

MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS



**ISMAIL RAZAK
IMAM WIBOWO
DIAJENG REZTRIANTI**

MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS

**Ismail Razak
Imam Wibowo
Diajeng Reztrianti**



2023

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS

Penulis

Ismail Razak | Imam Wibowo | Diajeng Reztrianti

Desain Cover

ANA

Layout Isi

Mohammad Soeroso

Copyright © 2023 PMN Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh

CV. Putra Media Nusantara (PMN), Surabaya 2023

Jl. Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI - 10, Surabaya

Telp/WA : 085645678944

E-mail : penerbitpmn@gmail.com

Website : <http://www.penerbitnya.com>

Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

ISBN : 978-623-6611-79-1

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta.

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

PRAKATA

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karuniaNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku ini sebagai referensi untuk membantu dan mempermudah mahasiswa dan pelaku bisnis dalam mempelajari Manajemen Pemasaran Bisnis. Buku ini disusun secara ringkas, padat, dan sistematis, sehingga mahasiswa dan pelaku bisnis dapat memahami peranan pemasaran sebagai fungsi perusahaan dalam bisnis.

Buku Manajemen Pemasaran Bisnis ini secara garis besar membahas mengenai konsep manajemen pemasaran bisnis yang meliputi materi tentang memahami peranan pemasaran, pasar organisasi dan pasar konsumen, segmentasi pasar dan pasar sasaran serta penentuan posisi pasar, strategi bauran pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi, pemasaran digital yang disajikan secara sederhana, sehingga mudah dipahami dan diaplikasikan.

Banyak pihak telah membantu dalam penyusunan buku ini yang mungkin tidak dapat disebutkan satu persatu, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih. Semoga penerbitan buku Manajemen Pemasaran Bisnis ini memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama bagi mahasiswa dan pelaku bisnis.

Sebagaimana ungkapan “tak ada gading yang tak retak”, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Komentar dan saran dari semua pihak untuk perbaikan buku ini, penulis harapkan dengan senang hati.

Jakarta, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v

BAB 1 MEMAHAMI PERANAN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran	1
B. Peran Pemasaran dalam Perusahaan	2
C. Berbisnis dalam Ekonomi Global	3
D. Konsep Pemasaran	4
E. Perkembangan Konsep Pemasaran	7
F. Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran	8
G. Latihan Soal	11

BAB 2 PASAR ORGANISASI DAN PASAR KONSUMEN

A. Pasar Organisasi	13
B. Pasar Konsumen	14
C. Latihan Soal	31

BAB 3 SEGMENTASI PASAR, PASAR SASARAN, DAN PENENTUAN POSISI PASAR

A. Pengertian Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan Penentuan Posisi Pasar	35
B. Segmentasi Pasar	36
C. Pasar Sasaran	38
D. Penentuan Posisi Pasar	42
E. Latihan Soal	47

BAB 4 BAURAN PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran	51
B. Bauran Pemasaran	52
C. Perkembangan Bauran Pemasaran 4P Menjadi 7 P..	56
D. Latihan Soal	57

BAB 5 STRATEGI PRODUK

A. Apa yang Dimaksud dengan Produk	59
B. Perbedaan antara Barang dengan Jasa	59
C. Golongan Produk	60
D. Kualitas Produk	63
E. Merek	68
F. Pengemasan	79
G. Daur Hidup Produk	80
H. Strategi Produk	81
I. Latihan Soal	82

BAB 6 STRATEGI HARGA

A. Apa yang Dimaksud dengan Harga.....	87
B. Tujuan Penetapan Harga	87
C. Manfaat Strategi Penetapan Harga	88
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	88
E. Metode Penetapan Harga	91
F. Strategi Penetapan Harga	92
G. Latihan Soal	96

BAB 7 STRATEGI PROMOSI

A. Apa yang Dimaksud dengan Promosi	99
B. Tujuan Promosi	99
C. Bauran Promosi	99
D. Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Perusahaan dalam Pemilihan Bauran Promosi	102
E. Strategi Promosi	103
F. Latihan Soal	105

BAB 8 STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI

A. Apa yang Dimaksud dengan Saluran Distribusi	107
B. Fungsi Saluran Distribusi	107
C. Perantara	107
D. Lokasi Pembelian	110
E. Tipe-tipe Saluran Distribusi	111

F.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	112
G.	Saluran Distribusi Jasa	115
H.	Strategi Saluran Distribusi	115
I.	Latihan Soal	117
BAB 9 PEMASARAN DIGITAL		
A.	Apa yang Dimaksud dengan Pemasaran Digital ...	119
B.	Sejarah Pemasaran Digital	119
C.	Kelebihan Pemasaran Digital	121
D.	Tantangan dalam Pemasaran Digital	126
E.	Saluran dan Contoh Pemasaran Digital di Era Internet	127
F.	Aset Pemasaran Digital	131
G.	Latihan Soal	131
STUDI KASUS “NETFLIX Inc		133
DAFTAR PUSTAKA		137
BIODATA PENULIS		141

BAB 1

MEMAHAMI PERANAN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Apabila kita bicara tentang manajemen, berarti kita menjelaskan tentang fungsi manajemen. Banyak para ahli manajemen menjelaskan berbagai fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengaturan, motivasi, kepemimpinan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan pengevaluasian. Namun dalam pembahasan kali ini, fungsi manajemen kita sederhanakan, yaitu meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Adapun akar kata dari pemasaran dan pemasar berasal dari kata dasar pasar.

Manajemen berasal dari kata *management*. Manajemen secara sederhana dapat diartikan sebagai mengatur, mengelola, menata, dan sebagainya, sedangkan arti manajemen dalam arti luas bervariasi, namun secara garis besar memiliki pengertian yang hampir sama. Manajemen secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan di dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya ekonomi yang ada untuk memperoleh tujuan perusahaan, yaitu memaksimalkan laba dan atau meminimalkan biaya.

Pada awalnya, pasar (*market*) diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, sehingga terjadi transaksi harga. Namun dalam perkembangannya, pasar dapat diartikan sebagai sejumlah barang dan jasa yang diminta para pembeli potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran dengan penjual. Berkaitan dengan hal ini, pasar dapat terdiri dari pasar penjual dan pasar pembeli. Pasar penjual dapat dikatakan sebagai pemasar. Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang secara aktif menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, sedangkan kegiatan pemasar dalam hubungannya dengan pasar, dapat disebut pemasaran. Dalam arti sempit, pemasaran (*marketing*) sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Pemasaran dalam arti luas, dapat diartikan sebagai perwujudan, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok pasar sasaran.

Dengan demikian, secara sederhana manajemen pemasaran (*marketing management*) dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan di dalam perwujudan, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok pasar sasaran.

B. Peran Pemasaran dalam Perusahaan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan selain produksi dan operasi, keuangan, dan sumber daya manusia. Perkembangan pandangan tentang peran pemasaran berdasarkan fungsi adalah sebagai berikut;

1. Fungsi pemasaran dipandang sama pentingnya dengan fungsi perusahaan lainnya: Pada awalnya fungsi pemasaran dipandang sejajar dengan fungsi lainnya, seperti produksi dan operasi, keuangan, dan sumber daya manusia, karena semua fungsi berperan sama di dalam memberikan kontribusi keuntungan kepada perusahaan.
2. Fungsi pemasaran dipandang lebih penting dari fungsi perusahaan lainnya: Perkembangan selanjutnya, fungsi pemasaran dipandang lebih penting dari fungsi lainnya, seperti produksi dan operasi, keuangan, dan sumber daya manusia, karena fungsi pemasaran lebih berperan di dalam memberikan kontribusi keuntungan kepada perusahaan.
3. Pemasaran dianggap sebagai fungsi utama, sedangkan fungsi-fungsi perusahaan lainnya sebagai fungsi pendukung: Kemudian, fungsi pemasaran dipandang makin penting dari fungsi lainnya, seperti produksi dan operasi, keuangan, dan sumber daya manusia, sehingga fungsi pemasaran merupakan fungsi utama perusahaan dan fungsi lainnya sebagai pendukung terselenggaranya kegiatan pemasaran.
4. Konsumen dipandang sebagai fungsi pengendalian: Perkembangan berikutnya, kepentingan konsumen adalah kunci dalam utama pemasaran, di mana konsumen sebagai pemberi informasi untuk memperoleh masukan bagi pemasar di dalam pengambilan keputusan pemasaran di masa yang akan datang.
5. Konsumen sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi terpadu: Pada akhirnya, perkembangan pandangan peran pemasaran menuju ke arah konsumen sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi terpadu. Kepentingan konsumen tetap menjadi kunci paling utama dalam pemasaran. Fungsi pemasaran sebagai fungsi utama perusahaan dan

fungsi lainnya sebagai pendukung terselenggaranya kegiatan pemasaran.

C. Berbisnis dalam Ekonomi Global

1. Ekonomi global

Sistem ekonomi dunia banyak berubah dalam beberapa dasawarsa terakhir. Secara geografis dan budaya telah berubah dengan berkembangnya teknologi informasi, komunikasi dan transportasi, seperti *fax*, telepon, internet, pemancar satelit televisi, dan pesawat udara. Perubahan ini membuat perusahaan dapat memperluas pasar dan sumber pasokannya secara geografis. Sukhoi Superjet 100, yang tempo hari menabrak dinding tebing di Gunung Salak, Jawa Barat, layakkah disebut produksi Rusia? Entah. Berdasarkan perjanjian bertarikh 19 Desember 2002, justru Boing, manufaktur Amerika Serikat menjadi konsultan Sukhoi Civil Aircraft Company. Mungkinkah hal ini terjadi di era perang dingin? Lagi-lagi demi diterima pasar, kini Sukhoi menghimpun dunia. Lihatlah dari hidung pesawat, sistem kontrol dipasang Liebherr (Jerman), roda depan oleh Messier Dowty (Perancis), kursi kokpit buatan Ipeco (Inggris), rem produksi Goodrich (Amerika Serikat), sistem bahan bakar oleh Intertechnique (Perancis), sementara Avionics dibuat oleh Thales (Perancis). Mesin pesawat dibuat oleh Power Jet, anak usaha Snecma (Perancis), lalu sensor mesin dibuat oleh Vibro-Meter (Swiss), sistem oksigen dipasang B/E Aerospace (Amerika Serikat) yang juga membuat interior, sistem hidraulik dibuat oleh Parker (Amerika Serikat), sementara kotak hitam yang diletakkan di ekor pesawat terbang diproduksi L3 Communication (Amerika Serikat) (dalam Kompas, 25 Mei 2012). Patut dicatat, banyak barang dan jasa di pasaran lokal, di mana rancangan, bahan-bahan, pembuatan dan perakitannya dilakukan di banyak negara. Adanya aliansi antar pesaing, seperti; Ford dengan Mazda, General Electric dengan Matsushita, dan AT&T dengan Olivetti.

2. Kesenjangan pendapatan

Dalam beberapa dekade terakhir, terdapat kesenjangan pendapatan antara negara maju (kaya) dengan negara dunia ketiga (miskin) dan di dalam suatu negara terdapat pula kesenjangan pendapatan antara masyarakat kaya dengan masyarakat miskin. Di Indonesia, banyak rumah tangga yang hanya dapat mempertahankan daya beli mereka karena istrinya

bekerja, banyak pekerja yang hilang pekerjaannya karena perusahaan melakukan PHK untuk menekan biaya, dan penerimaan aparatur sipil negara dibatasi. Walaupun masyarakat miskin telah menurun dan upah meningkat, namun sesungguhnya daya beli telah menurun. Diperparah lagi, apabila terjadi resesi di Amerika Serikat, maka pada saatnya dapat memperburuk perekonomian di negara-negara lain (termasuk Indonesia), dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan masyarakat. Hal ini menunjukkan betapa kompleksnya saling keterkaitan dalam perekonomian dunia.

3. Faktor lingkungan hidup

Dewasa ini, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup sangat diperlukan. Dahulu, perusahaan industri (pabrik) dapat mengeluarkan asap yang mengotori udara dan membuang limbah yang mencemari air dan tanah tanpa bertanggung jawab. Dewasa ini, di berbagai negara telah menetapkan undang-undang lingkungan hidup yang mengharuskan perusahaan untuk memasang alat pengendalian pencemaran. Sejak awal tahun 80-an, dalam kabinet pemerintah Indonesia telah dibentuk Departemen Lingkungan Hidup hingga sekarang.

4. Hal-hal lain

Pasar konsumen ditandai adanya kecenderungan jumlah wanita bekerja yang meningkat, pernikahan yang ditunda, lebih banyak perceraian, keluarga lebih sedikit, munculnya kelompok konsumen dan kebutuhan yang khusus, menjamurnya beragam gaya hidup. Pasar bisnis berubah, konsumen menuntut perusahaan untuk memberikan mutu produk yang lebih baik dengan harga lebih murah. Perusahaan harus mempercepat proses pengembangan produk karena daur hidup produk lebih singkat. Perusahaan harus menemukan cara untuk mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan lebih baik dan lebih murah.

D. Konsep Pemasaran

1. Kebutuhan (*needs*)

Seseorang membutuhkan sesuatu di dalam kehidupannya. Kebutuhan manusia banyak sekali, dimulai dari kebutuhan fisik yaitu berupa makanan, pakaian, dan perumahan. Selanjutnya, sesuai dengan perkembangan jaman, manusia juga membutuhkan keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri untuk bisa hidup, seperti yang dikemukakan

oleh Abraham Maslow. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa tidak memiliki kepuasan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi sudah ada tercatat dalam kehidupan manusia. Untuk dapat memuaskan kebutuhan manusia, maka manusia harus memiliki keinginan.

2. Keinginan (*wants*)

Seseorang dapat tepuaskan kebutuhannya, jika tercapai keinginannya. Seseorang butuh makan dan ingin makan nasi uduk, butuh pakaian dan ingin pakaian buatan Iwan Tirta, butuh harga diri dan ingin punya rumah di wilayah Menteng. Berarti, keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Pemasar dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Untuk memenuhi keinginan konsumen, perlu ada permintaan.

3. Permintaan (*demand*)

Orang butuh harga diri dan ingin Mercedes, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Berarti, permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan membelinya. Pemasar dapat mempengaruhi permintaan. Permintaan yang diperlukan konsumen adalah permintaan akan produk (barang dan jasa). Kemampuan dan kesediaan konsumen membeli dapat diwujudkan oleh pemasar melalui proses perkreditan dan potongan harga (diskon).

4. Produk (*product*)

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen memerlukan produk. Produk dapat berupa benda (*object*), seperti televisi; jasa (*service*), seperti nonton film di bioskop; kegiatan (*activity*), seperti jogging; orang (*person*), seperti nonton pelawak Srimulat; tempat (*place*), seperti berlibur ke Bali; organisasi (*organization*), seperti biro jodoh; gagasan (*idea*), seperti menganut filosofi tentang hidup (Mamah Dedeh, dan Andrie Wongso)

5. Pertukaran (*exchange*)

Seseorang di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dapat melakukan berbagai tindakan. Tindakan pertama; memproduksi sendiri (*self-production*), orang lapar dapat mencari makan dengan berburu, mengail, atau mengumpulkan buah-buahan, dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, tidak ada pasar dan pemasaran. Tindakan kedua; dengan memaksa (*coercion*), orang lapar dapat merampas atau mencuri makanan dari orang lain. Tindakan ketiga; permohonan (*supplication*), orang lapar dapat mendekati seseorang dan

mengemis makanan. Tindakan keempat; pertukaran (*exchange*), orang lapar dapat mendekati seseorang yang mempunyai makanan dan menawarkan sesuatu sebagai tukaran (imbalan), seperti uang, makanan lain, atau barang lain. Berarti, pertukaran adalah tindakan di mana seseorang dapat memperoleh suatu produk yang dikehendaki dan mampu memuaskan suatu kebutuhan tertentu dengan menawarkan sesuatu sebagai tukaran (imbalan).

6. Transaksi (*transaction*)

Jika seorang konsumen ingin memperoleh suatu produk dan uang sebagai tukarannya, maka ia harus melakukan transaksi dengan pemasar. Berarti, transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Transaksi terdiri dari perdagangan nilai antara dua pihak. Di dalam transaksi moneter, barang ditukar dengan uang. Transaksi barter, barang ditukar dengan barang atau layanan.

7. Hubungan (*relationship*)

Pemasar yang baik akan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menjamin penyerahan mutu dan layanan yang baik dan harga yang wajar secara berkesinambungan. Hubungan antara konsumen dengan pemasar dalam jangka panjang dapat tercipta, jika saling mempercayai, saling menguntungkan, menjanjikan dan memberikan kualitas produk yang tinggi, layanan yang baik, harga yang pantas, dan sebagainya.

8. Pasar (*market*)

Seorang konsumen dapat melakukan transaksi harga dengan pemasar di suatu tempat, yang kita sebut sebagai pasar. Berarti, pasar adalah tempat di mana pemasar dan konsumen bertemu untuk bertukar barang dan terjadi transaksi harga. Luas sempitnya pasar (*the size of the market*) tergantung pada tinggi-rendahnya harga. Intinya, pembuat barang pergi ke pasar sumber daya, yaitu pasar bahan baku, pasar kerja, dan ke pasar uang untuk memperoleh bahan baku, tenaga kerja, dan uang, kemudian membuat barang, dan selanjutnya menjualnya ke pasar perantara yang menjualnya ke konsumen akhir. Konsumen menjual hasil kerja mereka, dan menerima uang untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah membeli barang dari pasar sumber daya, produsen, dan perantara. Selain membayar, pemerintah juga menarik pajak (termasuk pasar konsumen) dan memberikan layanan masyarakat sebagai imbalan.

E. Perkembangan Konsep Pemasaran

1. Konsep produksi

Pada mulanya, produsen mengira bahwa konsumen menyenangi produk yang murah dan mudah didapat di pasar. Perkiraan ini membuat produsen dan pemasar menekankan pada efisiensi produksi dan saluran distribusi, sehingga biaya dapat ditekan seminimal mungkin. Ketika Vespa 150CC diperkenalkan ke konsumen, Anda boleh memilih warna apapun asalkan biru. Anda sebagai konsumen tidak punya pilihan. Dengan produk standar, produk lebih efisien, biaya dapat ditekan, sehingga harga menjadi lebih murah. Namun konsep produksi ini bisa berlaku seandainya terjadi permintaan melebihi penawaran (*excess demand*) dan biaya produksi terlalu tinggi, sehingga jumlah produksi yang besar dapat menguranginya.

