yang terbuang percuma (ada kapasitas menganggur).

Pada keempat kondisi di atas, kapasitas maksimum yang tersedia dibedakan dengan kapasitas optimum. Apabila permintaan melampaui kapasitas maksimum, maka sebagian pelanggan potensial tidak terlayani dan perusahaan kemungkinan akan kehilangan mereka selamanya. Sedangkan jika permintaan berada di antara kapasitas optimum dan maksimum, maka ada risiko bahwa semua pelanggan yang dilayani pada saat itu akan menerima pelayanan yang kurang baik, sehingga mereka tidak puas.



Gambar 6.9. *Implikasi Variasi/Permintaan Terhadap Kapasitas*

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

- * Permintaan dan penawaran seimbang
- ** Mungkin merupakan tanda tanda yang buruk
- a Permintaan melebihi kapasitas (peluang bisnis hilang)
- b Permintaan melampaui kapasitas optimum (kualitas jasa menurun)
- c Kapasitas berlebih (pemborosan sumber daya)

Meskipun demikian, kadangkala kapasitas optimum dan maksimum sama saja. Misalnya panggung pertunjukan (musik, drama, teater, film) atau stadion, semakin banyak yang menonton (bahkan bila kapasitas terisi penuh), maka para penonton akan semakin puas dan gembira. Di lain pihak ada pula situasi di mana pelanggan akan

merasakan pelayanan yang lebih baik jika perusahaan tidak beroperasi pada kapasitas penuhnya. Sebagai contoh, kualitas jasa fotokopi bisa menurun apabila semua mesin fotokopi terpakai dan jadwalnya sangat padat. Akibatnya sebagian pelanggan terpaksa harus menunggu gilirannya.

Ada dua pendekatan pokok untuk mengatasi masalah fluktuasi permintaan, yaitu menyesuaikan tingkat kapasitas untuk memenuhi variasi permintaan dan mengelola tingkat permintaan.

STRATEGI MENGELOLA PERMINTAAN

Agar suatu perusahaan jasa dapat mengendalikan variasi permintaannya, maka perlu ditentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Sumber informasi yang bisa dipergunakan untuk kebutuhan itu adalah data penjualan historis, publikasi umum, dan survei pelanggan. Beberapa pertanyaan berikut sangat membantu dalam identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. Apakah tingkat permintaan mengikuti siklus tertentu yang dapat diprediksi? Jika iya, apakah lamanya siklus tersebut satu hari (bervariasi menurut jam)? satu minggu (bervariasi menurut hari)? satu bulan (bervariasi menurut hari atau minggu)? satu tahun (bervariasi menurut bulan atau musim)? periode lainnya? Seringkali berbagai macam siklus bisa berlaku untuk satu permintaan tertentu. Misalnya, permintaan akan jasa angkutan penumpang bisa bervariasi menurut jam dalam satu hari, hari dalam setiap minggu, dan musim dalam setiap tahun.
2. Apa penyebab utama dari variasi siklikal tersebut?
 - Jam kerja
 - Tanggal pembayaran gaji dan upah
 - Hari sekolah dan liburan
 - Perubahan musim
 - Dan lain-lain

3. Apakah tingkat permintaan berubah secara acak? Jika iya, apakah penyebab utamanya adalah:

- Perubahan cuaca dari hari ke hari. Misalnya hujan berpengaruh terhadap permintaan akan jasa pertunjukan luar ruangan dan dalam ruangan.
- Peristiwa yang berkaitan dengan kesehatan yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Misalnya serangan jantung dan kelahiran mempengaruhi permintaan akan jasa rumah sakit.
- Kecelakaan, bencana alam dan aktivitas kriminal tertentu. Jasa-jasa yang terkait dengan situasi ini adalah kepolisian, rumah sakit, pemadam kebakaran, regu penyelamat, asuransi, dan lain-lain.

Bila dikaitkan dengan situasi kapasitas terhadap permintaan, ada beberapa macam pendekatan yang bisa diterapkan untuk mengelola permintaan (memperhalus fluktuasi permintaan), yaitu:

1. Tidak melakukan apapun

Dalam pendekatan ini, perusahaan membiarkan tingkat permintaan seperti apa adanya, tanpa melakukan pengurangan ataupun penambahan. Bila dikaitkan dengan situasi kapasitas terhadap permintaan, ada tiga kemungkinan yang bisa terjadi:

a. Situasi kapasitas tidak memadai (permintaan berlebih):

Akan terjadi antrian yang tidak teratur, sehingga dapat mengecewakan sebagian pelanggan dan membuat mereka tidak akan memanfaatkan jasa perusahaan lagi di masa mendatang.

b. Kapasitas memadai (permintaan memuaskan):

Kapasitas dimanfaatkan secara penuh.

c. Kapasitas berlebih (permintaan kurang):

Sebagian kapasitas terbuang percuma. Penonton bisa memiliki pengalaman yang mengecewakan dan berpengaruh terhadap

pembelian ulang. Misalnya restoran dan bioskop yang sepi pengunjung bisa menimbulkan kesan bahwa kualitasnya jelek dan kelangsungan hidup usahanya diragukan.

2. Mengurangi permintaan

Pendekatan ini dilaksanakan dengan cara mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak. Dalam kondisi permintaan jauh melampaui kapasitas, penetapan harga yang lebih mahal dapat meningkatkan laba. Namun demikian, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat elastisitas harga terhadap jasa perusahaan, yaitu seberapa besar pengaruh perubahan harga terhadap perubahan volume permintaan pelanggan atas jasa perusahaan. Setiap tipe pelanggan memiliki tingkat sensitivitas harga yang berbeda. Misalnya saja para eksekutif dan pelaku bisnis cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk jasa penerbangan dibandingkan para wisatawan lokal biasa. Oleh karena itu dalam industri penerbangan sering dijumpai kelas pelayanan yang berbeda, yakni kelas eksekutif dan kelas ekonomi. Tarif untuk kelas eksekutif lebih mahal, tetapi mendapatkan beberapa fasilitas pelayanan yang lebih baik, seperti tempat duduk yang lebih nyaman dan luas, pelayanan yang lebih personal, menu hidangan yang lebih bervariasi, dan lain-lain.

Selain itu perusahaan perlu mendorong pemanfaatan jasa pada waktu atau kesempatan lain. Cara yang ditempuh adalah menerapkan *differential pricing* atau menggunakan insentif harga, misalnya memberikan potongan harga khusus untuk interlokal pada malam hari dan hari libur. Cara lain adalah dengan melakukan *demarketing* pada periode sibuk, misalnya menggunakan iklan yang mendorong agar konsumen berbelanja lebih awal sehingga tidak perlu berdesak-desakan pada saat-saat menjelang lebaran. Iklan tersebut bisa juga disertai dengan potongan harga khusus yang menarik.

3. Meningkatkan permintaan

Pendekatan ini bertujuan meningkatkan permintaan pada saat terjadi kapasitas berlebihan. Harga dapat diturunkan secara selektif agar semua biaya relevan (*relevant costs*) tertutupi. Di samping itu perusahaan juga perlu memanfaatkan komunikasi dan distribusi (lokasi dan *timing* penyampaian jasa), serta menciptakan variasi jasa (yang memberikan nilai tambah) agar dapat menaikkan tingkat penggunaan jasa oleh pelanggan. Sebagai contoh, untuk menaikkan tingkat huni suatu *resort hotel* selama periode sepi, hotel tersebut digunakan pula sebagai tempat retreat.

Kapasitas berlebihan sering menjadi masalah utama pada fasilitas jasa yang sifatnya sangat dipengaruhi oleh faktor musiman. Misalnya saja pemakaian telepon, taman hiburan, jasa angkutan umum dalam kota dan luar kota, dan lain-lain. Permintaan pada masa-masa sepi, di mana kapasitasnya menjadi berlebihan, dapat pula ditingkatkan dengan cara penetapan harga diferensial.

4. Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji

Pendekatan ini bertujuan untuk menyimpan permintaan sampai tersedia kapasitas yang memadai. Cara yang ditempuh adalah membuat suatu sistem reservasi atau janji (*appointment*), di mana pelanggan dijanjikan akan dilayani pada waktu tertentu. Dengan demikian pelanggan tidak perlu mengantri lama. Sistem reservasi dan janji banyak diterapkan perusahaan-perusahaan penerbangan, restoran, hotel dan motel, penyewaan mobil, bioskop, dokter, psikolog, dan konsultan. Dalam praktik, untuk mengantisipasi agar tidak terjadi kerugian akibat reservasi yang tidak dipergunakan, tidak jarang suatu perusahaan menerima reservasi melampaui tempat yang tersedia. Namun cara ini mengandung resiko. yaitu apabila semua reservasi akan digunakan pada saat bersamaan. Untuk itu perusahaan perlu mengembalikan uang pelanggan, memberikan ganti rugi, dan/atau mencarikan pengganti jasa untuk

pelanggan yang telah memesan tetapi tidak terlayani. Misalnya penerbangan yang dibatalkan harus dicarikan gantinya pada penerbangan berikutnya. Hotel yang telah terisi penuh mengalihkan sebagian tamunya yang tidak tertampung ke hotel terdekat yang kualitasnya setara.

Dalam sistem reservasi maupun janji, perusahaan perlu pula mempertimbangkan sistem prioritas bagi segmen-segmen pasar utama (yang paling diinginkan). Sedangkan pelanggan lainnya diarahkan untuk mengubah/mengalihkan waktu konsumsinya ke periode tidak sibuk atau ke periode puncak yang akan datang.