2. Konsep produk

Konsumen menginginkan produk bermutu tinggi dan berpenampilan menarik, harga tidak selalu murah. Dalam hal ini, orientasi produsen beralih ke mutu. Mutu memegang peranan penting. Muncullah mesin pendingin General Electric yang kuat, penampilannya menarik, dan dinginnya stabil. Garuda Indonesia membuat rancang bangun sebuah pesawat terbang jelas merupakan perwujudan visi dan misi manufaktur. Namun demikian, nuansa yang dihadirkan ketika menaiki sebuah pesawat terbang jelas pertimbangannya bukan pada harga, tetapi pada mutu layanan untuk memenuhi kepuasan para penumpangnya.

3. Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk, kecuali produsen dan pemasar melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang gencar. Mulailah para wiraniaga mengetuk pintu ke pintu rumah konsumen. Umumnya konsumen membeli karena tidak tahan lagi menghadapi gangguan wiraniaga atau karena ter-bujuk rayuan. Ternyata, cara ini sering kali kurang berhasil karena memasarkan produk kepada konsumen yang baru dikenal sangat sulit. Oleh karena itu diperkenalkanlah cara yang disebut pemasaran berantai (*multi-level marketing*). Pada cara ini, wiraniaga memasarkan kepada orang yang dikenal, seperti teman dan keluarga mereka sendiri. Selain itu dibentuk semacam jaringan bisnis untuk mendukung keber-hasilan pemasaran.

4. Konsep 4P

Mengingat pasar semakin bersaing, timbul pemikiran guna memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Untuk itu produsen berupaya memproduksi produk sesuai dengan selera konsumen. Untuk memenuhi selera konsumen, pemasar menganggap bahwa konsumen adalah raja, jika perlu konsumen dianggap sebagai tuhan. Dalam pengertian, tidak semua keinginan raja bisa dipenuhi, sedangkan setiap keinginan tuhan harus dipatuhi. Berarti, pemasar harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi-inovasi di dalam pemasarannya, tidak boleh mengata-takan tidak. Produsen dan atau pemasar perlu melakukan penelitian pasar untuk mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen, berapa harga yang diinginkan, di mana konsumen bisa membelinya, dan bagaimana bentuk promosi yang efektif agar dapat menjangkau konsumen. Timbullah konsep 4P, atau yang lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). IBM dan McDonald's salah satu perusahaan yang meraih keberhasilan dengan menggunakan konsep 4P. Untuk perusahaan jasa, konsep 4P bertambah menjadi 7P, yaitu *physical evident* (bukti fisik), *people* (sumber daya manusia), dan *process* (aktivitas)

5. Konsep pemasaran sosial

Muncul pemikiran bahwa mungkin saja usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat umum. Sebagai contoh, deterjen, konsumen menginginkan deterjen yang dapat memutihkan pakaian, pemasar menawarkan produk yang ternyata mence-markan sungai dan ikan-ikan di dalamnya. Deterjen makin kuat, makin ampuh, dan makin beracun. Konsumen yang juga sebagai masyarakat umum mulai sadar lingkungan, dan konsep pemasaran mulai bergeser menjadi konsep pemasaran sosial.

F. Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran

Terjadinya pergeseran paradigma dalam pemasaran dapat disebabkan oleh adanya tuntutan konsumen yang semakin banyak dan tingginya intensitas persaingan. Selain itu pula disebabkan adanya perubahan-perubahan di banyak aspek lainnya, seperti teknologi, politik, ekologi, ekonomi, sosial dan budaya. Adapun pergeseran paradigma dalam pemasaran dewasa ini meliputi;

1. Dari *mass marketing* ke *target marketing*

Dari *mass marketing* (pemasaran secara massal) yang menekankan kepada semua kelompok konsumen untuk satu macam produk menjadi *target marketing* (pemasaran sasaran) yang menekankan kepada kelompok konsumen sasaran yang teridentifikasi dalam kelompok yang lebih kecil untuk produk tertentu. Sebagai contoh, sepatu olahraga. Dulu, konsumen hanya mengenal satu sepatu olahraga yang digunakan serba fungsi, sekarang konsumen dapat memilih sepatu yang secara khusus dirancang untuk olahraga jalan, lari, senam erobik, tenis, basket, dan sebagainya. Jadi konsumen sepatu olahraga mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

2. Dari *mass marketing* ke *interactive marketing*

Dari pemasaran untuk konsumen secara massal menjadi *interactive marketing* (pemasaran interaktif) yang bertujuan menciptakan komunikasi timbal balik dengan konsumen. Pemasaran interaktif dapat menggunakan media, seperti televisi, basis data, dan transmisi data elektronik. Intinya, pemasaran interaktif adalah menjalin hubungan akrab secara individual dengan konsumen, di mana pemasar menawarkan layanan ekstra, potongan-potongan, dan program-program penghematan kepada konsumen.

3. Dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*

Dari *transactional marketing* (pemasaran transaksional) yang bertujuan untuk menciptakan transaksi menjadi *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam transaksi, biasanya terjadi pertukaran nilai antara dua pihak dan sering melakukan negosiasi yang mengarah kepada suatu kesepakatan. Jika kesepakatan dapat dicapai, maka terjadilah transaksi. Setelah transaksi selesai, lazimnya pemasar dan konsumen putus hubungan. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sangatlah penting, tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjalinkan hubungan dengan konsumen, berarti mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan. Dalam pengertian menjalin hubungan dengan konsumen lama dianggap sangat bermanfaat dibanding dengan mencari konsumen baru atau mendapatkan konsumen lama yang sudah putus hubungan.

4. Dari *conventional attacking strategy* ke *predatory marketing*

Dari *conventional attacking strategy* (strategi menyerang konvensional), yaitu pemasaran dengan strategi menyerang yang dimaksudkan untuk memenangkan persaingan dengan

cara mengidentifikasi lawan yang ingin diserang, mengidentifikasi kelemahan lawan, dan menyerang lawan pada sisi-sisi kelemahannya. Apabila pemasar secara sungguh-sungguh melakukan penyerangan pada sisi-sisi kekuatan yang dimiliki pesaing, maka pemasar ini disebut *true predatory marketer* (pemasar predator sejati). Jika pemasar ingin menguasai seluruh konsumen, maka sisi kekuatan pesaing inilah yang harus diserang. Strategi ini disebut *predatory marketing* (pemasaran predator/pemangsa).

5. Dari *customer satisfaction* ke *lasting customer enthusiasm*

Dari *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen melalui bauran pemasaran menjadi konsumen yang antusias. Konsumen yang puas itu merupakan konsumen ulang dan melakukan pembelian jangka panjang. Untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang dengan kepastian yang lebih tinggi, kepuasan konsumen menjadi konsep yang perlu ditinjau kembali. Dalam hal ini, *lasting customer enthusiasm* (antusiasme pelanggan yang langgeng) dianggap lebih memadai. Salah satu aspek yang memerlukan perhatian untuk mencapai antusiasme pelanggan yang langgeng adalah aspek keakraban, seperti halnya sebagai sahabat karib atau saudara antara pemasar dengan konsumen.

6. Dari *conventional customer* ke *green customer*

Dari *conventional customer* (pelanggan konvensional), yaitu konsumen yang tidak memperdulikan dan tidak menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan menjadi konsumen yang peduli dan menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan, yang sering disebut dengan istilah pelanggan hijau (*green customer*). Lembaga Konsumen Indonesia sangat diharapkan untuk melindungi konsumen dan menjadi perhatian bagi pemasar.

7. Dari *traditional marketing system* ke *customer engineering*

Dari *traditional marketing system* (sistem pemasaran tradisional) yang mendasarkan program pemasarannya pada pengalaman masa lalu menjadi *customer engineering* (rekayasa pelanggan), yaitu pemasaran yang menekankan kepada konsumen atau kebutuhan pasar. Oleh karena itu, sistem pemasaran tradisional digantikan oleh rekayasa pelanggan yang merupakan suatu sistem yang menekankan kepada konsumen, terintegrasi, dan didasarkan pada pengukuran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Enam tahapan yang

harus ditempuh dalam rekayasa pelanggan, yaitu; menganalisis konsumen, mengemb-angkan basis data yang lengkap, menciptakan rancangan penjualan (pos langsung, periklanan, pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), pameran dagang, seminar, dan hubungan masyarakat), membuat layak rancangan penjualan, membe-ntuk angkatan penjualan langsung, dan merealisasi tahapan-tahapan di muka sambil tetap melakukan pengukuran.

G. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda
 - a. Fungsi utama pemasaran dalam perusahaan adalah:
 - 1) Menghasilkan laba
 - 2) Meningkatkan produktivitas
 - 3) Mengidentifikasi, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan
 - 4) Meningkatkan kualitas produk
 - b. Dalam konteks bisnis global, apa yang dimaksud dengan "globalisasi"?
 - 1) Peningkatan interaksi antar negara
 - 2) Perlindungan terhadap industri domestic
 - 3) Penurunan peran pemerintah dalam perekonomian
 - 4) Pertumbuhan ekonomi yang merata
 - c. Konsep pemasaran sosial adalah:
 - 1) Pemasaran yang berfokus pada keuntungan finansial
 - 2) Pemasaran yang memprioritaskan kepentingan pelanggan
 - 3) Pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan sosial dan etika
 - 4) Pemasaran yang hanya menggunakan media sosial
2. Essay:
 - a. Jelaskan bagaimana manajemen pemasaran dapat membantu pemasar mencapai tujuan bisnisnya.
 - b. Jelaskan peran pemasaran dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemasar.
 - c. Jelaskan bagaimana pemasar dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang berbisnis dalam ekonomi global.
 - d. Jelaskan konsep pemasaran holistik dan bagaimana pemasar dapat menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka.
 - e. Jelaskan bagaimana konsep pemasaran telah berkembang sepanjang waktu dan bagaimana hal itu mempengaruhi praktik pemasaran saat ini.

- f. Jelaskan pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dan dampaknya pada strategi pemasaran pemasar.

BAB 2

PASAR ORGANISASI DAN PASAR KONSUMEN

A. Pasar Organisasi

1. Pengertian pasar organisasi

Pasar organisasi (*organizational market*) adalah suatu organisasi berupa perusahaan perorangan atau perusahaan persekutuan yang membeli faktor-faktor produksi yang dipergunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang diperlukan untuk dijual kepada pasar konsumen.

2. Tipe-tipe pasar organisasi

- a. Pasar industri (*industrial market*) dapat disebut sebagai pasar produsen yang terdiri dari perorangan atau organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa dalam bentuk lain, kemudian dijual atau disewakan kepada pihak lain, yaitu pasar penjual kembali, pasar pemerintah dan pasar konsumen dengan tujuan memperoleh laba
- b. Pasar penjual kembali (*reseller market*) terdiri dari perorangan atau organisasi yang memperoleh barang dan jasa dari pasar industri untuk dijual kembali atau disewakan kepada pihak lain, yaitu pasar pemerintah dan pasar konsumen dengan tujuan memperoleh laba.
- c. Pasar pemerintah (*government market*) terdiri dari unit-unit pemerintah pusat dan daerah yang membeli atau menyewa barang dan jasa dari pasar industri dan pasar penjual kembali untuk keperluan melaksanakan fungsi utama pemerintahan.

3. Ciri-ciri pasar organisasi

- a. Permintaan dan struktur pasar: Pasar organisasi memiliki jumlah pembeli lebih sedikit dibanding pasar konsumen, namun volume pembelian lebih banyak. Hubungan yang erat antara pemasok dengan pelanggan dalam pasar organisasi disebabkan oleh lebih sedikitnya jumlah pelanggan dan kuatnya posisi pelanggan terhadap pemasok.
- b. Sifat unit pembelian: Pembelian pasar organisasi sering dilakukan oleh agen-agen pembelian, pembelian yang dilakukan lebih banyak orang yang ikut serta dalam pengambilan keputusan, panitia pembelian terdiri dari para teknisi dan pimpinan tertinggi.
- c. Tipe-tipe keputusan dan proses keputusannya: Keputusan

membeli menyangkut jumlah uang yang besar, pertimbangan teknik dan ekonomi, dan proses pembelian terlaksana lebih formal dari pembelian konsumen.

B. Pasar Konsumen

1. Pengertian pasar konsumen

Pasar konsumen (*consumer's market*) adalah perorangan atau keluarga yang membeli atau menyewa barang dan jasa dari pasar organisasi (pasar industri dan pasar penjual kembali untuk dipakai sendiri dan atau anggota keluarga dan bukan untuk diperjual-belikan).

2. Perilaku konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Bagi pemasar, kegiatan pemasaran selalu diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, kita dapat mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai suatu aktivitas yang dilakukan orang per orang di dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

b. Perlunya mempelajari perilaku konsumen

- 1) Merancang bauran pemasaran.
- 2) Menetapkan segmentasi pasar.
- 3) Merumuskan penentuan posisi (*positioning*) dan perbedaan produk.
- 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- 5) Mengembangkan penelitian pemasarannya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor kebudayaan

- **Budaya**

Budaya (*culture*) ini sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Secara umum, budaya dapat diartikan sebagai cara berperilaku seseorang atau sekelompok orang di dalam masyarakat tertentu yang berkaitan dengan sosial, seni, keyakinan, institusi, dan semua aspek kehidupan manusia. Dalam hubungan dengan pemasaran, budaya dapat diartikan sebagai cara berperilaku konsumen baik secara individu maupun keluarga di dalam segmen pasar tertentu yang berkaitan dengan keyakinan, nilai-nilai dan

tradisi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Budaya yang sifatnya sangat luas dapat dipersempit menjadi sub-budaya (budaya dalam budaya) dan kelas sosial.

- Sub-budaya

Dalam setiap budaya terdapat sub-budaya yang dapat diartikan sebagai bagian dari suatu budaya yang lebih besar yang memiliki keyakinan, nilai-nilai dan tradisi tertentu. Di Indonesia terdapat banyak sub-budaya yang dibedakan atas kelompok nasionalis (kebangsaan), keagamaan, ras atau suku bangsa, bahasa dan area geografis. Sub-budaya Islam yang didasarkan pada agama dan sub-budaya Jawa yang didasarkan pada suku bangsa. Secara umum, sub-budaya merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan pemasar di dalam memasarkan produk tertentu, seperti makanan, pakaian, perabot, dan sebagainya. Untuk itu, pemasar harus dapat menentukan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang tepat di dalam memasarkan suatu produk yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang berdasarkan sub-budaya.

- Kelas sosial

Kelas sosial dapat diartikan sebagai kelompok orang yang memiliki keyakinan, nilai-nilai, sikap, minat relatif serupa (homogen) dan bertahan lama di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki. Pemasar dapat membedakan kelas sosial masyarakat, dalam hal ini konsumen, seperti pekerjaan (dari pekerja tidak terampil hingga pekerja profesional), penghasilan (dari penghasilan rendah hingga penghasilan tinggi), tipe rumah (dari perumahan sederhana hingga perumahan mewah), daerah pemukiman (dari pemukiman kumuh hingga pemukiman elit), dan pendidikan (dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi).

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang sering kali menjadi acuan atau pedoman seseorang di dalam

membeli barang atau jasa. Kelompok referensi terdiri dari;

- (1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Di antara teman, tetangga dan rekan kerja, keluarga merupakan faktor yang paling utama yang dapat mempengaruhi seseorang di dalam pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga sebagai pedoman dalam pembentukan keyakinan, sikap, nilai-nilai, dan perilaku. Keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan konsumen, yaitu;

- (a) Keluarga orientasi: Keluarga ini merupakan orang tua seseorang. Orang tua dapat memberikan pandangan kepada anaknya ketika anaknya ingin membeli suatu barang. Jika seorang anak menginginkan pakaian, maka ia memerlukan orang tua sebagai sumber informasi. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berperan sebagai sumber informasi, tetapi pada saat yang berbeda ia dapat sebagai konsumen.
 - (b) Keluarga prokreasi: Keluarga ini merupakan pasangan hidup sebagai suami-istri dan anak-anaknya. Jika seorang suami atau ayah menginginkan pakaian, maka istri atau anak-anaknya dapat memberikan pandangan atau sebaliknya.
- (2) Kelompok sekunder, terdiri dari;
 - (a) Kelompok keanggotaan (*membership group*): Kelompok ini adalah seseorang yang menjadi anggota suatu kelompok tertentu. Sebagai contoh seorang ibu yang menjadi anggota PKK di kampungnya. PKK merupakan kelompok keanggotaan bagi ibu-ibu, di mana seorang ibu membeli pakaian yang sama (seragam) dengan ibu-ibu anggota PKK lainnya.
 - (b) Kelompok aspirasi (*aspiration group*): Kelompok ini adalah seseorang yang beraspirasi menjadi milik suatu kelompok tertentu. Sebagai contoh American Express menawarkan

layanan yang berbeda-beda kepada para nasabah pemegang kartu kredit yang berbeda. Ada tiga tingkatan kartu kredit, yaitu *green*, *gold*, dan *platinum*, sehingga nasabah pemegang kartu kredit *gold* dapat mewakili kelompok aspirasi bagi nasabah pemegang kartu kredit *green*. Demikian pula, nasabah pemegang kartu kredit *platinum* dapat mewakili aspirasi nasabah pemegang kartu kredit *gold*.

- (c) Kelompok disasosiatif (*disassociative group*). Kelompok ini adalah seseorang yang ingin memisahkan diri dari identitas kelompoknya. Sebagai contoh ada seorang anggota DPR yang tidak ingin mengenakan pakaian model safari yang menjadi pakaian yang sering dikenakan oleh anggota DPR.

b) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat diartikan dalam istilah peran dan status. Terhadap orang tua, kita memainkan peran sebagai anak; dalam keluarga, kita dapat berperan sebagai suami atau istri; dalam perusahaan, kita dapat berperan sebagai manajer pemasaran. Setiap peran kita akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembelian kita sendiri.

Setiap peran membawa setiap status. Orang tua mempunyai status lebih tinggi daripada anak-anaknya. Seorang direktur pemasaran mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan mempunyai status lebih tinggi daripada seorang karyawan penjualan. Seseorang memilih dan membeli produk sesuai dengan peran dan statusnya dalam masyarakat. Bisa jadi, direktur pemasaran menggunakan Mercedes dan berpakaian mahal.

Dengan demikian, pemasar menyadari potensi peran dan status seseorang di dalam membeli suatu produk. Peran dan status seseorang berbeda-beda menurut kelas sosial dan lokasi geografis.

3) Faktor Kepribadian

a) Umur

Umur mempengaruhi seseorang di dalam membeli barang dan jasa. Hubungannya dengan pemasaran, umur dapat diartikan sebagai selama hidupnya seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selera akan makanan, pakaian, rekreasi, dan sebagainya kerap kali berkaitan dengan umur seorang konsumen.

b) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat diartikan sebagai pendapatan yang dapat dikonsumsi, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran. Hubungannya dengan pemasaran, keadaan ekonomi seorang konsumen dapat diartikan sebagai pendapatan yang dapat dibelanjakan dan ditabung, serta kemampuan untuk membayar atas pembelian suatu produk.

c) Kepribadian.

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap situasi yang relatif konsisten. Hubungannya dengan pemasaran, kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis seorang konsumen yang dapat mempengaruhinya di dalam menanggapi situasi di dalam lingkungannya ketika membeli suatu produk.

Kepribadian seorang konsumen berbeda dengan konsumen yang lain, ada konsumen yang ingin mencari pengalaman baru dari merek produk yang berbeda, sedangkan konsumen lain tetap setia dengan merek produk tertentu. Bagi pemasar, strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan perbedaan kepribadian konsumen seperti ini.

Kepribadian konsumen dapat dituangkan pada produk yang dikonsumsinya, seperti rokok melambangkan kejantanan, dan perabotan rumah tangga melambangkan keakraban, dan sebagainya.

d) Konsep diri

Konsep diri dapat diartikan sebagai persepsi keyakinan, dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Hubungannya dengan pemasaran, konsep

diri dapat diartikan sebagai persepsi, keyakinan, dan perasaan seorang konsumen terhadap dirinya sendiri di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

Pemasar harus mengartikan konsep diri konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku mereka di dalam membeli suatu produk. Masing-masing konsumen memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga persepsi, keyakinan, dan perasaan mereka juga berbeda-beda terhadap upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Seorang konsumen yang menjalani operasi wajah merasa citra diri dan konsep dirinya semakin percaya diri.

e) Gaya hidup

Kepribadian dan konsep diri dapat menimbulkan gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang untuk menikmati hidupnya. Hubungan dengan pemasaran, gaya hidup dapat diartikan sebagai gambaran seorang konsumen secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya.

Gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen di dalam membeli suatu produk. Pemasar menyadari bahwa masing-masing konsumen dapat dikelompokkan ke dalam berbagai gaya hidup, ada yang suka kerja, ada yang suka kehidupan mewah, dan sebagainya. Seorang konsumen yang pekerjaan sebagai artis, pada umumnya bergaya hidup mewah untuk menunjukkan bahwa ia adalah seorang artis terkenal berhonor tinggi. Demikian pula halnya dengan seorang pengacara terkenal.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi (*motivation*) dapat diartikan sebagai kegiatan yang mendorong seseorang mencapai tujuannya, sedangkan motif merupakan upaya sungguh-sungguh yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Hubungan dengan pemasaran, motivasi konsumen dapat diartikan sebagai usaha yang mendorong seorang konsumen memperoleh kebutuhan dan keinginannya, motif konsumen dapat diartikan sebagai upaya sungguh-

seorang konsumen untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya.

Ketika seorang konsumen merasa lapar, tentunya ia termotivasi mendatangi warung makan untuk makan. Motif-motif umum mencakup berbagai faktor, seperti kepemilikan, ekonomi, keingintahuan, dominasi, status, kesenangan, dan peniruan.

Seseorang memiliki motivasi karena adanya kebutuhan tertentu. Salah satu teori yang terkenal adalah teori yang didasarkan pada jenjang kebutuhan yang disebut teori hierarki kebutuhan Maslow yaitu terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, interpretasi, dan penilaian tentang sesuatu berdasarkan informasi yang diterima. Informasi yang diterima bisa melalui apa yang dilihat, didengar, dicium, dirasa, disentuh, dan dialami. Konsumen yang membeli mobil BMW memiliki persepsi bahwa mobil-mobil buatan Jerman berkualitas tinggi, sedangkan konsumen yang membeli mobil Toyota menilai bahwa mobil-mobil buatan Jepang mempunyai model yang menarik dan irit bensin. Konsumen memiliki persepsi melalui suatu proses yang disebut proses pembelajaran.

Bagi konsumen yang rasional, persepsi konsumen tentang suatu produk sering kali nilai yang ditawarkan dibandingkan dengan biayanya. Nilai yang ditawarkan pemasar kepada konsumen biasanya meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personel, dan nilai citra, sedangkan biayanya meliputi harga produk, biaya waktu, biaya psikis, dan biaya tenaga. Jika jumlah nilai lebih besar dari jumlah biayanya, berarti produk ini nampak murah bagi konsumen, atau sebaliknya.

c) Proses pembelajaran

Proses pembelajaran (*learning process*) dapat diartikan sebagai perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya. Hubungan dengan pemasar, proses pembelajaran konsumen dapat diartikan sebagai perubahan perilaku seorang konsumen yang

timbul dari pengalamannya di dalam membeli suatu produk.

Sebagai contoh seorang konsumen ingin membeli parfum, tindakan yang dilakukan adalah mencoba beberapa merek parfum sampai ia mendapatkan merek parfum yang dapat memenuhi keinginannya. Setelah itu, ia akan memberikan tanggapan positif atau merasa puas, dan akan membeli kembali merek parfum tersebut pada kesempatan mendatang. Berdasarkan pengalaman konsumen tersebut, selanjutnya ia akan memberikan tanggapan dan menunjukkan sikap dan keyakinan tertentu terhadap produk atau merek itu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan dapat mempengaruhi sikap, atau sebaliknya sikap dapat mempengaruhi keyakinan. Keyakinan dapat diartikan sebagai pernyataan yang menunjukkan probabilitas subjektif atas dasar pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu objek yang memiliki karakteristik tertentu, sedangkan sikap (*attitude*) diartikan sebagai tanggapan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek.

Sebagai contoh seorang konsumen berkeyakinan bahwa Blackberry merupakan telepon genggam terbaik dengan harga wajar. Selanjutnya, melalui keyakinan ini, konsumen memiliki sikap positif tentang citra merek (*brand image*) Blackberry tersebut.

5) Faktor situasi pembelian

a) Alasan pembelian

Alasan konsumen membeli barang dan jasa dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Sebagai contoh, seorang mahasiswa membeli sebuah pulpen untuk keperluannya sendiri mungkin membeli pulpen Faster yang murah harganya. Akan tetapi, jika mahasiswa tersebut ingin membeli pulpen bagi kekasihnya yang berulang tahun, ia mungkin membeli pulpen Parker yang mahal harganya.

b) Waktu

Waktu dapat juga mempengaruhi perilaku pembelian. Jika pembelian telah dilakukan, dan masih ada waktu untuk berbelanja, hal ini juga mempengaruhi

perilaku. Sebagai contoh, waktu dapat menimbulkan perilaku yang berbeda jika makan malam di restoran akan lebih santai dibandingkan denganampir di warung kopi ketika dalam perjalanan ke kantor.

c) Keadaan sekeliling

Keadaan sekeliling dapat juga mempengaruhi perilaku pembelian. Sebagai contoh, keramaian jajan makanan di gerbong kereta api Jakarta-Bogor dapat terjadi pembelian dadakan tanpa direncanakan sebelumnya atau keadaan sekeliling dapat juga mencegah orang untuk membeli, seperti sebagian orang enggan antri di tempat pembelian tiket di bioskop Plaza Senayan XXI karena tidak suka menunggu terlalu lama.

d. Proses pengambilan keputusan

- 1) Mengenali kebutuhan: Suatu kebutuhan dapat timbul karena adanya rangsangan (*stimulus*) eksternal seseorang, misalnya; ketika seorang konsumen melewati sebuah restoran dapat merangsang rasa lapar.
- 2) Pencarian informasi: Seorang konsumen mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi dapat diperoleh dari pribadi (keluarga, teman, tetangga), pengalaman pernah menggunakan produk tersebut, dan komersial (iklan, penyalur, kemasan, dan pameran), dan umum (media massa).
- 3) Evaluasi alternatif: Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai pilihan produk untuk membuat suatu keputusan. Konsumen membentuk preferensi terhadap produk berdasarkan peringkat pilihannya.
- 4) Keputusan membeli: Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain. Sejauhmana perilaku orang lain akan mempengaruhi pilihan konsumen di dalam pembelian suatu produk tergantung pada dua hal, yaitu intensitas perilaku orang lain terhadap pilihan konsumen di dalam pembelian suatu produk, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut di dalam pembelian suatu produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian: Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk dan setelah itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut di kemudian hari. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan

melakukan pembelian ulang, dan bila konsumen merasa tidak puas, maka ia akan mencari produk substitusi yang ditawarkan pesaing.

e. Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen

- 1) Teknik pendekatan stimulus-respon: Teknik pendekatan ini merupakan teknik pendekatan penyampaian gagasan atau pengetahuan tentang suatu produk kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli, misalkan; penjelasan tentang merek, kualitas, warna, dan berbagai macam hal tentang produk yang diperlukan konsumen.
- 2) Teknik pendekatan humanistik: Teknik pendekatan ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi, dalam pengertian keputusan membeli diserahkan sepenuhnya kepada konsumen yang bersangkutan. Pemasar hanya menyediakan berbagai jenis merek, warna, kualitas produk dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan masing-masing produk.
- 3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dengan humanistik: Teknik pendekatan ini merupakan teknik pendekatan di mana pemasar mengkondisikan perilaku yang menunjukkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen, misal; barang-barang disusun dengan berbagai bentuk untuk menarik konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek, dan sebagainya.
- 4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif: Teknik pendekatan ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui AIDDAS, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan), dan *Satisfaction* (kepuasan).

f. Perilaku pembelian

- 1) Susunan cara pembelian konsumen.
 - a) Konsep siklus kehidupan keluarga.
 - (1) *Bachelor state*, yaitu bujangan atau orang muda yang belum berkeluarga dan sudah bekerja. Biasanya mereka ini berpenghasilan rendah karena baru mendapatkan pekerjaan atau tahap awal karier, pelopor mode, berorientasi pada rekreasi. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan motor, mobil sport, dan tamasya.

- (2) *Newly married couples*, yaitu pasangan yang baru menikah, masih muda dan belum mempunyai anak. Biasanya mereka ini berpenghasilan lebih baik dari bujangan muda, diutamakan pembelian untuk barang tahan lama dan berorientasi untuk sekarang dan masa depan. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan mobil, rekreasi, rumah sederhana, televisi, lemari es, kompor, mebel, dan perabotan rumah tangga lainnya.
- (3) *Fullnest I*, yaitu pasangan muda dengan anak tertua berumur di bawah 6 tahun. Biasanya mereka ini berpenghasilan baik namun belum puas dengan keadaan keuangan dan jumlah uang yang ditabung, anak-anak belum sekolah atau sedang mengenyam pendidikan taman kanak-kanak. tertarik dengan produk baru dan berorientasi ke depan. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan tabungan, rumah, televisi, alat pencuci pakaian, makanan bayi, vitamin, obat-obatan, mainan anak-anak.
- (4) *Fullnest II*, yaitu pasangan muda atau agak tua dengan anak yang termuda berumur 6 tahun. Biasanya mereka ini berpenghasilan menengah, memiliki karier lebih mantap, anak-anak sudah bersekolah (SD, SMP, dan SMA), pembelian lebih banyak, dan berorientasi ke depan. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan tabungan, renovasi rumah, pendidikan anak, makanan, pelajaran dan alat musik, dan rekreasi.
- (5) *Fullnest III*, yaitu pasangan yang agak tua dengan anak-anak yang mulai dewasa dan masih menjadi tanggungan mereka. Biasanya mereka ini berpenghasilan tinggi, anak-anaknya bersekolah di perguruan tinggi, pembelian rata-rata tinggi, berpikir untuk pensiun di masa depan. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan rekreasi, barang-barang mewah, dan perbaikan rumah.
- (6) *Emptynest*, yaitu pasangan tua dengan anak-anak yang tidak tinggal bersama dengan mereka. Biasanya mereka ini sudah memasuki masa pensiun, penghasilan dan pengeluaran relatif berkurang dengan keadaan keuangan yang baik, berorientasi ke masa sekarang, anak-anaknya sudah bekerja,

tertarik untuk berpergian, dan tidak tertarik pada produk baru, kurang tertarik pada kemewahan, dan menyukai kenyamanan. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan rekreasi terutama rekreasi ibadah dan perawatan kesehatan.

(7) *Solitary survivals*, yaitu orang-orang tua yang hidup menyendiri sebagai janda atau duda. Biasanya mereka ini memiliki penghasilan yang berkurang dan menginginkan perhatian yang lebih besar. Peluang bagi pemasar adalah rekreasi ibadah, perawatan kesehatan, dan menyukai kegiatan sosial.

Dalam *Fullnest I, II, dan III* dikenal adanya *Pre-Family Cycle* yang terdiri dari;

(1) *Infant* (bayi), yaitu anak-anak usia 0-5 tahun yang belum bersekolah atau yang sedang mengenyam pendidikan taman kanak-kanak. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan makanan bayi, pakaian, mainan (boneka dan mobil-mobilan), kesehatan, dan rekreasi.

(2) *Children* (anak-anak), yaitu anak-anak usia 6-11 tahun yang sedang mengenyam pendidikan sekolah dasar. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan asuransi pendidikan, pakaian, dan rekreasi.

(3) *Sub-teens* (sub-remaja), yaitu anak-anak usia 12-14 tahun yang sedang mengenyam pendidikan sekolah menengah pertama. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan asuransi pendidikan, pakaian, dan rekreasi.

(4) *Teenagers* (remaja), yaitu anak-anak usia 15-17 tahun yang sedang mengenyam pendidikan sekolah menengah atas. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan asuransi pendidikan, pakaian, rekreasi, telepon genggam (HP) dan motor.

(5) *Student* (mahasiswa), yaitu anak-anak usia 18-22 tahun yang sedang mengenyam pendidikan perguruan tinggi. Peluang bagi pemasar adalah menawarkan asuransi pendidikan, pakaian, rekreasi, telepon genggam (HP), motor, dan mobil

b) Peranan pembelian.

- (1) *Initiator* (pemrakarsa) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
 - (2) *Influencer* (pemberi pengaruh) adalah orang yang terakhir membawa pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
 - (3) *Decider* (penentu keputusan) adalah orang yang terakhir menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.
 - (4) *Purchaser* (pembeli) adalah orang yang melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.
 - (5) *User* (pengguna) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.
- c) Tipe-tipe keluarga
- (1) *Autonomic* (otonom), yaitu keputusan diambil terpisah, baik istri maupun suami masing-masing mempunyai kekuasaan yang sama. Seorang suami yang suka merokok mempunyai otonomi untuk membeli merek rokok yang ia sukai. Demikian pula sebaliknya, seorang istri yang suka berdan dan mempunyai otonomi untuk membeli merek alat kecantikan yang ia sukai.
 - (2) *Husband dominant* (suami dominan), yaitu suami yang mendominasi keputusan. Biasanya suami memiliki kekuasaan di dalam menentukan pendidikan anak-anaknya.
 - (3) *Wife Dominant* (istri dominan), yaitu istri yang mendominasi keputusan. Biasanya istri sebagai ibu rumah tangga memiliki kekuasaan di dalam keputusan membeli alat-alat rumah tangga, seperti mebel, peralatan dapur, bumbu masak, minyak goreng, dan sebagainya.
 - (4) *Syncratic*, yaitu keputusan yang diambil atas dasar musyawarah bersama. Biasanya suami-istri melakukan musyawarah di dalam membeli barang dan jasa, jika barang dan jasa tersebut dipergunakan untuk kebutuhan bersama atau keluarga, seperti rekreasi, mobil dan rumah.

2) Perilaku membeli.

Pada awalnya, konsumen membeli suatu barang atau jasa karena adanya suatu rangsangan (*stimulus*). Suatu rangsangan menyebabkan konsumen tersebut mempunyai dorongan (*motive*) yang selanjutnya menimbulkan hasrat (*desire*) untuk membeli suatu barang atau jasa, dan akhirnya menimbulkan tanggapan (*respons*) setelah barang atau jasa tersebut dikonsumsi. Jika tanggapan konsumen positif, berarti konsumen merasa puas, dan jika tanggapan konsumen negatif, berarti konsumen merasa tidak puas.

3) Motivasi konsumen.

- a) Kesenangan dan kemudahan (*comfort and convenience*): Konsumen menginginkan barang-barang yang dapat meringankan pekerjaan dan mudah menggunakannya, seperti mesin cuci.
- b) Keamanan dan perlindungan (*safety and protection*): Konsumen menginginkan barang-barang yang dapat memberikan rasa aman dan mendapatkan perlindungan dalam kehidupannya, seperti asuransi, baju dingin, jaket, jas hujan.
- c) Memperoleh keuntungan dan ekonomi (*gain and economy*): Konsumen menginginkan barang-barang yang terjangkau daya beli untuk menghemat uang dan memperoleh keuntungan. Hal ini merangsang seseorang untuk membeli barang dengan harga miring atau diskon.
- d) Pemuasan kebanggaan (*satisfaction of pride*): Konsumen menginginkan barang-barang yang memberikan rasa kagum dari orang lain. Demi mempertahankan prestise, seseorang memakai pakaian mahal, mobil mewah, dan sebagai anggota klub golf (*golf club*). Keinginan seseorang agar disenangi orang lain, ia memakai parhum.
- e) Pemuas kasih sayang (*satisfaction of affection*): Konsumen menginginkan barang-barang yang dapat memberikan kasih sayang kepada mereka yang dicintai, orang tua kepada anak-anaknya, anak-anak kepada orang tua, suami kepada istri, istri kepada suami, dan sepasang kekasih.