5. Menyimpan permintaan dengan antrian formal

Pendekatan ini bertujuan untuk menyimpan permintaan dengan cara mengembangkan sistem antrian formal. Perusahaan perlu menjaga kenyamanan selama pelanggan menanti gilirannya dilayani. Di samping itu dibutuhkan pula upaya memprediksi secara akurat periode dan lamanya menunggu.

6. Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer selama waktu sibuk

Jasa komplementer disediakan untuk memberikan alternatif kepada para pelanggan yang sedang menunggu, misalnya penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) di bank-bank, penambahan bar pada suatu restoran, dan bioskop menyediakan pula video game di lobbynya. Jasa komplementer dapat memberikan beberapa macam manfaat, *Pertama*, kegelisahan pelanggan yang sedang menunggu dapat berkurang karena waktu menunggunya dapat diisi dengan aktivitas lain. *Kedua*, perusahaan bisa memperoleh penghasilan tambahan. *Ketiga*, permintaan agregat terhadap jasa perusahaan bisa menjadi lebih seragam atau merata.

STRATEGI MENGELOLA PENAWARAN

Strategi-strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa untuk menyesuaikan kapasitasnya dengan tingkat permintaan yang berfluktuasi adalah:

1. Menggunakan karyawan paruh waktu

Karyawan paruh waktu banyak yang dipekerjakan selama periode sibuk. Strategi ini banyak diterapkan pada jasa yang terstandarisasi dan untuk tugas yang tidak terlalu banyak membutuhkan keterampilan khusus. Misalnya toko-toko busana dan kantor pos mempekerjakan tenaga tambahan paruh waktu (misalnya para pelajar dan mahasiswa yang ingin mencari pengalaman atau menambah penghasilan) pada waktu menjelang Hari Natal dan Tahun Baru, Lebaran atau saat-saat permintaan puncak lainnya.

2. Menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan

Untuk menghindari investasi tambahan yang cukup mahal dan tidak sepenuhnya dapat dimanfaatkan, perusahaan jasa dapat menyewa fasilitas atau peralatan tambahan yang dipergunakan selama periode puncak/sibuk. Alternatif lainnya adalah mengembangkan *shared services*, misalnya beberapa rumah sakit secara bersama-sama membeli peralatan medis tertentu untuk dipergunakan bersama. Beberapa perusahaan penerbangan juga dapat memanfaatkan peralatan penanganan bagasi, pintu masuk, dan berbagai fasilitas lainnya secara bersama-sama.

3. Menjadwalkan aktivitas *downtime* selama periode permintaan rendah

Guna menjamin bahwa seluruh kapasitas produktif perusahaan dapat tersedia selama periode puncak, maka aktivitas-aktivitas seperti renovasi bangunan, reparasi, liburan karyawan, dan pelatihan harus dijadwalkan selama periode permintaan diramalkan rendah. Dengan kata lain, perusahaan menerapkan *peak-time efficiency routines*, di mana karyawan hanya melakukan tugas-

tugas pokok selama periode permintaan puncak. Di samping itu, perusahaan menjadwalkan beberapa *shift* kerja dalam satu hari. Penjadwalan ini sangat penting terutama bagi perusahaan jasa yang menghadapi permintaan siklikal, seperti rumah sakit, bank, kepolisian, dan wartel.

4. Melakukan pelatihan silang (*cross-training*) terhadap karyawan
Para karyawan dilatih untuk melakukan berbagai macam tugas, supaya mereka dapat saling membantu dan menunjang. Hal ini sangat bermanfaat apabila terjadi *bottleneck*, di mana sebagian karyawan menghadapi periode sibuk sementara karyawan lainnya relatif santai. Misalnya, di saat sebagian karyawan bagian persediaan relatif santai (pekerjaannya relatif tidak banyak), mereka akan diperbantukan pada bagian kasir bila antrian di kasir supermarket mulai memanjang.
5. Meningkatkan partisipasi para pelanggan
Perusahaan dapat mengupayakan keterlibatan pelanggan sebagai *coproducer* dalam tugas-tugas tertentu (komponen jasa yang bersifat *customer self-service*), misalnya pasien mengisi sendiri catatan medisnya, konsumen menaruh sendiri barang-barang belanjanya di supermarket, dan pelanggan mengambil sendiri makanan dan minuman yang dipesan di restoran *fast food*.

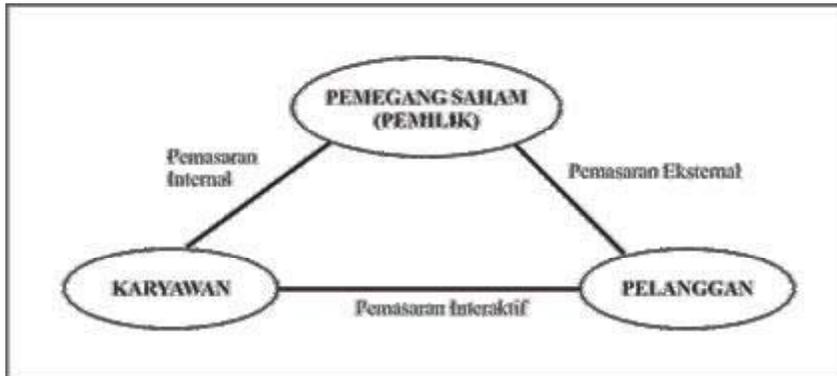
STRATEGI PEMASARAN JASA

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut-ke-mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu, menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif (lihat gambar 6.10). Pentingnya aspek-aspek ini juga dapat dijabarkan menjadi (lihat gambar 6.11).

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

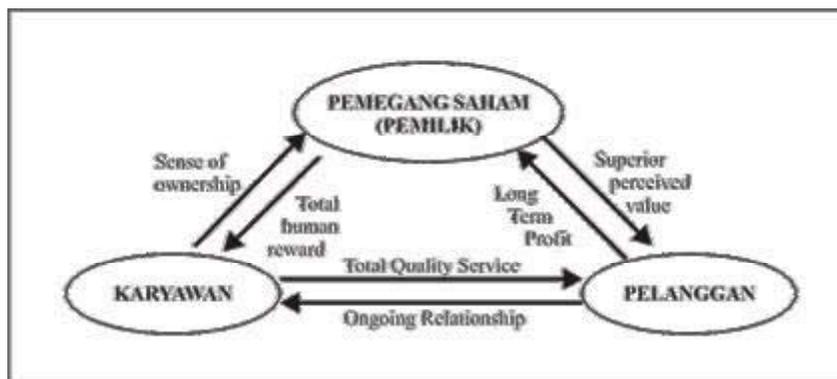
Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.



Gambar 6.10. Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997



Gambar 6.11. Segitiga Jasa (The Service Triangle)

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif
2. Mengelola kualitas jasa
3. Mengelola produktivitas

MELAKUKAN DIFERENSIASI KOMPETITIF

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui:

1. Orang (*People*)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan fisik (*Physical environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

3. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

MENGELOLA KUALITAS JASA

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang

dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

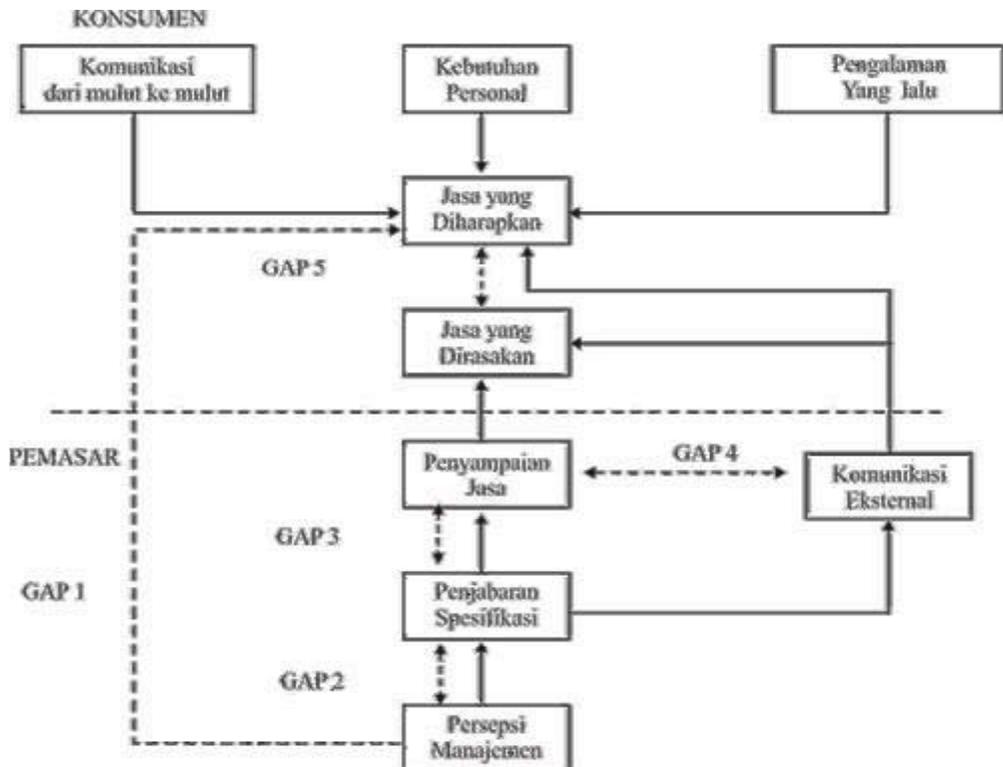
Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (lihat gambar 6.12) Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat'

tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik; memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan lengkap, dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya

sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.