4) Keputusan membeli

Ada 5 (lima) masalah di dalam keputusan membeli, yaitu;

- a) Masalah kebutuhan (*need problem*): Bukan menjadi masalah jika konsumen dapat merasakan adanya kebutuhan, tetapi yang menjadi masalah jika ada konsumen yang tidak menyadari akan kebutuhan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan suatu kebutuhan di dalam benak konsumen untuk membeli barang atau jasa, sehingga timbul kesadarannya bahwa barang atau jasa yang ditawarkan itu sesuai dengan kebutuhannya. Pada awalnya, konsumen belum menyadari bahwa telepon genggam sangat dibutuhkan sebagai alat komunikasi yang dinamis, tetapi sekarang ini mereka mulai menyadari bahwa telepon genggam yang ditawarkan oleh pemasar sesuai dengan kebutuhannya.
- b) Masalah barang (*product problem*): Setelah masalah kebutuhan dapat diatasi, selanjutnya adalah masalah barang yang akan muncul. Masalah barang yang sering dihadapi konsumen, yaitu tipe dan merek barang atau jasa apa yang sebaiknya dipilih. Tugas pemasar adalah memberikan informasi sejelas-jelasnya tentang manfaat, kelebihan, dan kekurangan dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- c) Masalah tempat (*source problem*): Setelah masalah barang dapat diatasi, selanjutnya adalah di mana barang atau jasa tersebut dapat dibeli konsumen. Hypermart, Giant, dan Carrefour merupakan pengecer yang menyediakan tempat yang disukai konsumen baik dilihat dari lokasi, reputasi, kepribadian wiraniaga, keadaan toko, layanan yang ditawarkan, dan macam-macam barang yang dijual. Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan di dalam mengatasi masalah tempat, yaitu;
 - (1) Lokasi penjual (*location of seller*): Konsumen akan memilih lokasi penjual yang mudah dijangkau.
 - (2) Reputasi penjual (*reputation of seller*): Konsumen akan memilih penjual yang memiliki nama baik, seperti menyediakan barang atau jasa yang berkualitas tinggi dan lengkap, harga agak miring

- dengan persyaratan pembayaran yang ringan (kredit), dan layanan yang bisa dipercaya.
- (3) Kepribadian wiraniaga (*personality of salesman*): Konsumen akan memilih penjual atau wiraniaga yang memiliki sikap ramah-tamah, hormat, peduli, dan tanggap.
 - (4) Keadaan toko (*appearance of store*): Konsumen akan memilih penjual yang keadaan tokonya bersih, susunan barang yang rapih, penerangan dan penyejuk ruangan yang baik.
 - (5) Layanan yang ditawarkan (*service offered*): Konsumen akan memilih penjual yang memberikan penawaran yang baik, seperti cara pembayaran kredit dan barang yang dibeli diantarkan ke rumah.
 - (6) Macam-macam barang yang dijual (*type of merchandise sold*): Konsumen akan memilih penjual menawarkan barang atau jasa dari berbagai macam kualitas, harga, ukuran, corak, dan sebagainya.
 - (7) Masalah harga (*price problem*). Harga mahal atau harga murah tidak selalu menjadi masalah bagi konsumen, tetapi apakah harga barang atau jasa yang ditawarkan konsumen sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.
 - (8) Masalah waktu (*time problem*): Menentukan waktu yang tepat untuk membeli barang atau jasa merupakan masalah bagi konsumen. Membeli barang atau jasa pada saat harga diskon merupakan waktu yang tepat bagi konsumen.

g. Nilai pelanggan

1) Pengertian nilai pelanggan

Nilai pelanggan merupakan suatu rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dipersepsikan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas.

Sebaliknya, apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

2) Indikator nilai pelanggan

- a) Nilai ekonomi (*economic value*), terkait dengan manfaat ekonomi yang dipersepsikan atau dirasakan oleh pengguna dibandingkan dengan biaya moneter.
- b) Nilai fungsional (*functional value*), terkait dengan manfaat fungsi dari suatu produk yang dipersepsikan atau dirasakan oleh pengguna dibandingkan dengan produk lain, yang meliputi kemampuan suatu produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut, dan kemampuan suatu produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada pelanggan.
- c) Nilai sosial (*social value*), terkait dengan manfaat yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan, yang meliputi kemampuan suatu barang atau jasa untuk menimbulkan rasa bangga dan kesan yang baik kepada pelanggan.
- d) Nilai emosional (*emotional value*), terkait dengan manfaat yang berasal dari perasaan.
- e) Nilai spiritual (*spiritual value*), terkait dengan manfaat yang berhubungan dengan spiritual seseorang.
- f) Nilai layanan pelanggan (*customer service value*), terkait dengan manfaat layanan karyawan kepada pelanggan.

h. Kepuasan pelanggan

1) Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* atau *facio*. *Satis* artinya adalah cukup baik atau memadai, sedangkan *facio* artinya adalah melakukan atau membuat. Pengertian secara umum, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Berarti, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah memberikan kepuasan tertentu.

Kepuasan pelanggan diukur seberapa besar harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian

ulang, sedangkan pelanggan yang kecewa akan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan akan berpindah ke pesaing. Pelanggan yang puas berarti ada kesamaan antara kinerja barang atau jasa yang dikonsumsi dengan harapan pelanggan. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun pemasar.

- 2) Indikator kepuasan pelanggan
 - a) Setia untuk waktu yang lama.
 - b) Terpenuhi harapan.
 - c) Minat pembelian ulang.
 - d) Kecil hasrat mengajukan keluhan.
 - e) Kesiapan merekomendasi kepada orang lain.
 - f) Tidak memperhatikan produk (merek) pesaing.
 - g) Membicarakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain.
 - h) Tidak sensitif terhadap harga.
 - i) Reputasi perusahaan.
 - j) Citra perusahaan
- i. Loyalitas pelanggan
 - 1) Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
 - 2) Indikator loyalitas pelanggan
 - a) Pembelian ulang.
 - b) Kebiasaan mengkonsumsi.
 - c) Rasa suka yang besar.
 - d) Ketetapan pada produk.
 - e) Keyakinan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik.
 - f) Merekomendasikan kepada orang lain.

C. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda

- a. Apa yang dimaksud dengan pasar organisasi?
 - 1) Pasar yang terdiri dari konsumen individu

- 2) Pasar yang terdiri dari perusahaan dan institusi
 - 3) Pasar yang mencakup pemasaran digital
 - 4) Pasar yang mencakup penjualan secara langsung
- b. Sebutkan tipe pasar organisasi yang berfokus pada penjualan barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa lain?
- 1) Pasar produsen
 - 2) Pasar konsumen
 - 3) Pasar institusi
 - 4) Pasar reseller
- c. Faktor apa yang tidak termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen?
- 1) Budaya
 - 2) Kelompok referensi
 - 3) Motivasi
 - 4) Kualitas produk pesaing
- d. Apa yang dimaksud dengan proses pengambilan keputusan pembelian?
- 1) Proses di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang produk
 - 2) Proses di mana konsumen mengevaluasi alternatif produk
 - 3) Proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk
 - 4) Semua jawaban di atas
- e. Dalam proses pengambilan keputusan, sebutkan tahap yang mencakup pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen?
- 1) Pengenalan kebutuhan
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Evaluasi alternatif
 - 4) Keputusan pembelian
- f. Apa yang dimaksud dengan kelompok referensi dalam konteks perilaku konsumen?
- 1) Kelompok orang dengan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
 - 2) Kelompok orang yang secara rutin berbagi informasi tentang produk
 - 3) Kelompok orang yang secara aktif mencari informasi tentang produk
 - 4) Kelompok orang yang hanya tertarik pada produk tertentu

- g. Apa yang dimaksud dengan disonansi kognitif dalam konteks perilaku konsumen?
 - 1) Kekacauan yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli produk
 - 2) Kekacauan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk
 - 3) Keinginan konsumen untuk menghindari informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka
 - 4) Perasaan tidak pasti yang muncul saat konsumen mengevaluasi alternatif produk
- h. Teknik pemasaran apa yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan menggunakan keterbatasan waktu atau ketersediaan produk?
 - 1) Penetapan harga promosi
 - 2) Pemasaran langsung
 - 3) Rasa urgensi
 - 4) Testimonial
- i. Apa yang dimaksud dengan nilai pelanggan?
 - 1) Harga yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk
 - 2) Manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk relatif terhadap biaya yang dikeluarkan
 - 3) Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari transaksi dengan pelanggan
 - 4) Promosi yang diberikan perusahaan untuk menarik pelanggan
- j. Apa yang dimaksud dengan dimensi nilai fungsional dalam konteks nilai pelanggan?
 - 1) Manfaat emosional yang diperoleh pelanggan dari produk atau merek
 - 2) Manfaat praktis atau utilitas yang diperoleh pelanggan dari produk
 - 3) Citra merek yang diperoleh pelanggan dari produk
 - 4) Layanan pelanggan yang diberikan perusahaan
- k. Apa perbedaan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan?
 - 1) Nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan, sementara kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan terhadap produk atau layanan
 - 2) Nilai pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan terhadap produk atau layanan, sementara kepuasan pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan

- 3) Nilai pelanggan adalah harga yang dibayarkan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan
- 4) Nilai pelanggan adalah pangsa pasar perusahaan, sementara kepuasan pelanggan adalah jumlah pelanggan yang loyal

2. Essay

- a. Jelaskan perbedaan antara pasar produsen dan pasar penjualan kembali dalam konteks pasar organisasi.
- b. Bagaimana pemasar dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pasar organisasi?
- c. Jelaskan bagaimana peran keluarga mempengaruhi perilaku konsumen.
- d. Apa peran sikap dalam proses pengambilan keputusan konsumen?
- e. Jelaskan proses pengambilan keputusan impulsif dalam konteks perilaku konsumen.
- f. Sebutkan dan jelaskan empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- g. Apa yang dimaksud dengan loyalitas merek dan bagaimana pemasar dapat membangun loyalitas merek?
- h. Bagaimana pemasar dapat meningkatkan nilai pelanggan dalam strategi pemasarannya?
- i. Apa perbedaan antara nilai fungsional dan nilai emosional dalam konteks nilai pelanggan, dan mengapa keduanya penting?
- j. Apa saja manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari melakukan analisis nilai pelanggan?
- k. Bagaimana pemasar dapat menggunakan strategi *co-creation* dalam pembentukan nilai pelanggan?
- l. Mengapa mengukur dan memantau nilai pelanggan penting bagi pemasar, dan apa saja metrik yang dapat digunakan untuk mengukur nilai pelanggan?

BAB 3

SEGMENTASI PASAR, PASAR SASARAN DAN PENENTUAN POSISI PASAR

A. Pengertian Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan Penentuan Posisi Pasar

Pada umumnya, seorang pemasar mengalami kesulitan di dalam memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan seluruh konsumen yang beragam atau dengan kata lain, seorang pemasar memiliki keterbatasan di dalam mengidentifikasi pasar yang sangat luas dan bersifat heterogen. Konsumen terlalu banyak dan pembelian mereka berbeda-beda. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan baik. Berarti, segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah suatu kegiatan yang membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang nyata yang bersifat homogen dan kemungkinan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam pembelian kamera, informasi yang diperoleh untuk membagi pasar kamera berkualitas adalah segmen berorientasi fitur (*feature oriented segment*) dan percaya diri (*self confidence*), segmen berorientasi kualitas (*quality oriented segment*). Untuk setiap segmen pasar dapat dikembangkan model kamera dan harga yang berbeda-beda. Bisa jadi, segmen pasar yang menekankan pada kamera berkualitas adalah mereka yang tergolong berpenghasilan tinggi, usia dewasa, dan mempunyai kedudukan manajerial. Dengan informasi semacam ini, seorang pemasar dapat merancang promosi dan media yang digunakan. Pertama kali konsep segmentasi pasar diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel berjudul *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* yang dimuat di *Journal of Marketing*.

Selanjutnya, pemasar melakukan langkah-langkah untuk memilih pasar sasaran (*target market*). Adapun yang dimaksud dengan pasar sasaran adalah tindakan penilaian, pemilihan, dan pemusatan pada satu atau lebih segmen pasar atau sekelompok orang yang dapat dilayani oleh produsen atau pemasar. Umumnya pasar sasaran akan memiliki karakteristik konsumen yang sama baik dari sisi kebiasaan, geografik, demografi, psikografik, perilaku, dan lainnya. Dengan mengetahui pasar sasaran, strategi pemasaran pun jadi lebih efektif dan efisien, juga menghemat biaya karena promosi produk ataupun jasa jadi lebih tepat sasaran. Langkah-langkah

utama di dalam memilih pasar sasaran adalah mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok konsumen yang berbeda-beda ke dalam segmen-segmen pasar tertentu, kemudian memilih atau membidik satu atau dua segmen pasar itu, dan selanjutnya membedakan produk yang ditawarkan pemasar dengan produk lain di pasar (penentuan posisi pasar).

Segmen pasar yang sudah teridentifikasi dan pasar sasaran yang sudah terpilih, selanjutnya akan mempermudah pemasar untuk penentuan posisi pasar (*market positioning*). Penentuan posisi pasar adalah tindakan merancang suatu tawaran dan citra pemasar agar tercipta kesan atau diingat konsumen, sehingga menempati suatu posisi terbedakan di antara pesaing. Namun perlu diingat, penentuan posisi pasar diawali dengan produk atau jasa. Penentuan posisi pasar bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap produk atau jasa, tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran atau benak calon konsumen. Jadi, kita menentukan posisi produk atau lembaga itu di dalam pikiran atau benak calon konsumen.

Oleh karena itu, pemasar harus paham benar tentang cara-cara dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan. Cara-cara yang dipergunakan ini harus bermanfaat di dalam mengidentifikasi segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran serta menentukan penentuan posisi pasar dalam persaingan.

B. Segmentasi Pasar

1. Tujuan segmentasi pasar

Setiap pemasar memiliki tujuan segmentasi pasar untuk menaikkan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Diharapkan segmentasi pasar dapat membantu pemasar dalam mengambil langkah-langkah strategis. Tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Pasar sasaran menjadi lebih jelas; Segmentasi pasar diperlukan karena pasar bersifat heterogen. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik baik perilaku, keinginan, maupun lokasi tempat tinggal. Hal ini, bisa mempermudah pemasar untuk membuat strategi pemasaran di setiap kelompok konsumen dengan tepat.
- b. Memahami pesaing bisnis; Segmentasi bisa membantu pemasar untuk mengembangkan dirinya sendiri. Secara tidak langsung, pemasar akan lebih memahami perilaku pesaing. Selain itu, pemasar akan lebih mudah mengetahui peluang-peluang apa saja yang bisa diambil. Dengan be-

gitu, pemasar tersebut dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk perkembangan pemasar di masa depan.

- c. Mengembangkan produk atau jasa; Segmentasi pasar juga akan memudahkan proses penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi usaha atau saluran distribusi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*) sumber daya manusia (*people*), dan aktivitas (*process*). Selain itu, ketika pemasar sudah memahami segmentasi pasar bisnis yang dimiliki, nantinya akan membuat pemasar mengembangkan produk atau jasa menjadi lebih baik.
2. Manfaat segmentasi pasar
 - a. Memberikan pesan yang tepat sasaran ke konsumen.
 - b. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
 - c. Menaikkan loyalitas konsumen.
 - d. Memikat konsumen untuk membeli produk tersebut.
 - e. Menjadikan bisnis berbeda dengan pesaing.
 - f. Mengidentifikasi pasar terbatas (*niche market*) dengan tepat.
 - g. Mengembangkan produk atau jasa dari bisnis yang pemasar miliki
 3. Kriteria segmentasi pasar
 - a. Terukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut harus dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
 - b. Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut harus dapat dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
 - c. Cukup luas (*substantial*), artinya segmen pasar tersebut harus dapat menguntungkan bila dilayani.
 - d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya semua program dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.
 4. Pola segmentasi pasar
 - a. Preferensi serba sama (*homogeneous preferences*), menunjukkan suatu segmen pasar di mana seluruh konsumen mempunyai preferensi yang sama. Pemasar meramalkan bahwa berbagai merek yang ada akan sama atau serupa dan terletak di tengah-tengah preferensi.
 - b. Preferensi tersebar (*diffused preferences*), menunjukkan suatu segmen pasar, di mana seluruh konsumen dapat

- tersebar agak merata. Para konsumen berbeda banyak sekali dalam apa yang mereka inginkan dari produk.
- c. Preferensi berkelompok (*clustered preferences*), menunjukkan suatu segmen pasar, di mana seluruh konsumen memiliki kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.
5. Tahap-tahap atau langkah-langkah proses segmentasi pasar
 - a. Definisi pasar yang akan dituju.
 - b. Identifikasi basis-basis alternatif segmentasi pasar.
 - c. Penilaian terhadap basis-basis tersebut dan pemilihan basis terbaik untuk segmentasi pasar.
 - d. Identifikasi segmentasi individual, penilaian daya tarik segmen-segmen pasar tersebut, dan seleksi segmen pasar sasaran spesifik.
 6. Segmentasi pasar konsumen
 - a. Segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi wilayah (lokasi) yang berbeda, seperti; negara, propinsi, kota, dan desa.
 - b. Segmentasi demografi, pasar dibagi atas dasar variabel kependudukan, seperti; umur, jenis kelamin, besar keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, daur kehidupan keluarga, agama, ras, kelompok sosial ekonomi, dan kebangsaan.
 - c. Segmentasi psikografi, pasar dibagi atas dasar perbedaan gaya hidup atau kepribadian.
 - d. Segmentasi menurut tingkah laku, pasar dibagi atas dasar pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan pembeli terhadap produk yang dibeli.
 7. Segmentasi pasar industri
 - a. Jenis organisasi.
 - b. Demografi.
 - c. Jenis produk.
 - d. Jenis situasi pembelian.
 - e. Loyalitas.
 - f. Sumber.
 - g. Jenis keterikatan (*commitment*).