Gambar 6.12. Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

MENGELOLA PRODUKTIVITAS

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

1. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.

3. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standardisasi produksi.
4. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, pakaian *wash-and-wear* mengurangi kebutuhan akan *commercial laundries*.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

SIKLUS HIDUP PRODUK

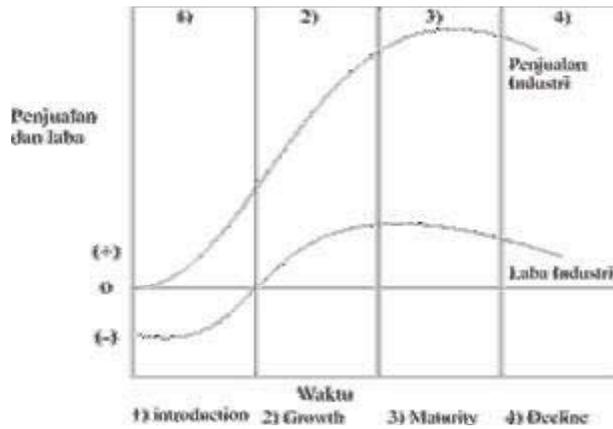
Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk biasa dikenal dengan istilah *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya ke dalam tahap *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation*, dan *decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*.

KARAKTERISTIK TAHAP-TAHAP DALAM PLC

Karakteristik dan tujuan pemasaran pada setiap tahap PLC dapat disajikan secara ringkas dalam gambar 6.13.



Gambar 6.13. Empat Tahap PLC.

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Tabel 6.10. Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Dalam PLC

	TAHAP DALAM PLC			
	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan product awareness and trial	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan "memerah" merek tersebut

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Pada tiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap di mana suatu produk sedang berada, atau yang akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat.

Perlu untuk diperhatikan bahwa aplikasi konsep PLC tidaklah terbatas pada *product form life cycle* saja, tetapi juga meliputi *product line life cycle*, *product category life cycle*, *industry product life cycle*, *individual product life cycle*, bahkan *brand life cycle*. Meskipun demikian, ada pula pakar yang tidak sependapat, diantaranya McCarthy dan Perreault (1990) serta Dhalla dan Yuspeh (dalam Weitz dan Wensley, 1988) yang menyatakan bahwa produk dan merek individual tidak memiliki PLC. Argumen yang dikemukakannya adalah bahwa produk dan merek individual dapat diperkenalkan di tahap mana saja dalam PLC (kasus *me-too product*). Di samping itu, penjualan dari produk individual seringkali tidak mengikuti pola umum PLC. Melengkapi kritiknya tersebut, McCarthy dan Perreault menyarankan penggunaan istilah *Market Life Cycle* atau *Product-market Life Cycle* daripada *Product Life Cycle*. Dalam buku ini istilah yang akan digunakan adalah *Product Life Cycle*, karena istilah ini telah diterima secara umum dan dipakai secara luas.

Selain karakteristik di atas, PLC juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (*fad*). Contohnya: produk-produk elektronik (*walkman*, *tape recorder*, komputer dan aksesorinya, dan lain-lain), komponen-komponen tertentu (transistor, IC, dan lain-lain), perangkat lunak komputer

(baik *application programming* maupun *language programming*), dan masih banyak lagi.

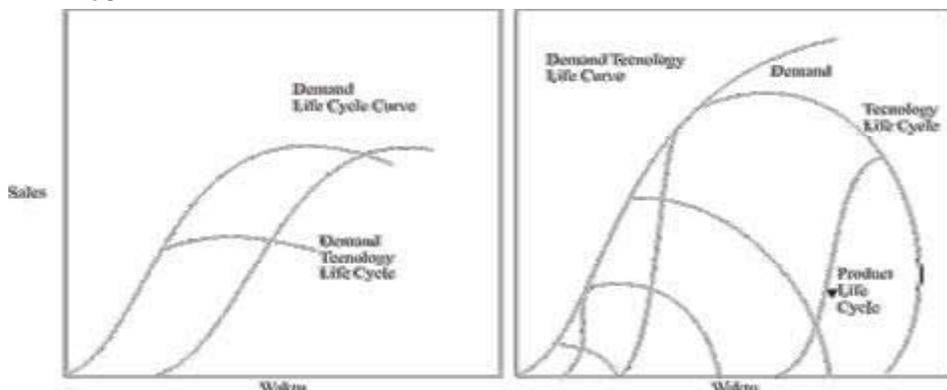
- Panjang suatu tahap PLC untuk tiap produk sangat bervariasi. *Product category* memiliki PLC yang paling lama, *product form* cenderung mengikuti pola PLC standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki PLC yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki PLC yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
- PLC dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang PLC produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat. Contoh klasik yang dapat kita lihat adalah keberhasilan Du Pont dalam memperpanjang PLC produknya, yakni nylon. Sebelumnya nylon hanya dipergunakan untuk parasut pada waktu Perang Dunia II. Tetapi kemudian perusahaan berhasil menunjukkan alternatif penggunaan nylon untuk industri pakaian. Pakaian wanita dengan bermacam-macam tekstur dan warna yang terbuat dari nylon dipromosikan. Jaket dan macam-macam variasi lainnya dari nylon berkembang di kalangan konsumen dan industri sampai sekarang. Untuk contoh Indonesia, misalnya Rinso yang berhasil memperpanjang PLC-nya dengan memperkenalkan Rinso Baru, Rinso Ultra, Rinso Formula Plus, serta Rinso Warna. Demikian pula halnya dengan Pepsodent yang memperkenalkan Pepsodent yang khusus memelihara kesehatan gusi.

DASAR PEMIKIRAN PLC

KONSEP INDUK

Produk diciptakan sebagai salah satu dari sekian banyak alternatif pemecahan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebagai contoh, manusia mempunyai kebutuhan akan alat bantu hitung, kemudian untuk memuaskan kebutuhan tersebut diciptakanlah kalkulator dan komputer. Kebutuhan ini berkembang sepanjang waktu sesuai dengan berkembangnya kegiatan perdagangan. Perubahan tingkat kebutuhan dapat dijelaskan dengan *Demand Life-cycle Curve (DLcC)*, yang melalui tahap-tahap *Emergence, Accelerating growth, Decelerating growth, Maturity, dan Decline*.

Suatu kebutuhan pada suatu saat akan dipenuhi oleh teknologi tertentu. Kebutuhan akan alat bantu hitung pertama dipenuhi dengan alat sederhana seperti simpoa, kemudian berkembang menjadi mesin penjumlah, kalkulator, dan akhirnya komputer. Setiap teknologi baru biasanya akan dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik. Masing-masing teknologi tersebut memperlihatkan *Demand-technology Life Cycle (DtLC)*, di mana siklus ini juga memiliki tahap-tahap seperti DLcC.



Gambar 6.14. Demand-Tehnology-Product Life Cycle

Sumber: Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. 1997

Dalam suatu DtLC tertentu akan terlihat berbagai bentuk produk yang secara silih berganti memenuhi kebutuhan tertentu pada suatu saat. Kalkulator misalnya, mulanya berukuran agak besar dengan fungsi penjumlahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian saja. Kemudian berkembang dengan ukuran yang lebih kecil dengan fungsi perhitungan matematika yang lebih banyak dan kompleks dan akhirnya berkembang dengan kalkulator semi komputer. Perubahan-perubahan inilah yang menunjukkan adanya masa timbul dan tenggelamnya suatu produk dan yang kemudian menimbulkan konsep PLC.

BAGAIMANA PLC BISA TERJADI?

Penjelasan yang banyak diterima adalah penjelasan yang didasari oleh konsep perilaku konsumen yang disebut *Consumer Adoption Process*. Proses ini biasanya memerlukan waktu. Masyarakat umumnya mengetahui keberadaan suatu produk baru setelah produk tersebut ada di pasar selama beberapa waktu, dan kemudian mereka menerimanya secara bertahap. Rogers membagi tahapan-tahapan proses adopsi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu konsumen mengetahui tentang adanya produk baru, tetapi tidak mempunyai informasi mengenai produk tersebut.
2. Perhatian (*interest*), yaitu konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk baru tersebut.
3. Penilaian (*evaluation*), yaitu konsumen mempertimbangkan dan menilai untung ruginya mencoba produk baru tersebut.
4. Pencobaan (*trial*), yaitu konsumen mencoba produk baru secara kecil-kecilan, untuk memperkirakan kegunaannya.
5. Adopsi, yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara teratur.

Teori adopsi kemudian memberikan pengertian yang lebih jauh tentang PLC dengan penjelasannya tentang proses difusi, yaitu penyebaran ide baru sejak pengenalannya sampai penerimaan secara umum. Rogers mengklasifikasikan pengadopsi inovasi menjadi lima kategori yaitu *Innovator*, *Early Adopter*, *Early Majority*, *Late Majority*, dan *Laggard*. Teori Adopsi ini memberikan implikasi yang jelas pada konsep PLC. Bila produk baru mulai diluncurkan, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen agar berminat, tertarik, mencoba, dan akhirnya membeli. Proses ini memerlukan waktu yang panjang. Pada tahap pengenalan biasanya hanya beberapa orang saja yang membeli. Bila ternyata produk tersebut memuaskan kebutuhan, sejumlah pembeli lainnya akan membeli juga (*Early adopter*). Masuknya pesaing semakin mempercepat proses adopsi Pada tahap berikutnya, lebih banyak pembeli lagi masuk ke pasar (*Early majority*). Kemudian laju pertumbuhan mulai menurun pada saat jumlah pembeli baru yang potensial menyusut. Penjualan menjadi mantap disebabkan oleh stabilnya tingkat pembelian ulang. Namun akhirnya akan tiba waktunya penjualan menjadi menurun karena munculnya kelompok produk baru, bentuk produk baru, atau merek baru yang mulai menyita perhatian konsumen dari produk yang sedang beredar. Dengan penjelasan ini kiranya jelas pengertian daur hidup produk bila dihubungkan dengan proses normal dari proses difusi dan adopsi produk baru.

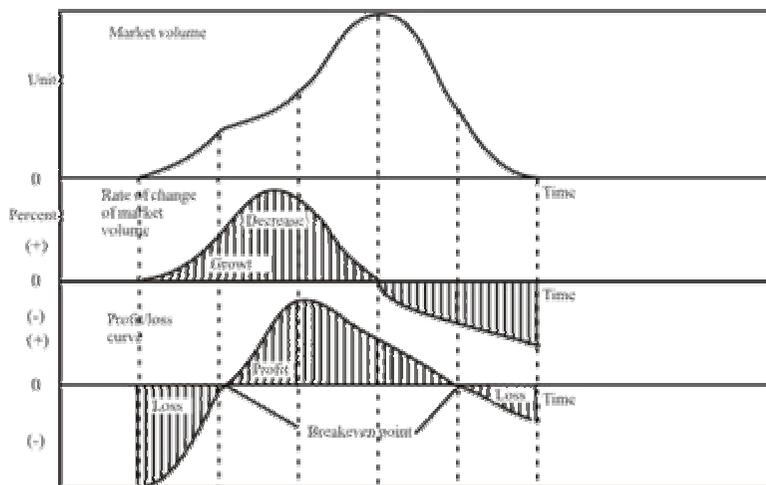
PENGUKURAN PLC

Bila PLC dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan di mana posisi PLC produknya pada saat ini. Identifikasi tahapan PLC ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum.

Tahap PLC suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya pada 3 kurva yang ditunjukkan dalam gambar 6.15.

- *Market Volume*, ditunjukkan dalam unit untuk menghindari distorsi akibat perubahan harga.
- *Rate of Change of Market Volume*, merupakan cara yang lebih kompleks untuk menunjukkan tingkat pertumbuhan karena sebagian orang dapat memahami tingkat pertumbuhan yang negatif.
- *Profit/Loss*, menggambarkan perbedaan antara pendapatan total dan biaya total pada setiap titik waktu.

Kesuksesan dalam memanajemeni PLC suatu produk membutuhkan perencanaan dan pemahaman yang cermat dan mendalam mengenai karakteristik berbagai titik dalam kurva-kurva ini. Karakteristik tersebut dapat diringkaskan dalam *tabel 6.10*.



Gambar 6.15. Kurva Trend yang Digunakan untuk Mengukur Posisi PLC.

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAPAN PLC SECARA UMUM

Dalam setiap tahap PLC diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat. Penentuan kapan suatu produk beralih dari suatu tahap ke tahap berikutnya sangat sulit. Banyak ahli yang telah mengembangkan model-model untuk memproyeksikan tahap *growth* dan *maturity* suatu produk baru dengan dasar data uji pasar, tetapi sebagian besar model tersebut mengalami kesulitan dalam memproyeksikan tahap *decline*. Namun para manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai indikator guna memproyeksikan kapan suatu produk memasuki tahap *maturity*. Indikator tersebut meliputi proporsi *new triers* suatu produk versus *replacement sales*, penurunan laba, *overcapacity* dalam industri, kinerja *replacement products*, peningkatan elastisitas harga, tingkat konsumsi para pemakai saat ini, dan perubahan-perubahan model.

Tabel 6.10. *Identifikasi Posisi Produk dalam PLC*

Tahap PLC	Volume Penjualan	Tingkat Perubahan Volume penjualan	Laba/Rugi
Perkenalan	Tumbuh lambat	Meningkat	Rugi
Pertumbuhan	Tumbuh pesat	Meningkat/menurun	Laba sangat besar
Kedewasaan	Meningkat	Menurun	Laba menurun
Kejenuhan	Stagnasi	Negatif	Laba menuru
Penurunan	Menurun	Negatif	Rugi

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

TAHAP PERKENALAN (*INTRODUCTION*)

Tahap pertama dalam PLC adalah tahap perkenalan. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak

dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Permintaan dalam tahap ini datang dari *core market*, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar diinginkannya. Oleh karena harga produk baru biasanya tinggi (karena belum diproduksi secara massal, secara efisien, dan untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta biaya promosi), maka konsumen seperti inilah yang dituju oleh produsen. Laba masih sangat rendah (bahkan merugi) karena besarnya biaya pemasaran (terutama promosi) dan biaya lainnya, sementara penjualan masih rendah. Pada tahap ini promosi difokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan pada kelas produk (*product class*), bukan pada merek produk. Produk baru juga biasanya menimbulkan masalah distribusi, karena seringkali *wholesaler* dan *retailer* tidak bersedia menanggung risiko untuk menjual produk baru. Dengan demikian, biaya promosi menjadi sangat tinggi karena selain ditujukan untuk menginformasikan konsumen akhir tentang keberadaan produk, juga untuk menarik minat distributor.

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenal ciri produk dengan cepat. Di sini kualitas produk tersebut akan menentukan pembelian ulang. Untuk penetapan harga ada dua strategi yang dapat diterapkan. *Pertama*, dengan menetapkan harga tinggi untuk dapat menutup biaya dengan cepat dan membuat *barrier to*

entry bagi produsen lain. *Kedua*, menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat. Diskon harga biasanya dipakai untuk memperoleh outlet distribusi. Kegiatan promosi terutama diarahkan untuk membangun kesadaran, di mana periklanan yang digunakan adalah jenis *informing*. Personal selling yang ekstensif kepada distributor, pemberian sampel dan kupon, dan publisitas merupakan cara-cara komunikasi yang banyak ditempuh pada tahap ini. Umumnya *convenience product* sangat membutuhkan sampel, kupon dan *voucher*, sedangkan *shopping* dan *specialty product* lebih banyak memerlukan *educational advertising* dan *personal selling* kepada konsumen akhir.

Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk (lihat gambar 6.15), yaitu :

1. *Rapid Skimming Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

2. *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau

membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

3. *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

4. *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

Lamanya tahap pengenalan ini sangat ditentukan oleh karakteristik produk seperti *differential advantage* dibandingkan produk-produk lain yang eksis di pasar, usaha-usaha edukasional yang dibutuhkan, kadar sifat/corak baru suatu produk (*degree of newness*), dan komitmen sumber daya pihak manajemen terhadap item/aspek baru tersebut. Biasanya yang diharapkan adalah periode pengenalan yang singkat, sehingga pengaruh negatif terhadap penerimaan dan aliran kas dapat dikurangi. Demikian pula halnya dengan ketidakpastian terhadap produk baru tersebut diharapkan dapat ditekan.



Gambar 6.16 Strategi Kombinasi antara Harga dan Promosi

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

TAHAP PERTUMBUHAN (Growth)

Bila suatu produk telah melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*.

Rapid Growth

Tahap *rapid growth* ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Oleh karena itu, penyesuaian produk seringkali dilakukan pertama kali di tahap ini. Seiring dengan meningkatnya penjualan, laba juga meningkat karena biaya produk menjadi murah akibat efisiensi produksi dan kurva pengalaman (*learning curve*). Di samping itu biaya promosi juga dibebankan pada

volume yang lebih besar. Sedangkan untuk distribusi, akan semakin banyak outlet yang diperlukan, sehingga penambahan *retailer* akan menjadi kebutuhan perusahaan. Pada tahap ini outlet akan mudah didapat oleh perusahaan karena banyak *retailer* yang tertarik dengan keuntungan dari kesuksesan produk baru ini. Namun situasi ini juga dipengaruhi oleh intensitas persaingan. Semakin kuat intensitasnya, maka para *retailer* tidak akan mampu menangani setiap lini produk yang ditawarkan kepada mereka.

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Selain lini produk, lini harga juga digunakan untuk memuaskan selera berbagai segmen, mulai dari harga rendah sampai dengan harga premi. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (*selective demand*). Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Pemasar juga harus terus mengumpulkan informasi tentang kegiatan persaingan dan mencari segmen pasar baru karena peluang di pasar yang ada sudah mulai berkurang dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul.

Bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, *selective demand stimulation*, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

Slow Growth

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas

konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (*style improvement*) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri.

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur. Dengan semakin banyaknya pesaing yang keluar dari pasar maka intensitas persaingan menjadi berkurang. Jumlah produk di pasar juga berkurang, selain akibat semakin terdesaknya produk tiruan yang gagal, juga disebabkan oleh lini produk perusahaan yang menyusut karena produsen dan penyalur menghilangkan item yang prestasinya jelek. *Harga menjadi alat persaingan*. Selain untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli, alasan harga kini menjadi alat untuk bersaing karena pasar sudah jenuh dan tidak tertarik lagi dengan promosi perusahaan. Penyalur menjadi semakin penting karena produk yang selalu tersedia pada tingkat eceran akan dapat memberikan penghasilan secara teratur. Dengan demikian promosi akan bergeser dari konsumen ke penyalur. Di samping itu usaha untuk memberikan pelayanan purna beli (servis dan suku cadang) juga semakin meningkat. Intelijen pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

TAHAP KEDEWASAAN (*MATURITY*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama

dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasaanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah. Dalam tingkat kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan. Pada tingkat ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk tain atau produk substitusi.

Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Hal ini kemudian menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat dan intensif. Para pesaing akan lebih sering menurunkan harga, memberikan diskon besar-besaran ataupun mengobral produknya. Harga akan semakin turun, penjualan tukar tambah mulai mendominasi, dan berbagai upaya dilakukan untuk mengikat pembeli dan penyalur. Dana riset dan pengembangan ditambah untuk menemukan produk baru. Semuanya ini akhirnya menyebabkan semakin menyusutnya laba. Pada tahap ini tidak ada celah lagi yang bisa dimasuki pendaatang baru. Pesaing yang lemah akan tersingkir dari pasar, dan secara berangsur-angsur industri hanya akan terdiri dari perusahaan yang mapan.

Distribusi fisik menjadi semakin kompleks dan mahal. Produk sangat banyak tersedia di pasar. Jumlah outlet yang menjual produk perusahaan juga bervariasi sehingga akan memakan waktu dan biaya untuk memastikan bahwa tiap outlet telah memiliki produk terbaru perusahaan, mempunyai suku cadang yang cukup untuk reparasi produk sekarang, dan melakukan penjualan tukar tambah untuk produk yang lama. Faktor ini mendorong usaha promosi diubah dari periklanan ke *personal selling* dan *sales promotion* yang ditujukan kepada distributor.

Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan. Yang pertama adalah *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Distributor memainkan peranan penting untuk strategi ini, sebab tingkat penjualan yang mereka peroleh dipengaruhi oleh usaha promosi perusahaan untuk mendorong distributor tetap setia pada perusahaan. Di samping itu, karena promosi berkurang keefektifannya, maka penentuan harga menjadi bentuk lain dari promosi. Walaupun usaha promosi ditujukan untuk mempertahankan kesetiaan produk pada konsumen dan distributor, penekanannya akan lebih cenderung lebih berat pada distributor. Meskipun merupakan alternatif strategi yang baik pada tahap kedewasaan, strategi ini mempunyai kelemahan pokok yaitu sangat mudah ditiru pesaing, terutama jika yang dilakukan adalah potongan harga, peningkatan aktivitas pelayanan, dan distribusi massal. Keuntungan yang diperoleh pun tidak banyak, karena setiap tindakan yang dilakukan perusahaan akan mendapat reaksi dari pesaing.

Strategi yang kedua adalah *offensive strategy*, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi ofensif adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*). Alternatif yang digunakan ada beberapa cara, yaitu:

- Strategi perbaikan mutu, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk. Strategi ini efektif jika mutu produk memang masih bisa ditingkatkan, konsumen peka terhadap mutu produk, dan konsumen percaya bahwa mutu yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang lebih tinggi.
- Strategi perbaikan ciri (*feature improvement*), bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk seperti ukuran, berat, bahan pokok baru, bahan pelengkap, dan sebagainya. Kebaikan dari strategi ini adalah meningkatkan *image* perusahaan sebagai pemimpin pasar yang progresif, dapat merebut kesetiaan segmen pasar tertentu, memberikan publisitas cuma-cuma bagi perusahaan, mendorong antusiasme pada wiraniaga dan distributor, serta perubahan tersebut dapat dilakukan dengan fleksibel tanpa tambahan biaya. Namun kelemahan terbesar dari strategi ini adalah mudah ditiru, terlebih lagi apabila perubahan tersebut tidak memberikan manfaat yang permanen.

- Strategi perbaikan model, bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan, dan lain-lain. Keuntungan dari strategi ini adalah terciptanya identitas yang khas di pasar serta kesetiaan konsumen pada merek. Namun strategi ini juga mempunyai masalah selain keuntungan di atas, yaitu sulit mengetahui kelompok orang yang menyukai model baru dan biasanya model baru menghilangkan model lama yang sudah diterima (*style loyalty*) sehingga perusahaan dapat menghadapi risiko kehilangan konsumen yang terlanjur menyukai model lama.

TAHAP PENURUNAN (*DECLINE*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dan jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk yang memasuki tahap *decline* bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti, sehingga konsumen cenderung spesialis.

Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah :

- Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
- Mencari pasar baru.
- Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
- *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.
- Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

RANGKUMAN

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Produk memiliki 5 tingkatan/level yang terdiri dari produk utama/inti (*core benefit*), produk generik, harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial. Selain tingkatan/level, produk juga memiliki suatu hirarki yang meliputi *need family*, produk *family*, kelas produk (*product class*), lini produk (*product line*), tipe produk (*product type*), merek (*brand*), dan *item*.
2. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: barang yang terdiri dari barang tidak tahan lama dan barang tahan lama; dan jasa. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) yang meliputi *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*; dan barang industri (*industrial's goods*) yang meliputi *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

3. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Tujuan dari merek adalah sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar. Sedangkan dalam penggunaan kemasan mempunyai tujuan: sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas (*image*) produk, distribusi (*shipping*), informasi (*labelling*), dan sebagai cermin inovasi produk. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu: *brand label*, *descriptive label*, dan *grade label*. Suatu produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkapan terdiri dari informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing*, dan pembayaran.
4. Tahapan dalam menentukan batasan kategori barang meliputi penetapan kategori berdasarkan informasi dari manufaktur, penetapan sub-kategori, pertimbangan pendekatan kegunaan antar kategori atau sub-kategori dalam pengelompokan maupun dalam pemajangan dan pertimbangan kecenderungan intensitas konsumsi. Struktur kategori barang merupakan susunan kerangka hirarkis pengelompokan kategori barang yang tersusun atas kelompok kategori terbesar sampai dengan kelompok terkecil. Struktur kategori barang memiliki 2 fungsi penting dalam struktur kategori barang, yaitu klasifikasi dan identifikasi.

5. Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu berdasarkan sifat tindakan jasa, berdasarkan hubungan dengan pelanggan, berdasarkan tingkat *customization dan judgment* dalam penyampaian jasa, berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, dan berdasarkan metode penyampaian jasa. Jasa memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan barang, yaitu *intangibility, inseparability, variability, dan perishability*. Dalam setiap momen tertentu, jasa berkapasitas tetap akan menghadapi salah satu dari empat kondisi yang terdiri dari permintaan berlebihan, permintaan melampaui kapasitas optimum, permintaan dan penawaran seimbang pada tingkat kapasitas optimum, dan kapasitas berlebihan. Ada dua pendekatan pokok untuk mengatasi masalah fluktuasi permintaan, yaitu menyesuaikan tingkat kapasitas untuk memenuhi variasi permintaan dan mengelola tingkat permintaan. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa untuk menyesuaikan kapasitasnya dengan tingkat permintaan yang berfluktuasi adalah menggunakan karyawan paruh waktu, menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan, menjadwalkan aktivitas *downtime* selama periode permintaan rendah, melakukan pelatihan silang (*cross-training*) terhadap karyawan, dan meningkatkan partisipasi para pelanggan. Secara garis besar, strategi pemasaran jasa berkaitan dengan tiga hal berikut melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa, dan mengelola produktivitas.
6. *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Terdapat empat tahap dalam PLC yaitu

introduction, growth, maturity, dan decline. Terdapat lima tahap dalam proses adopsi konsumen, yaitu: kesadaran (*awareness*), perhatian (*interest*), penilaian (*evaluation*), pencobaan (*trial*), dan adopsi. Teori adopsi kemudian memberikan pengertian yang lebih jauh tentang PLC dengan penjelasannya tentang proses difusi, yaitu penyebaran ide baru sejak pengenalannya sampai penerimaan secara umum. Rogers mengklasifikasikan pengadopsi inovasi menjadi lima kategori yaitu *Innovator, Early Adopter, Early Majority, Late Majority, dan Laggard.*

PERTANYAAN

1. Sebut dan jelaskan level dan hirarki produk?
2. Apakah yang dimaksud dengan atribut produk? Sebut dan jelaskan unsur-unsur dari atribut produk!
3. Terdapat empat langkah dalam menentukan batasan kategori barang, sebut dan berikan contoh dari keempat batasan tersebut!
4. Sebut dan jelaskan empat karakteristik dari jasa!
5. Secara umum siklus hidup produk terdiri dari empat tahap. Sebut dan jelaskan keempat tahap tersebut!

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. *Brand Leadership*. New York : The Free Press. 2000.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press. p137-173. 1996.
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press. 1994.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. *Marketing Research. Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc. 2001.
- Aaker, J. *Dimension of Brand Personality*. Stanford : Research Paper Series. May 2000.
- Alif, Gunawan M. *Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 1. No. 1 Februari 2002.
- Alif, Gunawan M. *Memahami Personalitas*. CAKRAM Komunikasi. Januari 2002.
- Anonymous. *Brand Identity Creation and Development*. <http://www.brand.com/create.htm>. 9 Okt 2001.
- Asep ST Sujana. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Baker, Michael J, Prof. *Marketing Strategy and Management*: McMillan Press Ltd. 2000.
- Bauer, H., Mader, R., Keller, T. *An Investigation of The Brand Personality Scale*. <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-maderkeller.htm>. 26 Sept 2001.
- Belk, Russel W. *Possessions and the Extended Self*. Journal of Marketing Research, 15(9). 139-168. 1988.
- Blocher. 1999. *Cost Management a Strategic emphasis*. jilid 1. terjemahan Susty. Penerbit Salemba Empat.
- Boyd, at al. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Terjemahan Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta. hal 2. 2000.