C. Pasar Sasaran

1. Identifikasi pasar sasaran

Identifikasi pasar sasaran merupakan penilaian pemasar tentang bagaimana produk atau layanan yang dipasarkan cocok dengan pasar tertentu dan di mana pemasar akan mendapatkan daya tarik paling besar dengan pelanggan.

Analisis ini membantu pemasar menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Tujuan penetapan pasar sasaran
 - a. Pasar sasaran dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada sekelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu.
 - b. Pasar sasaran merupakan bagian penting dalam mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun suatu bisnis.
3. Manfaat pasar sasaran
 - a. Mengidentifikasi pasar sasaran yang paling berharga dan paling tidak berharga. Analisis pasar sasaran membantu menentukan pasar mana yang layak dipilih dan mana yang tidak.
 - b. Mengembangkan persona konsumen “ideal” adalah bagian dari analisis pasar sasaran untuk mengidentifikasi secara spesifik sasaran geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen secara akurat.
 - c. Menemukan celah di pasar untuk dimanfaatkan. Analisis pasar yang menyeluruh dapat mengungkapkan wilayah pasar yang belum dimanfaatkan yang dapat diakomodasi oleh pemasar.
 - d. Menilai kelayakan produk atau layanan. Pengujian pasar dapat menjadi bagian yang berharga dari analisis pasar sasaran, terutama untuk produk atau layanan baru. Umpan balik dari pelanggan potensial di pasar sasaran dapat membantu pemasar menentukan seberapa sukses produk yang pemasar pasarkan nantinya.
 - e. Menemukan pasar baru. Dengan melalui penelitian pasar, pemasar mungkin menemukan pasar baru yang tertarik dengan produk yang pemasar pasarkan.
 - f. Memperbaiki strategi pemasaran. Dengan informasi yang dikumpulkan dari analisis pasar sasaran, pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang kuat menggunakan data untuk mendukung keputusan pemasar.

4. Cara menentukan pasar sasaran

Berikut ini cara menentukan pasar sasaran yang perlu diketahui, di antaranya sebagai berikut;

a. Memulai dengan asumsi

Jika konsumen sudah membeli produk yang dipasarkan, cobalah pemasar untuk menganalisis konsumennya saat ini dengan membuat pasar sasaran yang potensial.

Sebagai contoh, Pemasar menjual produk *fashion* anak muda yang memiliki desain menarik di *marketplace* dan *e-commerce* dengan harga relatif terjangkau. Kemungkinan besar pasar sasaran pemasar adalah anak muda yang cenderung ingin tampil beda dengan desain unik, pengguna *smartphone* yang aktif dan gemar berbelanja secara dalam jaringan (*online*). Selain itu, pasar sasaran pemasar adalah para konsumen yang membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Jika pemasar akan memasarkan sebuah produk, pemasar bisa mencoba berasumsi tentang produk yang akan dijual dan siapa pasar sasarannya.

b. Mencermati persaingan pasar

Setiap produk pasti memiliki pesaing. Oleh sebab itu pemasar harus cerdas dalam mencermati persaingan. Hal ini akan membuat pemasar mendapatkan peluang untuk mengambil hati pelanggan agar membeli produknya. Persaingan yang terjadi bisa dari sisi fitur, harga maupun kemudahan pembelian. Dengan mempelajari bagaimana pasar merespons produk pemasar dan bagaimana pesaing menawarkan produk yang serupa, pemasar dapat memasarkan produk terbaik yang berbeda dari produk yang lain.

c. Berkomunikasi dengan pelanggan

Komunikasi yang dibangun dengan konsumen bukan hanya sekadar untuk memastikan kepuasan pelanggan, tetapi ada banyak sekali strategi yang bisa disusun dengan membaca pergerakan pasar termasuk para pesaing. Selain itu, kedekatan pemasar dengan konsumen juga bisa membantu membaca perkembangan pasar dan sekaligus mengetahui langkah apa yang dilakukan oleh para pesaing. Namun jika tidak ada komunikasi yang baik, pemasar tidak bisa mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen dan akan kalah bersaing dengan pesaing. Misalnya pemasar memiliki bisnis perjalanan wisata. Pemasar mungkin akan mengetahui bahwa pelanggan menginginkan perjalanan wisata dalam bentuk paket. Dengan informasi ini, pemasar bisa berkreasi memasarkan produk paket perjalanan wisata yang menarik, sehingga tidak perlu lagi menawarkan perjalanan wisata dengan lokasi yang ditentukan sendiri oleh pelanggan. Sebab, pelanggan pun juga membutuhkan rekomendasi pemasar terkait tempat wisata terbaik.

d. Menjelaskan keunggulan produk

Pemasar mesti paham betul bahwa semua hal yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang hendak dipasarkan. Misalnya pemasar akan berjualan kopi. Di luar sana, sudah pasti ada jutaan pemasar yang menjual kopi. Pelanggan akan jauh lebih tertarik jika pemasar mampu menceritakan kopi tersebut secara detail dibandingkan dengan pesaing lain dan bisa menunjukkan bukti nyatanya. Dalam hal ini, penelitian pasar sangat penting untuk mengetahui kopi macam apa yang saat ini banyak beredar di pasaran. Hal ini akan sangat membantu, sehingga pemasar lebih mudah menemukan keunggulan ataupun keunikan dari produk yang pemasar jual dibandingkan produk yang pesaing jual.

5. Pola memilih pasar sasaran

- a. Konsentrasi segmen tunggal (*single-segment concentration*), produsen atau pemasar mengkonsentrasikan pemasarannya pada segmen pasar tunggal (produk saja atau pasar saja), misalkan; Volkswagen berkonsentrasi pada segmen pasar mobil kecil dan Porsche berkonsentrasi pada segmen pasar mobil sport.
- b. Spesialisasi produk (*product specialization*), produsen atau pemasar memasarkan satu jenis produk saja untuk seluruh segmen pasar, misalkan; produsen mikroskop menjual mikroskop kepada laboratorium universitas, pemerintah, dan komersil.
- c. Spesialisasi pasar (*market specialization*), produsen atau pemasar memasarkan satu segmen pasar saja untuk seluruh produk, misalkan.
- d. Spesialisasi selektif (*selective specialization*), produsen atau pemasar memasarkan satu produk untuk satu segmen pasar secara selektif, misalkan.
- e. Meliputi keseluruhan pasar (*full market coverage*), produsen atau pemasar memasarkan semua produk untuk semua segmen pasar. Sebagai contoh; IBM (pasar komputer), Teh botol (pasar minuman ringan), Toyota (pasar kendaraan bermotor), dan National Panasonic (pasar elektronik).

6. Alternatif strategi pemilihan pasar sasaran

- a. Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*), perusahaan tidak membedakan segmen pasar dan memutuskan

untuk mengejar bagian terbesar segmen pasar dengan satu macam tawaran produk atau program pemasaran kepada segmen pasar keseluruhan untuk mencoba menarik sebanyak mungkin konsumen.

- b. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*), perusahaan dapat memutuskan untuk mengejar segmen pasar yang sempit dan mengembangkan tawaran yang diidam-idamkan dan keanekaan pemasaran.
- c. Pemasaran serba aneka (*differentiated marketing*), perusahaan membedakan segmen pasar dan memutuskan untuk mengejar beberapa segmen pasar, mengembangkan tawaran produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar. Contohnya; IBM menawarkan beraneka ragam paket baik perangkat keras maupun perangkat lunak pada segmen-segmen yang berbeda dalam pasar komputer.

D. Penentuan Posisi Pasar

1. Tujuan penentuan posisi pasar

Tujuan penentuan posisi pasar adalah untuk menetapkan citra suatu merek (*brand*), sehingga konsumen dapat bebas mempersepsikan dengan pandangan tertentu. Misalnya, Konsumen mempersepsikan bahwa Toyota dan Subaru menempatkan diri sebagai mobil merakyat yang dijual dengan harga lebih murah jika dibandingkan dengan Rolls Royce dan Mercedes yang memposisikan diri sebagai mobil kelas atas dengan harga mahal, tampilan yang elegan dan kualitas tingkat dunia.

2. Manfaat penentuan posisi pasar

Sejatinya, penentuan posisi pasar merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menampilkan keunggulan merek dari merek produk para pesaing di pasar. Manfaat strategi penentuan posisi pasar adalah sebagai berikut;

- a. Meningkatkan angka penjualan produk.
- b. Membantu menentukan pasar sasaran yang lebih jelas.
- c. Membantu pemasar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Pemasar menjadi lebih berhati-hati saat harus mengambil keputusan.

3. Jenis-jenis strategi penentuan posisi pasar

Umumnya, posisi pasar akan terbentuk oleh persepsi, impresi, dan perasaan yang ada di benak pelanggan terhadap

produk yang ditawarkan pemasar. Pelanggan dapat memposisikan produk dalam benak mereka dengan atau tanpa bantuan promosi. Namun demikian, pemasar yang aktif memposisikan produknya harus merencanakan strategi penentuan posisi pasar yang tepat agar pemasar dapat memperoleh keuntungan terbesar di pasar, yaitu sebagai berikut'

- a. Penetapan harga; Salah satu strategi paling jitu agar produk dapat memenangkan posisi pasar adalah penentuan harga (*pricing*). Strategi penentuan harga ini mengacu kepada cara pemasar menetapkan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan pesaing. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong minat pelanggan. Produk dengan harga terendah dan berkualitas, biasanya unggul di pasar.
- b. Kualitas; Strategi penentuan posisi pasar berikutnya yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar adalah kualitas (*quality*). Strategi kualitas mendorong pemasar untuk selalu mengembangkan kualitas produk pemasar. Umumnya, strategi mengembangkan kualitas akan lebih bermanfaat bagi kemewahan merek (*luxury brand*) dan produk makanan, di mana mutu lebih diprioritaskan pelanggan ketimbang harga.
- c. Diferensiasi; Strategi penentuan posisi pasar selanjutnya kerap digunakan oleh pemasar-pemasar besar. Diferensiasi (*differentiation*) mengacu pada cara pemasar menempatkan fitur baru yang unik pada produk mereka. Fitur yang unik menandakan produk baru yang tidak dapat ditemukan pada produk pesaing. Secara tidak langsung, strategi diferensiasi memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang cukup besar bagi produk pemasar. Contoh strategi diferensiasi dilakukan oleh pemasar mobil Tesla, di mana pemasar mobil Tesla masuk ke pasar mobil listrik dengan tampilan yang menyolok mata (*sporty*). Hal tersebut tidak dapat diraih dari pemasar mobil pesaing lainnya.
- d. Layanan pelanggan; Strategi terakhir yang dapat pemasar gunakan untuk membuat produk menjadi unggul di pasar adalah dengan layanan pelanggan (*customer service*) yang mumpuni. Strategi layanan pelanggan menekankan bahwa pemasar selalu bersedia untuk membantu pelanggan. Hasil yang diperoleh, pemasar memiliki kredibilitas yang tinggi karena pemasar selalu siap untuk melayani pelanggan.

Strategi layanan pelanggan ini sangatlah jitu dalam bisnis tertentu, seperti restoran dan perbankan.

4. Cara kerja penentuan posisi pasar

Strategi penentuan posisi pasar merupakan salah satu cara terbaik untuk menjadi perhatian pelanggan dan juga efektif untuk membuat produk pemasar menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing. Meskipun demikian, strategi penentuan posisi pasar perlu didasarkan pada tujuan inti pemasar. Berikut adalah beberapa cara yang perlu dilaksanakan pemasar untuk membuat strategi penentuan posisi pasar yang mumpuni;

a. Identifikasi keunggulan bersaing

Langkah pertama adalah membentuk strategi penentuan posisi pasar yang tepat adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing. Identifikasi keunggulan bersaing biasanya dilaksanakan pada tahap-tahap awal perencanaan penentuan posisi pasar. Identifikasi keunggulan bersaing dapat membantu pemasar untuk menentukan keunggulan produk pemasar dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memanfaatkannya. Selain itu, keunggulan bersaing juga dapat menjadi cara yang jitu untuk menarik perhatian konsumen dalam pasar.

b. Menganalisis posisi dalam pasar

Selanjutnya yang perlu dilakukan pemasar ketika membuat strategi penentuan posisi pasar adalah menganalisis posisi dalam pasar. Menganalisis posisi dalam pasar diperlukan pemasar karena dapat membantu pemasar dalam mendapatkan wawasan tentang pergeseran kondisi ekonomi, pesaing, perkembangan pasar, dan kecenderungan pembelian pelanggan. Menganalisis posisi dalam pasar juga menjadi faktor penting karena dapat membantu pemasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

c. Menganalisis posisi pesaing dalam pasar

Kemudian, yang perlu dilakukan pemasar adalah menganalisis posisi pesaing dalam pasar juga menjadi langkah strategi yang sangat penting saat membentuk strategi penentuan posisi pasar. Menganalisis posisi pesaing dalam pasar sangat berguna, karena memahami posisi pesaing adalah kunci untuk menemukan celah di pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Selain itu, menganalisis posisi pesaing juga dapat menginformasikan

pemasar mengenai kelemahan dan kekuatan pemasar di pasar.

d. Tentukan kebutuhan pelanggan dan membuat strategi

Langkah terakhir adalah untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan membuat strategi penentuan posisi pasar. Hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan strategi setelah memeriksa faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya dan memahami posisi, kekuatan, dan peluang pemasar. Memahami kebutuhan pelanggan juga penting supaya proses pembentukan persepsi dapat berjalan dengan lebih mudah.

5. Kesalahan utama dalam penentuan posisi pasar

- a. Penentuan posisi pasar yang kurang (*under positioning*). Produsen atau pemasar menyadari bahwa konsumen hanya memiliki gagasan yang samar tentang merek. Pada tahun 1993, Pepsi memperkenalkan Pepsi Crystal yang bening, konsumen tidak tertarik karena di dalam benak mereka, minuman ringan adalah berwarna. Demikian pula, ketika Aqua memperkenalkan minuman mineral rasa jeruk yang bening, konsumen tidak tertarik karena di dalam benak mereka, minuman mineral adalah minuman tanpa rasa.
- b. Penentuan posisi pasar yang berlebihan (*over positioning*). Kemungkinan konsumen memiliki citra yang terlalu sempit tentang suatu merek. Seorang konsumen mengira bahwa harga telepon genggam merek BlackBerry paling rendah Rp.5 juta, walau kenyataannya BlackBerry dihargai mulai Rp.2 juta.
- c. Penentuan posisi pasar yang membingungkan (*confused positioning*). Kemungkinan konsumen memiliki citra yang membingungkan tentang suatu merek karena produsen atau pemasar sering mengubah penempatan merek tersebut. Komputer desktop NeXT yang semula ditempatkan untuk mahasiswa, lalu untuk insinyur, dan kemudian untuk usahawan, ternyata semuanya tidak berhasil.
- d. Penentuan posisi pasar yang meragukan (*doubtful positioning*). Kemungkinan konsumen sukar mempercayai suatu merek karena adanya pengaruh harga, ciri khusus, atau perusahaan yang memproduksi produk itu. Ketika Divisi Cadillac dari GM memperkenalkan Cimarron, mobil ini ditempatkan sebagai pesaing BMW, Mercedes, dan Audi, ternyata konsumen meragukan hal ini.

6. Strategi penentuan posisi
 - a. Penentuan posisi pasar menurut atribut (*attribute positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan diri menurut atribut tertentu, seperti ukuran, dan lama keberadaannya. Disneyland dapat memposisikan diri sebagai taman rekreasi terbesar di dunia, dan Dufan sebagai taman rekreasi terbesar di Indonesia.
 - b. Penentuan posisi pasar menurut manfaat (*benefit positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan suatu produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Knotts Berry Farm dapat memposisikan diri sebagai taman rekreasi bagi orang-orang yang mencari pengalaman fantasi., seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West. Pepsodent memposisikan diri sebagai pasta gigi untuk memutihkan gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, dan menjaga kesehatan gusi.
 - c. Penentuan posisi pasar menurut penggunaan atau penerapan (*use or application positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan suatu produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Japanese Deer Park dapat memposisikan diri untuk pengunjung yang hanya mempunyai waktu singkat, misalnya satu jam. Bodrex memposisikan diri sebagai obat flu yang boleh diminum sebelum makan, dan Sanaflu memposisikan diri sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk.
 - d. Penentuan posisi pasar menurut pemakai (*user positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan suatu produk sebagai yang terbaik untuk sekelompok pemakai (konsumen). Magic Mountain dapat memposisikan diri sebagai taman rekreasi untuk pencari tantangan. Minuman kesehatan untuk para atlet.
 - e. Penentuan posisi pasar menurut pesaing (*competitor positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan suatu produk lebih baik dari produk pesaing. Taman Safary dapat memposisikan diri sebagai taman rekreasi yang lebih alami dibandingkan Kebun Binatang Ragunan, 7Up memposisikan dirinya sebagai *The Un-Cola*, dan Pepsi menempatkan diri sebagai *Generation Next*.
 - f. Penentuan posisi pasar menurut katagori produk (*product category positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan suatu produk sebagai pemimpin menurut katagori produk. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dapat mem-

posisikan diri bukan saja sebagai taman rekreasi, tetapi juga sebagai taman pendidikan dan pengetahuan.

- g. Penentuan posisi pasar menurut mutu atau harga (*quality or price positioning*): Produsen atau pemasar memposisikan suatu produk sebagai menawarkan nilai terbaik. Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik dalam hal uang.

E. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda

- a. Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar dalam manajemen pemasaran?
 - 1) Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen
 - 2) Menetapkan harga produk atau layanan
 - 3) Promosi produk atau layanan
 - 4) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan
- b. Apa yang dimaksud dengan STP dalam pemasaran?
 - 1) Strategi, taktik, dan promosi
 - 2) Segmentasi, *targeting*, dan *positioning*
 - 3) Strategi, teknologi, dan pemasaran
 - 4) Segmentasi, teknologi, dan promosi
- b. Apa yang menjadi dasar segmentasi geografis?
 - 1) Usia dan jenis kelamin
 - 2) Lokasi dan wilayah
 - 3) Gaya hidup dan kepribadian
 - 4) Status sosial ekonomi
- c. Apa yang dimaksud dengan strategi *targeting* tidak terdiferensiasi?
 - 1) Menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran yang berbeda
 - 2) Menargetkan satu segmen pasar dengan penawaran yang spesifik
 - 3) Menargetkan seluruh pasar dengan penawaran yang sama
 - 4) Tidak menargetkan segmen pasar sama sekali
- d. Apa tujuan dari strategi *positioning* dalam pemasaran?
 - 1) Mengidentifikasi segmen pasar yang menguntungkan
 - 2) Menetapkan harga produk
 - 3) Menciptakan citra produk yang unik dan diferensiasi di benak konsumen
 - 4) Mengembangkan strategi promosi yang efektif

- e. Manakah di antara ini yang merupakan dasar segmentasi demografis?
 - 1) Lokasi
 - 2) Gaya hidup
 - 3) Usia
 - 4) Motivasi
- f. Apa yang menjadi dasar segmentasi psikografis?
 - 1) Gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai
 - 2) Usia dan jenis kelamin
 - 3) Lokasi dan wilayah
 - 4) Tingkat pendidikan dan pendapatan
- g. Apa yang menjadi dasar segmentasi perilaku?
 - 1) Usia dan jenis kelamin
 - 2) Lokasi dan wilayah
 - 3) Tingkat kesetiaan dan frekuensi pembelian
 - 4) Gaya hidup dan kepribadian
- h. Strategi *targeting* terkonsentrasi melibatkan:
 - 1) Menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran yang berbeda
 - 2) Menargetkan satu segmen pasar dengan penawaran yang spesifik
 - 3) Menargetkan seluruh pasar dengan penawaran yang sama
 - 4) Tidak menargetkan segmen pasar sama sekali
- i. Apa yang dimaksud dengan *positioning* berdasarkan atribut produk?
 - 1) Penentuan posisi berdasarkan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen
 - 2) Penentuan posisi berdasarkan harga produk
 - 3) Penentuan posisi berdasarkan karakteristik atau fitur produk
 - 4) Penentuan posisi berdasarkan citra merek atau perusahaan
- j. Apa yang dimaksud dengan *positioning* berdasarkan manfaat produk?
 - 1) Penentuan posisi berdasarkan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen
 - 2) Penentuan posisi berdasarkan harga produk
 - 3) Penentuan posisi berdasarkan karakteristik atau fitur produk
 - 4) Penentuan posisi berdasarkan citra merek atau perusahaan

2. Essay

- a. Jelaskan bagaimana konsep STP membantu pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Jelaskan perbedaan antara segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.
- c. Jelaskan bagaimana pemasar mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan ditargetkan.
- d. Jelaskan bagaimana pemasar dapat menggunakan konsep segmentasi pasar untuk menargetkan pasar konsumen secara lebih efektif.
- e. Apa perbedaan antara *positioning* berdasarkan atribut produk dan *positioning* berdasarkan manfaat produk?
- f. Apa manfaat segmentasi pasar bagi pemasar?
- g. Bagaimana pemasar dapat menggabungkan segmentasi demografis dan psikografis dalam strategi pemasaran mereka?
- h. Apa manfaat strategi *targeting* terdiferensiasi bagi pemasar?
- i. Bagaimana pemasar dapat menciptakan *positioning* yang kuat dan diferensiasi di benak konsumen?
- j. Bagaimana pemasar dapat mengukur keberhasilan strategi STP mereka?

BAB 4

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix concept*, merujuk pada pendekatan yang menyatukan berbagai bauran pemasaran agar saling mendukung dan mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dan kemudian diperluas oleh Philip Kotler. Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh pemasar guna mencapai pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pemasar. Bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya menjadi penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran, dimana strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pemasar, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

B. Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, pemasar diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian strategi bauran pemasaran. Pada gambar-1 menekankan adanya hubungan erat keempat strategi bauran pemasaran itu dan pelanggan sebagai fokus bersama. Pelanggan dikelilingi oleh keempat bauran pemasaran itu. Sebagian orang berasumsi bahwa pelanggan adalah bagian dari bauran pemasaran, yang sebenarnya tidak demikian. Pelanggan seyogianya merupakan target dari semua upaya pemasaran. Pelanggan ditempatkan sebagai inti lingkaran untuk menunjukkan hal itu. Pada awalnya bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *product* (barang dan jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi usaha atau saluran distribusi), yaitu sebagai berikut;

1. *Product*

Product (barang atau jasa) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dimiliki, dan dirasakan guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan bauran yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran lainnya. Bauran produk ini mencakup semua atribut dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan. Ini termasuk desain produk, fitur, kualitas, merek, kemasan, variasi produk, dan dukungan purna jual. Tujuan utama dari produk adalah untuk bisa mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing untuk mengatasi persaingan. Produk dapat berupa benda (televisi), jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan yang dapat memberikan manfaat untuk memuaskan konsumen (nonton film di bioskop), tempat (berlibur ke Bali), orang (nonton konser musik), organisasi (biro jodoh), filosofi tertentu (Andrie Wongso).



Gambar 4.1: Bauran Pemasaran

Sumber: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>

2. *Price*

Price (harga) adalah nilai dari barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pembagian pasar yang dapat dicapai oleh pemasar. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Pemasar akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan layanan, serta persaingan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen dan pemasar harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di dalam penentuan strategi harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan

produsen dan pemasar untuk bisa bersaing dan kemampuan pemasar mempengaruhi konsumen.

3. *Promotion*

Promotion (promosi) merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian produsen dan pemasar, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen dan pemasar, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi merupakan berbagai kegiatan pemasar untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) meliputi antara lain;

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- d. *public relation* (hubungan masyarakat), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan. dan
- e. *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan yang bisa dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya.

4. *Place*

Place (lokasi usaha atau saluran distribusi) adalah berbagai kegiatan pemasar untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain saluran (*channels*), cakupan (*coverage*), bermacam-macam (*assortments*), lokasi (*locations*), persediaan (*inventory*), dan transportasi (*transport*). Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan. Jangkauan tempat atau lokasi usaha menjadi suatu yang harus dipertimbangkan

secara matang, lokasi yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari lokasi tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen. Permasalahan yang diutamakan dalam mata rantai saluran distribusi adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari produsen ke agen, pedagang besar dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas saluran distribusi langsung, yaitu dari produsen langsung kepada konsumen dan saluran distribusi tidak langsung, yaitu dari produsen kepada konsumen melalui perantara.

Sebelum membangun dan menerapkan 4P, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “empat C”, yang terdiri atas:

1. *Customer solution* (solusi pelanggan), produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen;
2. *Customer cost* (biaya pelanggan), harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya;
3. *Convenience* (kenyamanan), produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana;
4. *Communication* (komunikasi), produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

C. Perkembangan Bauran Pemasaran 4P Menjadi 7P



Gambar 4.2: 7 Bauran Pemasaran Jasa

Sumber: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam pemasaran jasa, tidak hanya meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P), namun bertambah menjadi *physical evidence*, *people*, dan *process*, yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini adalah *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people*, dan *process* yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran.

1. *Physical evidence*

Bangunan (*building*) merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*), karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi suasana hati (*mood*) konsumen. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen dan

dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas pasar tertentu.

2. *People*

People (orang atau sumber daya manusia) merupakan aset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya manusia dengan kinerja (*performance*) tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan atau pegawai berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan (*knowledge*) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan jasa dan pencitraan yang baik.

3. *Process*

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

D. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda

- a. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)?
 - 1) Strategi penetapan produk, harga, promosi, dan distribusi
 - 2) Kombinasi antara pemasaran dan periklanan
 - 3) Penyusunan rencana bisnis secara keseluruhan
 - 4) Proses pencapaian target pasar melalui segmentasi
- b. Apa saja elemen dalam bauran pemasaran 4P?
 - 1) Produk, harga, tempat, promosi
 - 2) Produk, harga, proses, promosi
 - 3) Produk, harga, tempat, orang
 - 4) Produk, harga, proses, bukti fisik
- c. Elemen "harga" dalam bauran pemasaran 4P mencakup keputusan terkait:
 - 1) Penetapan harga, diskon, dan insentif
 - 2) Distribusi dan saluran pemasaran
 - 3) Iklan dan promosi penjualan

- 4) Desain dan fitur produk
- d. Apa saja elemen tambahan yang termasuk dalam bauran pemasaran 7P?
 - 1) Proses, orang, dan bukti fisik
 - 2) Proses, orang, dan keberlanjutan
 - 3) Proses, orang, dan strategi
 - 4) Proses, orang, dan kualitas
- e. Elemen "orang" dalam bauran pemasaran 7P mengacu pada:
 - 1) Target pasar yang ingin dijangkau oleh perusahaan
 - 2) Karyawan yang terlibat dalam pemasaran dan layanan pelanggan
 - 3) Pesaing dalam pasar yang sama
 - 4) Pemegang saham dan investor perusahaan
- f. Elemen "fisik" dalam bauran pemasaran 7P berkaitan dengan:
 - 1) Aspek visual dan suasana yang terkait dengan produk atau layanan
 - 2) Distribusi dan saluran pemasaran
 - 3) Proses produksi dan pengiriman produk
 - 4) Penetapan harga, diskon, dan insentif
- 2. Essay
 - a. Bagaimana pemasar dapat mengoptimalkan elemen "produk" dalam bauran pemasaran 4P untuk mencapai keunggulan kompetitif?
 - c. Mengapa elemen "tempat" penting dalam bauran pemasaran 4P, dan bagaimana pemasar dapat mengoptimalkannya?
 - d. Apa peran elemen "proses" dalam bauran pemasaran 7P, dan bagaimana pemasar dapat mengoptimalkannya?
 - e. Bagaimana pemasar dapat menggunakan elemen "orang" dalam bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan?
 - f. Apa pentingnya elemen "bukti fisik" dalam bauran pemasaran 7P, dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkannya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif?

BAB 5

STRATEGI PRODUK

A. Apa yang Dimaksud dengan Strategi Produk

Pada saat Penerbit Gunung Agung menjual buku, apakah perusahaan ini hanya menjual puluhan ribu huruf, ratusan lembar kertas, atau apa ?. Ketika Unilever menjual deterjen Rinso, apakah perusahaan ini hanya menjual sekotak bahan kimia?. Jawaban dari kedua pertanyaan itu adalah tidak, Pada dasarnya pembaca menginginkan agar buku yang dibelinya ada kegunaannya untuk menambah pengetahuan mereka dan buku itu berpenampilan baik serta tidak mudah rusak. Ibu rumah tangga ingin mencuci pakaian mereka agar lebih bersih, bukan untuk menganalisis kandungan kimia dalam setiap kotak deterjen tersebut.

Mutu produk dapat menentukan bagaimana cara pandang konsumen atas suatu produk. Dilihat dari sisi pemasaran, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sebagai contoh, mahasiswa beranggapan bahwa pakaian bermutu terbaik untuk digunakan mereka sehari-hari di kampus adalah celana jeans, bukan pentalon atau blus yang terbuat dari bahan bagus. Komputer yang canggih adalah produk yang tidak bermutu, jika tidak dapat berfungsi dengan perangkat lunak yang ingin digunakan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, berarti konsumen membeli kepuasan. Dengan demikian, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pemasar yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan strategi produk adalah suatu cara yang terencana yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan dan juga berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hampir semua produk merupakan kombinasi barang fisik dan jasa, seperti restoran makanan. Suatu produk berupa 100% barang fisik, seperti televisi atau 100% jasa, seperti taksi.

B. Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang adalah suatu yang bersifat fisik, ia dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan karena barang berwujud. Anda dapat memakai baju bermerek Hero. Jika Anda membelinya, Anda dapat menggunakan dan memilikinya. Jasa adalah perbuatan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Anda sebagai konsumen tidak dapat melihat dan menyentuhnya karena jasa

tidak berwujud, namun dapat dirasakan. Jasa dapat digunakan, atau dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki, seperti ketika Anda menonton film “kejarlah daku-kau ku tangkap”, setelah itu yang Anda miliki hanyalah kenangan telah menontonnya.

Semua barang, seperti televisi, biasanya diproduksi di sebuah pabrik dan kemudian dijual. Sebaliknya, jasa seringkali dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, seperti ketika Anda hendak menonton film di bioskop, Anda membeli tiketnya dahulu, baru Anda menonton film kemudian. Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan konsumsi. Para produsen barang bisa jadi berada di tempat yang jauh dari konsumen, tetapi kasir bank dan pemberi jasa lainnya seringkali bekerja dihadapan konsumen. Jasa tidak dapat disimpan, seperti pada waktu hari raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru, di mana sebagian besar masyarakat Jakarta ingin mudik. Anda dan para penumpang lainnya tidak mau mendengar perkataan maaf, jika armada angkutan tidak ada.

C. Golongan Produk

1. Produk konsumen (*consumer product* atau *consumer goods*) adalah produk yang ditujukan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi, yang terdiri dari;
 - a. Produk nyaman (*convenience product* atau *convenience goods*) adalah produk yang sering dibeli tanpa harus menyediakan banyak waktu dan upaya untuk memperolehnya, kita tidak memerlukan banyak layanan, dan harganya tidak mahal, di antaranya;
 - 1) Produk kebutuhan pokok (*staples*) adalah produk yang sering dibeli tanpa banyak pertimbangan, seperti bahan makanan, sabun mandi, pasta gigi, dan sebagainya.
 - 2) Produk dadakan (*impulse product* atau *impulse goods*) adalah produk yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya, seperti penjual es krim di tempat keramaian (Taman Mini Indonesia Indah, Taman Impian Jaya Ancol, dll), pedagang kaki lima di pinggir jalan, pedagang asongan di perempatan lampu merah dan sebagainya.
 - 3) Produk darurat (*emergency product* atau *emergency goods*) adalah produk yang dibeli segera ketika dibutuhkan. Konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk membandingkan harga, seperti terjadi kecelaka-

- kaan (butuh ambulan), apotik, klinik, jasa mobil derek, dan sebagainya.
- b. Produk belanjaan (*shopping product* atau *shopping goods*) adalah produk yang dibeli biasanya dibandingkan dengan produk sejenis, seperti mutu, harga, warna, ukuran, dan sebagainya, di antaranya;
- 1) Produk belanjaan homogen (*homogeneous shopping product* atau *homogeneous shopping goods*) adalah produk yang menurut konsumen pada dasarnya sama, seperti ukuran dan jenis kulkas, televisi, mesin cuci yang dianggap serupa. Anda sebagai konsumen akan membeli produk ini dengan harga yang paling pantas.
 - 2) Produk belanjaan heterogen (*heterogeneous shopping product* atau *heterogeneous shopping goods*) adalah produk yang menurut konsumen berbeda satu sama lain, seperti pakaian, perabotan rumah tangga, barang pecah belah, dan sebagainya. Mutu lebih penting dibandingkan dengan harga.
- c. Produk khas (*specialty product* atau *specialty goods*) adalah produk yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan tanpa substitusi, seperti barang antik, lukisan Afandi, dan sebagainya.
- d. Produk tak dicari (*unsought product* atau *unsought goods*) adalah produk yang belum dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Konsumen belum berupaya mencarinya, mungkin konsumen belum mengetahui manfaat produk tersebut. Ada dua jenis produk tak dicari, yaitu;
- 1) Produk baru tidak dicari (*new unsought product* atau *new unsought goods*), yaitu produk yang benar-benar baru yang belum diketahui konsumen. Untuk itu, pemasar perlu melakukan promosi yang informatif agar dapat membantu dan menyakinkan konsumen untuk mencari dan membeli produk tersebut. Awalnya video Sony adalah produk baru yang tidak dicari karena merupakan produk inovatif, konsumen belum mengetahui manfaatnya. Namun di dalam perkembangan selanjutnya, video Sony ini menjadi produk yang populer hingga sekarang ini. Ada enam macam tipe produk baru, yaitu;
 - a) Produk baru bagi dunia (*new to the world products*), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.

- b) Lini produk baru (*new product line*), yaitu produk-produk baru bagi perusahaan.
 - c) Perluasan lini (*line extension*), yaitu produk-produk baru untuk memperluas pasar dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
 - d) Penyempurnaan produk yang sudah berada (*improvement to existing products*), yaitu produk-produk baru untuk menggantikan produk yang sudah ada.
 - e) Memposisikan ulang (*repositioning*), suatu produk menawarkan aplikasi baru.
 - f) Pengurangan biaya (*cost reduction*), yaitu produk yang sudah ada yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.
- 2) Produk tidak dicari secara reguler (*regularly unsought product* atau *regularly unsought goods*) adalah produk yang sama sekali tidak dicari karena tidak diinginkan oleh konsumen, namun demikian bukan berarti produk ini tidak ada pemasarnya (penjual) atau tidak ada konsumennya (pembeli). Misalnya; obat, kain kafan, nisan kuburan, asuransi jiwa, dan sebagainya. Kemungkinan Anda tidak atau kurang termotivasi untuk menjadi nasabah asuransi jiwa.
2. Produk industri (*industrial product* atau *industrial goods*) adalah produk yang diadakan untuk digunakan dalam memproduksi produk lainnya, atau dengan kata lain produk yang memerlukan proses lebih lanjut, di antaranya;
- a. Instalansi (*installations*), seperti bangunan, hak atas tanah, peralatan besar, dan sebagainya.
 - b. Bahan baku (*raw materials*), yaitu barang yang belum diolah sama sekali, seperti hasil pertanian yang dikelola oleh petani dan peternak (karet, teh, kopi, jeruk, padi, telur ayam, dan susu sapi) dan hasil pertambangan yaitu semua produk yang berasal dari alam (ikan dari sungai, hewan liar yang berada di hutan, kayu, tembaga, biji besi, batu bara, dan minyak bumi).
 - c. Aksesoris, yaitu barang modal berumur pendek, seperti mesin fotokopi ukuran kecil, mesin fax, mesin tik listrik, dan lemari arsip.
 - d. Komponen, yaitu barang yang sudah diolah yang menjadi bagian dari produk akhir, seperti kabel, baterai mobil, dinamo kipas angin, dan sebagainya.