- Brand Personality SLI 001*. Indosat. 1997.
- Byoid, D. *Marketing Management: A Strategy Approach A Global Orientation*. Mc Graww Hill. 1998.
- Charles W. Lamb, Jr. dkk. *Pemasaran : Marketing*. Jakarta : Salemba Empat. 2001.
- Christopher C. Golis. *Menjual Dengan Empati*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 1993.
- Dalbec, Bill. *Stage an Intervention for TheFocus Group*. <http://www/Marketing Power.com>. 11 Agustus 2001.
- David, W. Cravens. *Strategy Merketing*. McGraww Hill. 2000.
- Dolan, Robert J., Simon, Herman. *Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line*. The Free Press. 1996.
- Drs. Pranowo Hadi. *Manajemen Mini Market*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2004.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer Behavior. Sixth Edition*. The Dryden Press International Edition. 1990. Focus Group Discussion.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran : Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset. 1997.
- Gregorius Chandra. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. 2002.
- Griffin W. Ricky & Ronald J. Ebert. (2006). *Bisnis*. Terjemahan Benyamin Molan. Penerbit Prenhallindo. Jakarta, hal 20.
- Hansen & Mowen. *Manajemen Biaya*. Buku II. Terjemahan benyamin Molan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hal 633. 2001.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.

LAMPIRAN A.2

- Ismiani, N. *Citra Utuh Sebuah Merek*. CAKRAM Komunikasi. Januari 2002.
- Kapferer, N. *Strategic Brand Management*. New York : The Free Press, 1992.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management : Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall. 1998.
- Kotler, Kent B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Second Edition. McGraw-Hill. 1990.
- Kotler, P., And, S. H., Leong, S. M., & Tan, C.T. *Marketing Management : An Asian Persepctive*. Prentice Hall. 1996.
- M. Taufiq Amir. *Manajemen Ritel : Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi. 2004.
- Malhotra, Naresh K. *A Scale to Measure Self Concepts, Person Concepts and Product Concepts*. Journal of Marketing Research. 456-46423. November. 1981.
- Markplus. *Brand Personality : Creating Growth Brands in a Changing World*. Desember 2001.
- Mars. *Pricing Strategy & Research Approach*. PT Mars 2000.
- Morris, Micheal H. Morris, Gene. *Market Oriented Pricing: Strategies for Management* . Greenwood Press Inc. 1990.
- Mulyadi. *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat & Rekayasa*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hal 78. 2001.
- Nagie, T. Thomas., Holden, K Reed. *The Strategy and Tacties of pricing*. Prentice Hall International Inc. 1995.
- Panda, T. P. *Brand Personality as a Competitive Strategy*. File://A:\Article_brand_ personality.htm. 6 April 2002.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran : Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta : Intermedia. 1996.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran : Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks. 2004.

- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol Edisi 9*, Jilid 2. New Jersey: Prentice - Hall, Inc. 1997.
- Plummer, Joseph T. *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research. 79-83. November-Desember 2000.
- Ries, A., & Ries, L. *The 21 Immutable Laws of Branding. First Edition*. Harper Collins Publisher. 1990.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Prentice Hall International, Inc. 2000.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Prentice Hall International Inc. 2000.
- Siswanto Sutojo. *Salesmanship : Keahlian Menjual Barang Dan Jasa*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka. 2000.
- Sotar Baduara & Drs. Sabar Martin Sirait. *Salesmanship : Ilmu Dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses*. Jakarta : Bumi Aksara. 1999.
- Travis, D. *Emotional Branding : How Successful Brands Gain The Irrational Edge*. Prima Venture. 2000.
- Upshaw, L. B. *Building Brand Identity : A Strategy for Success in Hostile Market Place*. John Wiley & Sons. Inc. 1995.
- Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2003.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary J. *Services Marketing*. McGraw-Hill Inc. 1996.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan 5
Tabel 1.2	Korelasi Buku Marketing Terhadap Kompetensi 7
Tabel 3.1	Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa 59
Tabel 4.1	Hubungan Tahap Utama Dalam Proses Pembelian Bisnis Dengan Situasi Pembelian Utama 122
Tabel 6.1	Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang Konsumen 182
Tabel 6.2	Karakteristik dan Bauran Pemasaran pada Barang Industri 183
Tabel 6.3	Peringkat Nama Merek Terbaik di Beberapa Negara 188
Tabel 6.4	Struktur Klasifikasi Barang 195
Tabel 6.5	Contoh 1 Divisi pada supermarket 195
Tabel 6.6	Contoh 2 Divisi pada supermarket 196
Tabel 6.7	Pengenalan Produk 197
Tabel 6.8	Tujuan dan Metode Pengujian Preferensi Produk/Kepuasan 212
Tabel 6.9	Faktor Pertimbangan dalam Memutuskan Uji Pasar 216
Tabel 6.10	Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Dalam PLC 244
Tabel 7.1	Uang dianggap sebagai komoditi (US\$ terhadap uang lainnya) 268
Tabel 7.2	Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar 290
Tabel 8.1	Keuntungan dan Kerugian Sistem Waralaba 317
Tabel 8.2	Keunggulan dan Keterbatasan Berbagai Moda Transportasi 332
Tabel 9.1	Cara Komunikasi Umum 338
Tabel 9.2	Taktik Negosiasi Klasik 418
Tabel 9.3	20 Pengiklan Terbesar 1995 422
Tabel 9.4	Alternatif-Alternatif Sales Promotion 2
Tabel 10.1	Daftar Audit Pemasaran 493
Tabel 10.2	Perencanaan Pemasaran dan Posisinya dalam Siklus Perusahaan 497
Tabel 10.3	Bauran Pemasaran 501
Tabel 10.4	Daftar Isi Rencana Pemasaran 505
Tabel 10.5	Data Produk historis 510

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran 16
Gambar 2.2	Sistem Pemasaran Sederhana 22
Gambar 2.3	Struktur Aliran Dalam Ekonomi Pertukaran Modern 24
Gambar 2.4	Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran 29
Gambar 2.5	Bagan Organisasi Tradisional dan Modern 34
Gambar 2.6	Evolusi Pandangan Tentang Peranan Pemasaran dalam Perusahaan 27
Gambar 3.1	Konsep Kepuasan Pelanggan 56
Gambar 4.1	Pelaku Utama dan Kekuatan Dalam Lingkungan Pemasaran Perusahaan 76
Gambar 4.2	Empat Macam Persaingan 85
Gambar 4.3	Evolusi Pasar 93
Gambar 4.4	Contoh Pasar Tradisional dan Modern 95
Gambar 4.5	Contoh Pasar Modern 96
Gambar 4.6	Empat Tipe Perilaku Pembelian 99
Gambar 4.7	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 104
Gambar 4.8	Model Perilaku Pembeli Di Pasar Industri 112
Gambar 4.9	Pengaruh Utama Pada Perilaku Di Pasar Industri 119
Gambar 5.1	Contoh Kelompok Konsumen Heterogen dan Homogen 134
Gambar 5.2	Contoh Parkir yang Luas 136
Gambar 5.3	Segmentasi Pasar 147
Gambar 5.4	Klasifikasi Segmentasi Pasar 154
Gambar 5.5	Positioning 155
Gambar 5.6	Persamaan Nilai 165
Gambar 5.7	Keterkaitan Brand, Positioning, dan Defferentiation 166
Gambar 6.1	Pengertian Produk 171
Gambar 6.2	Konsep Produk Total 172
Gambar 6.3	Tingkat Tingkatan (Level) Produk 174
Gambar 6.4	Penyaringan Ide Produk Baru 208
Gambar 6.5	Kontinum Intangibility Dan Tangibility 220
Gambar 6.6	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa 222
Gambar 6.7	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan 223
Gambar 6.8	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat Custumization dan Judgment Dalam Penyampaian Jasa 223
Gambar 6.9	Implikasi Variasi/Permintaan Terhadap Kapasitas 229
Gambar 6.10	Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa 238

Gambar 6.11	Segitiga Jasa (The Service Triangle) 238
Gambar 6.12	Model Kualitas Jasa (Gap Model) 242
Gambar 6.13	Empat Tahap PLC 244
Gambar 6.14	Demand-Tehnology-Product Life Cycle 247
Gambar 6.15	Kurva Trend yang Digunakan untuk Mengukur Posisi PLC 250
Gambar 6.16	Strategi Kombinasi Antara Harga dan Promosi 255
Gambar 7.1	Nama – Nama Harga 268
Gambar 7.2	Konsep Harga 269
Gambar 7.3	Peranan Harga 279
Gambar 7.4	Referensi Harga 281
Gambar 7.5	Faktor dalam Menentukan Harga 284
Gambar 7.6	Alternatif Penetapan Harga 286
Gambar 7.7.	Tujuan Penetapan Harga 288
Gambar 8.1	Kesenjangan Antara Produsen dan Konsumen 305
Gambar 8.2	Struktur Saluran Distribusi 308
Gambar 8.3	Lay Out Grid 325
Gambar 8.4	Lay Out Free Flow 325
Gambar 9.1	Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi 340
Gambar 9.2	Model Hirarki Tanggapan 346
Gambar 9.3	Pengeluaran Relatif dari berbagai Alat Promosi dalam Pasar Konsumen dan Industri 371
Gambar 9.4	Strategi Dorong Versus Strategi Tarik 374
Gambar 9.5	Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi pada Berbagai Tahap Kesiapan Pembeli 375
Gambar 9.6	Efektivitas Biaya Berbagai Alat Promosi pada Berbagai Tahap Hidup Produk 376
Gambar 9.7	Bagaimana Peringkat Pasar Dan Rasio Periklanan/Promosi Mempengaruhi Profitabilitas 377
Gambar 9.8	Keadaan Konsumen pada Dua Merek 378
Gambar 9.9	Langkah Utama Dalam Penjualan yang Efektif 389
Gambar 9.10	Daerah Kesepakatan 416
Gambar 9.11	Proses Belanja Online 449
Gambar 9.12	Efektivitas Biaya Promosi 458
Gambar 9.13	Push Strategi dan Pull Strategy 459
Gambar 9.14	Tahap-tahap Kesiapan Pembeli 460
Gambar 10.1	Perusahaan Berorientasi Taktis 487
Gambar 10.2	Perusahaan Berorientasi Strategis 487
Gambar 10.3	Sepuluh Tahap Proses Perencanaan Pemasaran Strategis 489

LAMPIRAN C.2

GLOSARIUM

Acara: kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

Accumulating: aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.

Advertorial: iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.

Agen: perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker.

Agent middleman (broker): perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

Aliran kuota-rendah (*modest-quota school*): penetapan kuota yang dapat dicapai sebagian besar wiraniaganya.

Aliran kuota-tinggi (*high-quota school*): penetapan kuota lebih tinggi daripada yang dapat dicapai sebagian besar wakil penjualannya tetapi tetap dapat dicapai.

Aliran kuota-variabel (*variable-quota school*): penetapan kuota yang tinggi untuk beberapa orang dan kuota yang rendah untuk yang lainnya.

argumen dua pihak (*two-sided arguments*): penyajian suatu pesan dengan menunjukkan keunggulan maupun kelemahan dari produk.

argumen sepihak (*one-sided argument*): penyajian suatu pesan hanya dengan menunjukkan keunggulan produk saja.

Arus pemasaran: aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran, meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko, dan arus pemesanan.

Assorting: menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama.

Atmosfer: lingkungan yang dikemas dalam menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.

Atribut produk: unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Audiens efektif: Jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang terpapar oleh sarana tersebut.

Audiens yang terpapar iklan secara efektif: Jumlah orang yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

Audiens: Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu. (Jika sarana itu dapat diteruskan untuk dibaca orang lain maka audiensnya lebih besar dari sirkulasi).

Audiens: sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi.

Barang konsumen: barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Barang tahan lama: merupakan barang berwujud yang biasanya bisa ber-tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Barang tidak tahan lama: barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Barang: merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Basis Data Pelanggan: kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli individual yang terkini, terjangkau, dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti produksi unggulan, kualitas unggulan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

Basis Data Pemasaran: proses pembentukan, pemeliharaan, dan pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang/*reseller*) untuk berhubungan dan bertransaksi.

LAMPIRAN D.2

Brand label: nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

Broker: perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi.

Bulk-breaking: merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.

Bulletin boards system (BBS): layanan *online* yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu.

Bursa: gedung atau ruangan yang ditetapkan secara resmi sebagai tempat penyelenggaraan transaksi efek.

Buyer's market artinya pasar milik konsumen.

Calon pembeli: seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Capital items: barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.

Competence: kemampuan melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat

Concept: kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi karena adanya upaya inovasi yang berkelanjutan

Connection: kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan partner atau asosiasi

Convenience goods: merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

Corporate chain: suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham.

Customer Delight : adalah usaha/upaya bagaimana membuat pelanggan terkesan dan senang

Customer self-service: merupakan pelayan diri sendiri (konsumen)

Daya tarik emosional: daya tarik yang mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian.

Daya tarik moral: daya tarik yang diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Biasanya digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

Daya tarik rasional: daya tarik yang didasarkan pada kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk dalam memotivasi pembelian.

Defensive strategy: strategi mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi.

Department store sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya.

Descriptive label: label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Differential pricing: merupakan penetapan harga yang berbeda.

Direct marketing: sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Direct selling: merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya.

Discount store: toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga serba didiskon.

Display: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Distribusi fisik: segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

LAMPIRAN D.4

Distribusi: kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Economics of relative plenty: yakni barang- barang kebutuhan relatif banyak dibanding dengan konsumen yang memerlukan.

Elastisitas permintaan: perbandingan antara perubahan dari jumlah barang yang diminta dengan perubahan dari harganya.

Emergency goods: barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

Emiten: perusahaan yang menerbitkan efek untuk mendapatkan dana guna pembiayaan perusahaan atau lembaga

Emotional Branding (EB): yakni upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan *benefit* emosional ketimbang *benefit* fungsional (fitur) dan rasional (harga)

Expected service: jasa yang diharapkan konsumen.

format pesan: bagaimana mengatakannya secara simbolis

Forum: kelompok diskusi yang berada dalam layanan *online*.

Frekuensi (*frequency*): Banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.

Frekuensi pembelian: berapa kali pembeli rata-rata membeli produk tersebut dalam suatu periode.

Frekuensi periklanan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen.

Full-service wholesaler: *merchant wholesaler* yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, menngirimkan barang, dan bantuan manajemen.

Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan): orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.

Grade label: label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Heterogeneous shopping goods: barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

Homogeneous shopping goods: merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.

HPP: Harga pokok penjualan

Hubungan Masyarakat (humas): berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Iklan pengingat: periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan suatu merek tertentu agar dibeli konsumen.

Iklan penguat (*reinforcement advertising*): periklanan yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Impulse goods: merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya.

Independent retail firm: suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).

Informercial: klan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit, tetapi sebenarnya adalah iklan produk atau pemacu penjualan awal.

Intangible: merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, atau sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Isi pesan: apa yang akan dikatakan

Item: suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di-bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

LAMPIRAN D.6

- Jaminan: janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
- Jangkauan (*reach*): Jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam suatu periode tertentu.
- Jasa: merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- Jasa: merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- Keadaan kongruen (*state of congruity*): sikap yang positif terhadap suatu sumber dan suatu pesan, atau sikap yang negatif terhadap keduanya.
- Keahlian (Expertise)*: pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- Keandalan: merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- Kebutuhan manusia (*human needs*): ketidakberadaan beberapa pemuas dasar.
- Keinginan (*wants*): hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.
- Kelas produk (*product class*): sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- Kelayakan untuk dipercaya (trustworthiness)* berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan itu.
- Kemampuan untuk disukai (Likeability)* menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan.

- Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*): merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi
- Kepuasan: adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya
- Komisioner efek: mereka yang berdagang efek, dengan ciri bahwa mereka membeli untuk dirinya sendiri
- Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication-IMC*): suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.
- Komunikator: orang yang mengirim pesan
- Konsumen Banyak Uang: Konsumen yang memiliki banyak uang dan merupakan konsumen dengan daya beli yang aktual
- Konsumen Curiga: konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa tentang barang yang dijual apakah barang gelap atau tidak, biasanya menawar harga dibawah harga kepastasan.
- Konsumen *follower* atau *pengikut*: adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter
- Konsumen Kumuh: konsumen yang berpenampilan sederhana atau apa adanya.
- Konsumen *Pemula*: adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- Konsumen Pengadu Domba: Konsumen yang suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang tawarkan.
- Konsumen Pengutil: konsumen yang suka mengambil barang dengan tanpa sepengetahuan.

Konsumen *trend setter*: konsumen selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru

Konsumen *Value seeker*: adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri

Konsumen yang loyal pada harga: tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga. Kalau harga kompetitor lebih murah dia akan lari ke sana.

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label: merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Lay out: merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli.

Lead time: waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program promosi penjualan sebelum meluncurkannya.

Limited-service wholesales: *merchant wholesaler* yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya.

Lini produk (*product line*): sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.

Manajemen pemasaran: penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Masyarakat (publik): kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Materials and Parts: merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

Media: sarana/alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD-ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster).

Merchant middleman: perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.

Merchant wholesaler: perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*.

Merek (*brand*): nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

Merek: merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan keseimbangan pangsa suara dengan para pesaing.

Metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual.

Metode sesuai kemampuan (*affordable method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan.

Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*): metode penetapan anggaran promosi berdasarkan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Mutu: adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Need family: kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.

New unsought products: barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.

Newsgroups: versi *forum* di internet, namun *news groups* terbatas pada orang yang menempatkan dan membaca pesan tentang topik tertentu

Nilai (*value*): perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Nilai : adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Non-store retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti *direct selling*, *vending machines*, *mail-order retailing*, dan teknik-teknik elektronik.

Obligasi; surat utang jangka menengah panjang yang dapat dipindah tangankan yang berisi janji dari pihak yang menerbitkannya untuk membayar imbalan berupa bunga pada periode tertentu dan melunasi pokok utang pada waktu yang telah ditentukan kepada pihak pembeli obligasi tersebut

Offensive strategy: strategi memperluas pangsa pasar.