- e. Sediaan (*supplies*) adalah barang yang tidak menjadi bagian dari produk akhir. Jenisnya adalah sediaan pemeliharaan (*maintenance supplies*) seperti cat dan bola lampu, sediaan perbaikan (*repairs supplies*) seperti filter, kanfas, kopling, dan bantalan rem yang diperlukan untuk memperbaiki bagian-bagian peralatan yang sudah aus atau rusak, dan sediaan operasional (*operations supplies*) seperti minyak pelumas, kertas tik, klip kertas, asuransi, dan listrik).

D. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Dalam persaingan, pemasar harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas kerap kali dianggap sebagai suatu ukuran relatif keunggulan suatu produk atau jasa yang meliputi kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan kemampuan suatu produk atau jasa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas dapat diartikan sebagai keunggulan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti kualitas produk adalah keunggulan atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang pemasar, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga timbul dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yakni kualitas produk yang diharapkan (*expected product quality*), dan kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived product quality*). Jika kualitas produk yang dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Jika kualitas produk yang dipersepsikan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas produk dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dipersepsikan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas produk dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas

yang buruk. Dengan demikian, baik buruk kualitas produk tergantung kepada kemampuan pemasar dalam memenuhi harapan para pelanggan.

2. Dimensi kualitas produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk sebagai barang yaitu, terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bentuk (*form*), penyesuaian (*customization*), kemudahan perbaikan (*repair ability*), dan gaya (*style*). dan citra (*image*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut;

a. Kinerja

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik produk inti yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk, yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan berbagai aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasarkan oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Fitur

Fitur dapat berbentuk tambahan fungsi dasar dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan berbagai pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan

Keandalan yang berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Kondisi suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus

dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak andal karena mengalami kerusakan atau cacat.

d. Kesesuaian

Kesesuaian, yaitu berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi memenuhi berbagai standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan menjaga konsistensi penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan perusahaan tersebut semakin berkualitas. Kesesuaian pemenuhan kualitas yang diinginkan pelanggan terhadap suatu produk menunjukkan kemampuan perusahaan yang bersangkutan mendefinisikan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan. Kesesuaian mempunyai peranan yang sangat penting bagi pelanggan. Peranan dimaksud antara lain, mengurangi risiko kepemilikan produk, fleksibilitas dalam menetapkan strategi, menciptakan rasa percaya diri yang kuat atas kepemilikan produk tersebut, dapat meningkatkan kemampuan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan dapat memfasilitasi perusahaan mengerjakan bisnis secara fleksibel atau dinamis, baik dalam konteks lingkungan internal maupun dalam konteks lingkungan eksternal.

e. Daya tahan

Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup masa pakai suatu produk atau umur ekonomis suatu produk dapat disimpan. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seorang pelanggan sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan.

f. Kemampuan layanan

Kemampuan layanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan

tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas suatu produk, tetapi juga saat produk sebelum disimpan, pejadualan layanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi layanan perbaikan akan merusak suatu produk.

g. Estetika

Estetika, yaitu berkaitan dengan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Para pelanggan seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk. Berbagai isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi kualitas produk. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para pelanggan menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para pelanggan senang mempercayai bahwa penilaian kualitas produk pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan para pelanggan membenarkan keputusan-keputusan baik positif maupun negatif sebagai pilihan produk yang rasional atau objektif. Isyarat-isyarat ekstrinsik berkaitan dengan karakteristik produk, seperti harga, citra merek, citra pabrikan, citra toko pengecer, asal negara, saluran distribusi, garansi, kemasan, iklan, dorongan teman sebaya, dan pangsa pasar. Bagi sebagian pelanggan yang kurang berpengalaman tentang suatu produk, para pelanggan seringkali menilai kualitas produk atas dasar isyarat yang bersifat ekstrinsik, seperti citra merek, citra pabrikan, citra toko pengecer, atau negara asal.

i. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk lain.

j. Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan suatu produk dengan keinginan pelanggan. Jika perusahaan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, maka perusahaan akan meningkatkan kemampuan

untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian masal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk atau jasa.

k. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika suatu produk dinyatakan tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi, jika pelanggan dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

l. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pelanggan. Pelanggan akan membayar harga mahal untuk produk karena penampilan luar biasa. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

m. Citra

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh pelanggan berdasarkan pengertian, pengetahuan, pengalaman tentang fakta dan kenyataan

3. Dimensi kualitas jasa

Dimensi kualitas jasa atau lebih dikenal dengan sebutan *servqual*, yaitu sebagai berikut;

a. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik adalah meliputi fasilitas fisik (gedung dan tata letak ruangan), tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, perlengkapan, kelengkapan sarana komunikasi, penampilan karyawan.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, seperti memberikan informasi yang diperlukan secara tepat, melayani transaksi dengan cepat, dan membantu untuk menyelesaikan masalah.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keandalan adalah kesediaan para pemasar untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan melayani pelanggan, sigap memberikan informasi yang diperlukan, dan sigap dalam menangani berbagai keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah mencakup jaminan keamanan, jaminan layanan tidak mengada-ngada, dan jaminan kemam-

puan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian yang diberikan pemasar kepada pelanggan, meliputi menghargai pelanggan, ramah, sopan, kemudahan pelanggan untuk menghubungi pemasar, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan

E. Merek

1. Apa yang dimaksud dengan merk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pemasar menghadapi masalah di dalam pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk. Agar mempermudah konsumen mengenal produk apa yang akan dibeli, maka produsen atau pemasar harus menetapkan nama produk tersebut. Nama produk dimaksud disebut dengan merek (*brand*). Bagi pemasar, merek merupakan sesuatu yang dapat dipromosikan kepada konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penetapan merek. Penetapan merek (*branding*) berarti penggunaan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan hal itu.

Ada beberapa pengertian mengenai merek, antara lain;

- a. Nama merek (*brand name*) memiliki arti lebih sempit, biasanya berupa kata, huruf, atau sekumpulan kata atau huruf, seperti Mustika Ratu.
- b. Cap dagang (*trademark*) adalah istilah hukum, hanya terdiri dari kata-kata, simbol, atau lambang yang secara hukum didaftarkan oleh suatu perusahaan, misalkan; berupa sebuah lambang (gambar) dan atau kata dari tiga berlian dari Mitsubishi, Garuda Indonesia, Levi's, apple, Universitas Krisnadwipayana, dan sebagainya.
- c. Hak cipta (*copyright*), yaitu hak istimewa bagi pemilik merek untuk menerbitkan dan menjual hasil karya tulis, karya musik, atau karya seni yang dilindungi undang-undang. Oleh karena itu, di kebanyakan negara, termasuk Indonesia memberlakukan undang-undang untuk melindungi hak pemilik atas merek dan cap dagang.

Merek yang dimaksudkan untuk menyebutkan nama barang atau jasa dari seorang atau sekelompok pemasar agar terbedakan dari barang atau jasa yang dipasarkan para pesaingn. Komponen pembeda merek yang membedakan satu

merek dengan merek lain dikenal dengan elemen-elemen merek (*brand elements*). Nama produk meliputi berbagai bentuk diantaranya;

- a. Nama merek berdasarkan nama orang sebagai contoh *Estee Lauder Cosmetics*.
- b. Nama tempat sebagai contoh *British Airways*.
- c. Nama hewan atau burung seperti *Mustang Automobiles*.
- d. Nama benda atau objek lainnya seperti *Apple Computers*.
- e. Selain itu juga ada nama merek yang memakai kata-kata dengan makna yang menyatu dengan produk seperti *Just Juice* atau menunjukkan atribut atau manfaat yang penting seperti *Die Hard Auto Batteries*, ada juga nama merek yang memakai awalan dan akhiran seperti *Intel Microprocessors*.

Merek berfungsi sebagai pembeda atas produk yang sama dari pesaing yang merupakan salah satu factor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Hal ini disebabkan karena merek suatu produk menyangkut citra, yang merupakan salah satu kriteria pertimbangan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk. Merek dapat menentukan perkembangan suatu perusahaan di masa depan. Merek tidak sama dengan produk, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, sedangkan merek merupakan citra produk (*product image*).

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen cenderung membeli merek, bukan produk. Hal ini disebabkan oleh karena;

- a. Konsumen tidak begitu peduli dengan spesifikasi produk dan proses pembuatan produk, karena produk atau jasa yang dihasilkan cenderung mirip, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dengan merek, terkenal karena konsumen menilai bahwa merek terkenal lebih dapat dipercaya dan lebih aman. Contohnya, orang membeli air mineral Aqua karena percaya bahwa Aqua memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga aman untuk dikonsumsi.
- b. Konsumen merasa bangga, jika menggunakan produk dengan merek terkenal. Misalnya orang yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli mobil sport Ferrari, karena konsumen merasa bangga saat menggunakan mobil Ferrari.

2. Tujuan penetapan merek
 - a. Sebagai identitas yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga memudahkan konsumen mengenal produk yang akan dibelinya.
 - b. Sebagai alat promosi.
 - c. Sebagai pembangunan citra.
3. Ciri-ciri merek yang baik
 - a. Singkat dan sederhana.
 - b. Mudah dieja dan dibaca.
 - c. Mudah dikenal dan diingat.
 - d. Mudah diucapkan.
 - e. Dapat diucapkan dalam semua bahasa, terutama di pasar internasional.
 - f. Menyiratkan manfaat produk.
 - g. Dapat disesuaikan dengan kemasan dan kebutuhan label.
 - h. Tidak menghina, cabul, atau negatif.
4. Peran penting merek

Merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dan perusahaan.

 - a. Bagi konsumen, merek dapat membantu mengidentifikasi sumber produk, pertanggungjawaban dari produsen atau pemasar, mengurangi resiko yang mungkin dialami oleh konsumen yang berupa resiko fungsional, resiko fisik, resiko keuangan, dan berbagai resiko lainnya.
 - b. Bagi produsen dan pemasar, merek dapat membantu menyederhanakan pengelolaan dan melindungi legalitas produk, dan meningkatkan citra produk (*product image*) atau citra perusahaan (*corporate image*) sebagai tanda peningkatan mutu demi memuaskan konsumen, dan sumber keunggulan bersaing, serta sumber laba.
5. Siapa yang seharusnya melakukan penetapan merek
 - a. Merek manufaktur (*manufacturer brands*) adalah merek yang diciptakan oleh manufaktur (pabrik), contohnya antara lain Teh Botol Sosro, Bir Bintang, Toyota, IBM. Untuk perusahaan jasa, seperti McDonald, KFC, dan sebagainya.
 - b. Merek penyalur (*dealer brands*) adalah merek yang diciptakan oleh para perantara, contohnya antara lain Matahari, Carrefour, dan sekarang ini ada produk buatan China dengan merek Giant

6. Pemberian merek produk

Pemberian merek produk dapat dilakukan terhadap;

- a. Barang adalah produk yang berwujud yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dan dimiliki konsumen, seperti Aqua, Coca-Cola, Kellogg's, Kodak, Marlboro, Sony, Mercedes-Benz, dan Nescafe.
 - b. Jasa adalah segala sesuatu yang tidak berwujud yang tidak dapat dilihat, disentuh, dan dimiliki. Tetapi, jasa bisa dirasakan Bank BNI, Garuda Indonesia, Hotel Indonesia, Universitas Krisnadwipayana, Merrill Lynch, Federal Express, Pricewaterhouse Coopers, dan Ernst & Young.
 - c. Pengecer (*retailer*) adalah perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Contoh pengecer: Superindo, Indomart, Alfamart, Wal-Mart, Sainsbury & Tesco, Marks & Spencer, Sears, Roebuck and Company.
 - d. Produk dan jasa *online* adalah produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar melalui situs di internet misalnya dengan cara mengakses situs Amazon.com, Google, Yahoo, dan lain-lain.
 - e. Orang adalah orang-orang tertentu yang dianggap sebagai *public figure*, seperti super model Cindy Crawford, aktor legendaris Paul Newman, Martha Stewart.
 - f. Organisasi besar yang mendunia misalnya Amnesty International, National Geographic, dan UNICEF.
 - g. Olah raga, seni, dan hiburan adalah unsur-unsur dari olah raga seperti tim-tim kesayangan, industri perfilman, musik, dan lain-lain. seperti klub sepak bola Persib Bandung, Manchester United, film Cintaku di Rumah Susun, God Father, dan group musik Koes Plus, Led Zeppelin.
 - h. Lokasi geografis adalah suatu lokasi yang dipromosikan demi menciptakan citra yang menyenangkan, misalnya lokasi wisata di Indonesia, seperti Pantai Kuta di Bali, dan lokasi-lokasi wisata diberbagai negara.
 - i. Ide dan penyebab adalah ide-ide dan penyebabnya yang dapat menjadi merek, khususnya yang dilakukan oleh organisasi nirlaba yang ditampilkan dalam bentuk *frase*, slogan, dan bahkan simbol misalnya pita AIDS.
- ## 7. Menciptakan citra merek di benak konsumen
- Menciptakan citra merek di benak konsumen bisa dilakukan dengan cara, yaitu sebagai berikut:

a. *Brand judgement.*

Brand judgement (penilaian merek) diarahkan agar konsumen dapat menilai perbedaan antara citra suatu merek dengan merek lainnya di benak konsumen, Pembentukan opini ini didasarkan pada empat faktor utama yaitu:

- 1) Kualitas merek, tercermin dari kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menyajikan kinerja yang tinggi.
- 2) Kemampuan merek untuk meyakinkan konsumen, dan biasanya bisa dilakukan melalui program promosi.
- 3) Kemampuan merek untuk bisa tetap dipertimbangkan konsumen, kemampuan merek untuk tertanam di benak konsumen, sehingga ketika memikirkan sebuah produk, maka merek bersangkutan selalu menjadi pertimbangan.
- 4) Keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan, keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan dan tidak ditemukan pada merek produk lain yang sejenis.

b. *Brand feeling.*

Brand feeling (perasaan merek) adalah tingkatan emosional konsumen mengenai suatu merek, Semakin tinggi emosi positif yang terbentuk di benak konsumen, berarti semakin kuat kemampuan suatu merek untuk tertanam di benak konsumen.

8. Membangun identitas merek

Membangun identitas merek dilakukan dengan menciptakan *brand salience*. *Brand salience* (arti penting merek) adalah berbagai aspek yang berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Pemasar perlu memperhatikan bagaimana suatu merek dapat diperkenalkan kepada konsumen, sehingga konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi dan kondisi. Pemasar berusaha mengarahkan untuk bisa menciptakan suatu merek sebagai “*top-of-mind*” (pikiran teratas) di benak konsumen, sehingga dengan mudah diingat konsumen.

9. Cara mempertahankan kepemimpinan merek

Seiring dengan perkembangan waktu, pemasar dituntut untuk dapat mempertahankan posisi agar tetap menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Ada diantara pemasar yang sebelumnya adalah pemimpin pasar namun tidak mampu mem-

pertahankan kepemimpinan pasar, misalnya seperti yang menempa Nokia sebagai pemimpin pasar di industri telepon genggam, dan Winston sebagai pemimpin pasar di industri rokok yang kehilangan dominasinya setelah muncul Marlboro pada tahun 1975.

Beberapa merek terkenal yang saat ini dapat bertahan di pasar dan dapat ditelusuri keberadaannya di berbagai toko atau *supermarket*, dan pusat-pusat penjualan, seperti Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's, AT&T, Marlboro, Mercedes, Citibank, Toyota, HP (Hewlett-Packard), Cisco Systems, American Express, Gillette, Merrill Lynch, Sony, Honda, BMW, Nescage, Compaq, dan Oracle.

10. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membuntuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Jadi ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa.

Ekuitas merek adalah seperangkat perilaku konsumen yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek.

Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Namun, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori, antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset hak milik merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek, walau-

pun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

b. Konsep ekuitas merk

Konsep ekuitas merk merupakan salah satu dari konsep pemasaran yang paling populer dan penting yang berkembang sejak tahun 1980an. Munculnya konsep ekuitas merk ini dipandang membawa berita baik dan buruk sekaligus bagi para pemasar. Kabar baiknya adalah merk dianggap penting dalam strategi pemasaran yang menyediakan fokus bagi aktivitas riset dan ketertarikan pihak manajemen, sedangkan berita negatifnya adalah bahwa konsep ekuitas merk tersebut telah menetapkan sejumlah cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula sehingga membingungkan dan menimbulkan banyak interpretasi. Sebagian besar pemasar memiliki kesamaan pendapat tentang prinsip dasar dari merk dan ekuitas merk yaitu:

- 1) Perbedaan hasil berasal dari nilai tambah produk sebagai dampak dari kegiatan pemasaran di masa lalu yang berkaitan dengan merk.
- 2) Nilai ini dapat dibuat untuk merk dengan cara yang berbeda-beda.
- 3) Ekuitas merk menyediakan denominator yang umum untuk memahami strategi pemasaran dan menaksir nilai merk.
- 4) Ada banyak cara dalam mewujudkan nilai dari sebuah merk atau mengeksploitasi nilai merk tersebut

demikian memperoleh laba. Pada dasarnya, konsep ekuitas merek menekankan peranan penting dari merek dalam strategi pemasaran.

c. Kelompok ekuitas merek

Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

1) Kesadaran merek

a) Pengertian kesadaran merek

Kesadaran merek sebagai kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi pemasar, karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek juga akan rendah dan identifikasi yang dilakukan konsumen mengarah ke arah negatif. Kesadaran merek merupakan gambaran dari kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

b) Tingkatan kesadaran merek

Tingkatan kesadaran merek terdiri atas;

- (1) Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
- (2) Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
- (3) Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.