Pasar lokal: tempat pertemuan penawaran dan permintaan akan barang dan jasa sebatas daerah setempat. Pasar regional

Pasar abstrak: ialah setiap kegiatan pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga

Pasar elektronik (*electronic market*): sarana informasi yang menggambarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit.

Pasar internasional: pasar internasional atau pasar dunia adalah permintaan dan penawaran berbagai produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara untuk dipasarkan kenegara lain.

pasar monopoli: struktur pasar dimana hanya ada satu penjual dan tidak terdapat barang substitusi, selain yang dihasilkan oleh pelaku monopoli tersebut

Pasar oligopoli: struktur pasar dimana konsumen didominasi dan dikuasai oleh beberapa produsen atau penjual pada suatu wilayah tertentu.

pasar regional: tempat penawaran dan permintaan akan barang dan jasa dimana produk yang ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan daerah/ wilayah regional.

Pasar tenaga; adalah permintaan dan penawaran tenaga kerja

Pasar: adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitasnya jual- beli barang dan jasa

Pasar: konkrit adalah suatu tempat yang tertentu dimana penjual dan pembeli bertemu untuk saling menawar.

Pasar: semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pelanggan eksternal: orang diluar perusahaan yang menerima suatu produk (*end-user*)

Pelanggan internal: orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (*"next process"*)

Pemasar: seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Pemasaran hubungan: praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang.

Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pemasaran massal yakni ditandai dengan memproduksi, mendistribusikan serta mempromosikan secara massal kepada semua konsumen.

Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pembawa misi (missionary): Wiraniaga yang tidak diharapkan atau tidak diijinkan untuk menerima pesanan tetapi hanya ditugaskan untuk membangun nama baik atau untuk mendidik pemakai aktual atau potensial (misalnya, *"detailer"* medis yang mewakili perusahaan penghasil obat-obatan).

Pembelian di muka (*forward buying*): membeli suatu merek dalam jumlah yang jauh lebih besar selama periode harga khusus daripada yang dapat mereka jual selama periode harga khusus.

Pencipta permintaan (demand creator): Wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud (misalnya, penyedot debu, lemari es, dan ensiklopedia) atau produk tak berwujud (misalnya asuransi, jasa periklanan atau pendidikan).

Pendekatan berorientasi pelanggan (*customer-oriented approach*): suatu pendekatan dalam melatih wiraniaga memecahkan masalah pelanggan.

Pendekatan berorientasi penjualan (*sales-oriented approach*): suatu pendekatan dalam melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan tekanan tinggi.

Pendekatan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*): Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*.

Penempatan pasar: tindakan menciptakan suatu penempatan produk yang kompetitif diantara produk saingannya.

Penerima pesanan (order taker): Wiraniaga yang bertindak sebagai penerima pesanan di dalam (misalnya, peniaga toko yang berdiri di belakang *counter*) atau sebagai penerima pesanan luar (misalnya, wiraniaga sabun yang mengunjungi manajer toko swalayan).

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*): Suatu strategi penetapan harga yang paling tua, dimana harga ditentukan berdasarkan jumlah biaya per satuan produk yang keluar ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.

Penetapan harga berdasarkan harga kompetitor: Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli.

Penetapan harga jual: proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya

Pengalihan (*diverting*): membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan di daerah yang mendapatkan harga khusus dari produsen dan mengirim kelebihanannya ke daerah yang tidak mendapat penawaran khusus.

Pengaruh (*impact*): Nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu.

Pengemasan (*packaging*): merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Pengirim (deliver): Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk (misalnya, susu, roti, bahan bakar, minyak).

Penjadwalan makro: bagaimana memutuskan penjadwalan iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis.

Penjadwalan mikro: mengalokasikan biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memperoleh pengaruh yang maksimal.

Penjamin emisi; lembaga keuangan yang mengurus emisi efek.

Penjual solusi (solution vendor): Wiraniaga yang mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan, sering dengan sistem produk dan jasa perusahaan (misalnya sistem komputer dan komunikasi).

Penjualan secara pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Pentargetan pasar: yaitu tindakan mengevaluasi dan menseleksi satu atau beberapa segmen yang akan dipilih

Perantara: orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial.

Perceived service: jasa yang dirasakan konsumen.

Perceived value: evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen.

Periklanan informatif: periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dan dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk.

Periklanan perbandingan (*comparative advertising*): periklanan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

Periklanan persuasif: periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap persaingan.

Periklanan: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Perishability: tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Permintaan (*demands*): keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Perniagaan elektronik (*electronic commerce*): istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang disokong oleh alat-alat elektronik.

Perputaran pembeli: tingkat pembeli baru memasuki pasar.

Persepsi: suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Pertukaran: tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

point of purchase: suatu media berupa kartu keterangan mengenai nama barang, harga, ukuran, dan keterangan lain yang ditempatkan sedemikian rupa pada display produk.

Positioning: segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan.

Potongan fungsional: merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan

Potongan Kuantitas: potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.

Potongan musiman: potongan diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu

Potongan tunai: yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya

Pre-emptive: merupakan implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Price Awareness: kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi.

Price Consciousness: kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.

Product Life Cycle (PLC): suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Produk *family*: seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

Produk generik: produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Produk harapan (*expected product*): produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Produk pelengkap (*augmented product*): berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Produk potensial: segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produk utama/inti (*core benefit*): manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan: kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Rapid Penetration Strategy: menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif.

Rapid Skimming Strategy: menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal.

Regularly unsought products: barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

Repositioning: upaya untuk menempatkan dan memantapkan kembali posisi pasarnya pada benak konsumen

retailer atau *retail store*: perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

Retailing: semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Return of Investment; yakni jangka waktu pengembalian modal beserta keuntungannya yang kemungkinan sangat panjang

Right number of unit: jumlah yang tepat atas satuan/unit barang yang akan dijual (kiloan, lusinan, meteran, dan sebagainya).

Right size of product: ukuran yang tepat dari barang dagangan (*small, medium, large, atukah extra large*).

Riset pemasaran ialah (*marketing reseach*): suatu penelitian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh data atau keterangan yang dapat dipergunakan untuk pengambilan keputusan secara tepat guna memecahkan masalah- masalah dalam pemasaran

Saham; surat berharga yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka menambah modal perusahaan tersebut

Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*): rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran komunikasi nonpersonal: saluran komunikasi dalam menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

Saluran komunikasi personal: saluran komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

Saluran online: saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer & modem.

Segmentasi pasar: pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan- satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan marketing mix tersendiri.

Seller's market, artinya pasar milik penjual/ produsen karena setiap barang yang dihasilkan selalu laku terjual

Sell-in time: waktu yang diperlukan mulai dari peluncuran promosi dan berakhir saat hampir 95% barang dagang promosi itu berada di tangan konsumen, yang dapat memakan waktu satu sampai beberapa bulan, tergantung lamanya promosi.

Service delivery: penyampaian jasa kepada konsumen.

Service Quality: adalah pelayanan yang baik dan diharapkan oleh pelanggan meliputi lima dimensi : reliabilitas, respon, jaminan, empati dan *tangible*

Shopping goods: barang barang yang dalam proses pemilihan dan pem-beliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Sirkulasi: Jumlah unit fisik yang memuat iklan.

Slow Penetration Strategy: menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

Slow Skimming Strategy: menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.

Sorting: aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.

Specialty goods: barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Staples: barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin.

Strategi dorong (*push strategy*): strategi yang mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan diarahkan pada promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran dengan tujuan untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

Strategi Negoisasi: suatu komitmen untuk suatu pendekatan negosiasi menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding.

Strategi tarik (*pull strategy*): strategi yang mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir dengan tujuan untuk mendorong pemakai akhir meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

Struktur kategori barang: merupakan susunan kerangka hirarkis pengelompokan kategori barang yang tersusun atas kelompok kategori terbesar sampai dengan kelompok terkecil.

struktur pesan: bagaimana mengatakannya secara logis

sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakan

Supplies and Services: merupakan barang yang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

Target market: sekelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasarannya, dengan mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen serta memilih segmen yang akan dimasuki.

Teknisi (technical): Wiraniaga yang memiliki tingkat pengetahuan teknis yang tinggi (misalnya wiraniaga teknis yang bertugas sebagai konsultan pada perusahaan klien).

Teori EM (*Emotional Market*): teori yang menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi/imajinasi terhadap satu produk.

Tingkat melupakan: angka yang menunjukkan tingkat kejadian pembeli melupakan suatu merek.

Tipe produk (*product type*): item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

Total customer cost terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Total customer value: sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/keawetan, unjuk kerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personnel value* (kompeten, responsif, empati, dapat dipercaya), dan *image value* (citra perusahaan).

Transaksi: perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

Unsought goods: merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Variability: banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

Visual merchandising: merupakan gabungan dari unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko.

Waralaba (*franchising*): suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil atau menengah dengan hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu melalui cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu dan di suatu tempat tertentu pula.

Wholesaling: segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

Word-of-mouth communication: komunikasi mulut ke mulut berupa rekomendasi baik positif maupun negative terhadap suatu produk atau jasa

ISBN 978-602-8320-70-2
ISBN 978-602-8320-71-9

Buku ini telah dinilai oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dan telah dinyatakan layak sebagai buku teks pelajaran berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008 tentang Penetapan Buku Teks Pelajaran yang Memenuhi Syarat Kelayakan untuk digunakan dalam Proses Pembelajaran.

HET (Harga Eceran Tertinggi) Rp. 13,442,00