- (4) Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.
- 2) Asosiasi merek
 - a) Pengertian asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek
 - b) Nilai asosiasi merek

Nilai asosiasi merek terdiri atas;

 - (1) Proses penyusunan informasi, asosiasi-asosiasi dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.
 - (2) Pembedaan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
 - (3) Alasan untuk membeli, asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat membeli atau menggunakan merek tersebut.
 - (4) Menciptakan perasaan positif, asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.
 - (5) Landasan untuk perluasan, asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek dan produk baru.
 - 3) Persepsi Kualitas
 - a) Pengertian persepsi kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang

dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan.

b) Nilai persepsi kualitas

Nilai persepsi kualitas terdiri atas;

- (1) Alasan untuk membeli; Persepsi kualitas yang baik dapat membantu promosi menjadi lebih efektif, yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.
- (2) Diferensiasi atau posisi; Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- (3) Harga optimum; Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- (4) Minat saluran distribusi; Pemasar akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- (5) Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh pemasar untuk melaksanakan strategi perluasan merek.

4) Loyalitas Merek

a) Pengertian loyalitas merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang menunjukkan kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran kesetiaan ini memberikan gambaran tentang seorang pelanggan yang tidak mudah beralih ke merek lain.

b) Tingkatan loyalitas merek

Dalam hubungan dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Berpindah-pindah (*switcher*) adalah tangkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah pembeli membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
- (2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- (3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

- (4) Menyukai merek (*likes the brand*) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- (5) Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

F. Pengemasan

1. Apa yang dimaksud dengan pengemasan

Pengemasan (*packaging*) dapat melindungi dan mempromosikan suatu produk. Pengemasan dapat melindungi produk dengan baik, jika produk tersebut dapat disimpan dan tidak mudah rusak. Pengemasan dapat mempromosikan produk dengan baik, jika produk tersebut mudah dikenali dan diingat konsumen karena mereknya. Kotak pembungkus atau botol yang lebih baik dapat membantu pemasar dalam upaya menciptakan suatu produk baru atau pasar baru, contoh; indomie telah tersedia dalam bungkus yang memudahkan konsumen membukanya dan merebus mie dalam tempo beberapa menit. Minyak pelumas mesran dikemas dalam botol plastik yang memudahkan konsumen untuk mengganti sendiri pelumas mesin mobilnya. Penampilan perusahaan jasa juga merupakan salah satu bentuk pengemasan. Dunia Fantasi Ancol mengirim pesan bahwa tamannya merupakan tempat yang baik bagi liburan keluarga dengan upaya menampilkan kerapihan dan kebersihannya. Para pengacara menempelkan ijazah dan penghargaan yang mereka terima di dinding kantornya agar klien mengetahui bahwa mereka menyediakan layanan bermutu tinggi.

2. Macam-macam pengemasan
 - a. Kemasan primer (*primary packaging*) merupakan pembungkus utama, biasanya pembungkus ini berfungsi untuk melindungi suatu produk. Misalnya; botol untuk coca cola, kecap dalam kemasan botol, dan sebagainya.
 - b. Kemasan sekunder (*secondary packaging*) merupakan pembungkus tambahan sebagai perisai pembungkus utama, biasanya pembungkus ini berfungsi seperti kemasan primer, yaitu untuk melindungi suatu produk. Misalnya; bungkus rokok.
 - c. Kemasan tampilan (*display packaging*) merupakan pembungkus untuk menampilkan diri produk itu sendiri, biasanya pembungkus ini berfungsi sebagai promosi. Pembungkus ini dapat memberikan pesan penjualan (*selling message*). Misalnya; gambar dan warna kemasan.
 - d. Kemasan pengiriman (*shipping packaging*) merupakan pembungkus yang berfungsi untuk mencegah kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh benturan-benturan atau jatuhnya produk tersebut pada saat pengangkutan.
3. Ciri-ciri pengemasan yang baik.
 - a. Ekonomis (*economical*), pengemasan yang baik harus diproduksi secara efisien (ekonomis) sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
 - b. Fungsional (*functional*), pengemasan yang baik harus sesuai dengan fungsinya baik di bidang produksi, pengangkutan, dan sebagainya.
 - c. Komunikatif (*communication*), pengemasan yang baik harus dapat menyampaikan pesan dari merek tersebut agar bisa dibedakan dengan merek produk saingan.
 - d. Menarik (*attractive*), pengemasan yang baik harus menarik, baik warna, desain, susunan kata, dan sebagainya.

G. Daur Hidup Produk

Perubahan selera konsumen, teknologi, dan persaingan yang demikian cepat, menuntut perusahaan baik sebagai produsen atau pemasar tidak dapat mengandalkan produk yang sudah ada. Para konsumen mengharapkan adanya produk baru yang lebih baik agar dapat memenuhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, produsen atau pemasar harus mengetahui tahap-tahap daur hidup produk (*product life cycle*), agar diketahui seberapa lama produk yang sudah dipasarkan bertahan di pasar, dan kapan

produk baru akan dipasarkan. Adapun tahap-tahap daur hidup adalah sebagai berikut;

1. Tahap pengenalan pasar (*market introduction*).

Penjualan bergerak lambat saat produk baru diperkenalkan pertama kali ke dalam pasar. Para konsumen tidak mencari produk baru ini. Pelanggan tidak tahu keberadaannya. Dalam tahap ini diperlukan promosi yang gencar untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk baru tersebut. Tahap ini biasanya ditandai dengan kerugian karena banyaknya dana yang digunakan untuk mengembangkan produk, promosi, dan distribusi. Dana diinvestasikan dengan harapan berlabanya di masa depan. Persaingan belum ada, sehingga pemasar dapat menetapkan harga tinggi (*skimming pricing*) atau menetapkan harga rendah (*penetration pricing*)

2. Tahap pertumbuhan pasar (*market growth*)

Apabila di dalam tahap pengenalan produk tersebut berhasil, konsumen menyadari keberadaan produk tersebut, sehingga banyak konsumen mencobanya dan puas, maka penjualan produk tersebut masuk ke tahap pertumbuhan pasar. Biasanya dalam tahap pertumbuhan, besarnya peluang penjualan dan laba, namun persaingan segera muncul, sehingga harga mulai diturunkan secara perlahan, dan promosi lebih gencar lagi.

3. Tahap Kedewasaan pasar (*market maturity*)

Tahap ini terjadi bila penjualan tidak naik dan tidak turun, persaingan semakin ketat, laba menurun karena biaya promosi meningkat, dan sebagian pesaing memotong harga untuk menarik konsumen.

4. Tahap penurunan pasar (*market decline*)

Pemasar tidak dapat lagi mencegah adanya penurunan penjualan produk lama, sehingga produk tersebut memasuki tahap penurunan. Karena persaingan harga semakin ketat, diharapkan secara perlahan-lahan produk baru menggantikan produk lama.

H. Strategi Produk

1. Strategi penentuan posisi produk, yaitu strategi pemasaran yang berupaya menciptakan bentuk produk yang unik dalam merebut posisi pasar sasaran, sehingga diperoleh citra produk yang lebih bersaing.
2. Strategi memposisikan ulang (*repositioning*) produk, yaitu

- strategi pemasaran yang diperlukan jika ada pesaing baru, selera konsumen sudah berubah, atau adanya pelanggan baru.
3. Strategi tumpang-tindih (*overlap*) produk, yaitu strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik pemasar sendiri.
 4. Strategi lingkup produk, yaitu strategi pemasaran yang berhubungan dengan perspektif terhadap bauran produk.
 5. Strategi rancangan produk, yaitu strategi pemasaran yang berhubungan dengan tingkat standarisasi produk.
 6. Strategi eliminasi produk, yaitu strategi pemasaran untuk mengeliminasi produk yang tidak laku atau yang tidak sesuai dengan selera konsumen.
 7. Strategi produk baru, yaitu strategi pemasaran untuk menyempurnakan produk atau produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan.
 8. Strategi diversifikasi, yaitu strategi pemasaran untuk mendiversifikasi produk baru.

I. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda
 - b. Apa yang dimaksud dengan produk dalam pemasaran?
 - 1) Proses produksi barang dan jasa
 - 2) Barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
 - 3) Penetapan harga barang dan jasa
 - 4) Promosi barang dan jasa
 - c. Apa yang membedakan barang dan jasa?
 - 1) Barang tidak dapat diukur, sedangkan jasa dapat diukur
 - 2) Barang adalah produk fisik, sedangkan jasa adalah produk non-fisik
 - 3) Barang memiliki umur yang lebih pendek daripada jasa
 - 4) Barang memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada jasa
 - d. Produk yang dihasilkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir disebut:
 - 1) Produk industri
 - 2) Produk konsumen
 - 3) Produk perantara
 - 4) Produk komplementer
 - e. Apa yang dimaksud dengan merek dalam konteks pemasaran?
 - 1) Nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk

- 2) Strategi penetapan harga produk
 - 3) Saluran distribusi produk
 - 4) Strategi promosi produk
- f. Tahap mana dalam daur hidup produk yang ditandai dengan penjualan yang tumbuh pesat dan laba yang mulai meningkat?
- 1) Tahap pengenalan
 - 2) Tahap pertumbuhan
 - 3) Tahap kedewasaan
 - 4) Tahap penurunan
- g. Apa yang dimaksud dengan merek?
- 1) Logo perusahaan
 - 2) Nama perusahaan
 - 3) Sebuah *tagline*
 - 4) Identitas produk atau perusahaan yang mencakup nama, logo, dan atribut lain yang membedakannya dari produk atau perusahaan lain
- h. Apa peran penting merek bagi perusahaan?
- 1) Meningkatkan penjualan
 - 2) Menciptakan kesetiaan pelanggan
 - 3) Menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian
 - 4) Semua di atas
- i. Apa yang tidak dapat diberi merek?
- 1) Barang
 - 2) Jasa
 - 3) Ide-ide abstrak
 - 4) Tempat
- j. Apa strategi utama yang digunakan untuk menciptakan citra merek di benak konsumen?
- 1) Promosi
 - 2) Penetapan harga
 - 3) Komunikasi pemasaran terpadu
 - 4) Penempatan produk
- k. Apa yang tidak termasuk dalam pembangunan identitas merek?
- 1) Misi dan visi perusahaan
 - 2) Desain logo
 - 3) Tagline
 - 4) Penetapan harga
- l. Apa yang dimaksud dengan ekuitas merek?
- 1) Nilai yang ditambahkan oleh merek pada produk atau

- layanan
- 2) Proses pembuatan logo
- 3) Harga produk
- 4) Strategi promosi
- m. Faktor apa yang mempengaruhi ekuitas merek berdasarkan konsumen?
 - 1) Kecepatan pengiriman
 - 2) Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan
 - 3) Metode pembayaran
 - 4) Ukuran perusahaan
- n. Apa yang merupakan sumber utama ekuitas merek?
 - 1) Penjualan dan distribusi
 - 2) Kualitas produk dan pengalaman pelanggan
 - 3) Desain logo dan warna perusahaan
 - 5) Strategi penetapan harga
- o. Langkah pertama dalam proses membangun merek yang kuat melibatkan:
 - 1) Mempromosikan merek secara agresif
 - 2) Mengidentifikasi target pasar
 - 3) Menyusun strategi harga yang efektif
 - 4) Menentukan nilai-nilai inti merek
- p. Apa yang dimaksud dengan "pengetahuan merek" dalam konteks membangun merek yang kuat?
 - 1) Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek
 - 2) Harga yang dikenakan pada produk atau layanan
 - 3) Desain logo dan slogan perusahaan
 - 4) Jenis produk atau layanan yang ditawarkan
- 2 Essay
 - a. Bagaimana pemasar dapat mengembangkan produk yang sukses di pasar?
 - b. Sebutkan perbedaan antara barang dan jasa mempengaruhi strategi pemasaran pemasar?
 - c. Sebutkan perbedaan antara strategi pemasaran untuk produk konsumen dan produk industri?
 - d. Bagaimana pemasar dapat membangun merek yang kuat dan menguntungkan?
 - e. Apa peran pengemasan dalam pemasaran, dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan pengemasan untuk meningkatkan daya tarik produk?
 - f. Jelaskan bagaimana merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

- g. Sebutkan dan jelaskan peran penting merek dalam meningkatkan citra perusahaan.
- h. Sebutkan beberapa contoh yang dapat diberi merek dan jelaskan mengapa merek penting dalam setiap kasus tersebut.
- i. Jelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.
- j. Apa saja komponen utama dalam membangun identitas merek dan bagaimana masing-masing komponen tersebut berkontribusi dalam proses pembentukan merek?
- k. Apa manfaat utama dari ekuitas merek yang tinggi bagi perusahaan?
- l. Bagaimana pemasar dapat mengukur ekuitas merek mereka?
- m. Sebutkan perbedaan antara ekuitas merek berdasarkan konsumen dan kelompok ekuitas merek?
- n. Apa yang dimaksud dengan *brand building blocks*, dan bagaimana mereka berhubungan dengan proses membangun merek yang kuat?
- o. Bagaimana pemasar dapat meningkatkan pengetahuan merek mereka untuk membangun ekuitas merek yang lebih tinggi?

BAB 6

STRATEGI HARGA

A. Apa yang Dimaksud dengan Strategi Harga?

Salah satu keputusan setelah terciptanya suatu produk adalah menetapkan nilai dari produk itu sendiri. Nilai dari produk itu sendiri, disebut harga (*price*). Berarti, harga adalah nilai yang ditetapkan yang diukur dengan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Produk yang sudah diberi harga, dapat mempermudah konsumen bertransaksi dengan produsen atau pemasar, di mana konsumen menerima barang dan jasa, sedangkan produsen atau pemasar menerima sejumlah uang.

Pemasar perlu menetapkan harga produk berikut strateginya agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk memilih, membeli, mengkonsumsi produk tersebut. Yang dimaksud dengan penetapan harga (*pricing*) adalah proses menentukan nilai suatu barang atau jasa yang dapat diterima produsen atau pemasar dalam penjualan produknya, sedangkan strategi penetapan harga adalah cara yang terencana yang berkaitan dengan proses menentukan harga barang atau jasa yang akan dipasarkan. Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap pengenalan dalam daur hidup produk memberikan tantangan yang paling besar.

B. Tujuan Penetapan Harga

1. Tujuan berorientasi laba (*profit oriented objective*)
 - a. Tujuan target laba (*target return objective*), yaitu menetapkan tingkat laba tertentu, biasanya ditetapkan dalam bentuk persentase dari penjualan, misalkan; Indomart dan minimarket lainnya menetapkan harga 10 persen dari penjualan.
 - b. Tujuan memaksimalkan laba (*profit maximization objective*), yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Pemasar dapat menetapkan harga untuk memperoleh laba maksimal, yaitu menetapkan harga tinggi untuk produk baru atau menetapkan harga rendah untuk memperluas ukuran pasar, sehingga menghasilkan penjualan dan laba lebih besar.
2. Tujuan berorientasi penjualan (*sales oriented objective*)
 - a. Pertumbuhan penjualan (*sales growth*), yaitu berusaha

- mencapai jumlah dan hasil penjualan tertentu.
- b. Pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*), yaitu berusaha mencapai pertumbuhan pangsa pasar tertentu. Coca cola sering menetapkan tujuan berdasarkan pertumbuhan pangsa pasar.
3. Tujuan status quo (*status quo objective*)
 - a. Persaingan harga (*price competition*), yaitu pemasar berusaha mempertahankan kestabilan harga.
 - b. Persaingan bukan harga (*non price competition*), yaitu tindakan agresif dalam satu atau lebih bauran pemasaran, tetapi bukan harga. McDonald lebih menyukai persaingan bukan harga.

C. Manfaat Strategi Penetapan Harga

Pada dasarnya, strategi penetapan harga diperlukan oleh pemasar untuk menciptakan jumlah permintaan (*demand*) dan meningkatkan jumlah penawaran (*supply*) atau jumlah penjualan. Namun, selain kedua hal tersebut, aspek bisnis ini juga menawarkan sejumlah manfaat lain yang bisa menguntungkan pemasar. Berikut adalah daftar manfaat strategi penetapan harga, yaitu;

1. Pemasar dapat dengan mudah menembus pasar.
2. Pemasar dapat menetapkan harga yang wajar.
3. Membuktikan data kesediaan konsumen membayar yang nyata.
4. Membantu pemasar untuk mengembangkan produk yang lebih berkualitas.
5. Meningkatkan fokus pada layanan pelanggan.
6. Mempromosikan loyalitas pelanggan.
7. Meningkatkan nilai dan citra merek.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dari permintaan menunjukkan seberapa besar daya tanggap (*responsiveness*) konsumen dalam menanggapi perubahan harga. Permintaan adalah elastis jika perubahan kecil harga mengarah ke peningkatan permintaan yang lebih tinggi. Misalnya, jika harga turun 10%, itu meningkatkan permintaan lebih dari 10%. Sebaliknya, jika permintaan adalah inelastis, konsumen relatif kurang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, jika harga turun 10%, maka permintaan naik kurang dari 10%. Daya tanggap

konsumen semacam itu menjadi masukan penting dalam mengambil strategi penetapan harga. Misalnya, jika permintaan elastis, pemasar kemungkinan menetapkan harga yang lebih rendah daripada rata-rata harga pesaing. Karena responsif, akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk pemasar. Sebagai hasilnya, penjualan dan pangsa pasar meningkat lebih tinggi daripada pesaing.

2. Struktur biaya

Penetapan harga tentu saja berdasarkan biaya, semakin tinggi biaya, semakin tinggi pula harga barang atau jasa. Biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah besar-kecilnya biaya tetap tidak dipengaruhi oleh banyak-sedikinya barang yang diproduksi atau dipasarkan, sedangkan biaya variabel adalah besar-kecilnya biaya variabel dipengaruhi oleh banyak sedikinya barang yang diproduksi atau dipasarkan. Pemasar memperoleh keuntungan apabila menetapkan harga lebih tinggi daripada biaya rata-rata produksi. Semakin besar selisih antara harga dengan biaya, akan semakin tinggi keuntungan pemasar.

Beberapa pemasar lebih mempertimbangkan biaya daripada faktor lainnya. Produsen menggunakan pendekatan penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*) untuk menetapkan harga. Pemasar menggunakan penetapan harga imbuhan (*mark-up pricing*), yaitu hanya perlu menambahkan margin keuntungan (*markup*) ke biaya unit.

3. Pelanggan atau permintaan

Sebagian besar pelanggan kemungkinan sadar biaya. Pelanggan menginginkan produk yang lebih murah sesuai dengan daya beli mereka. Sementara pelanggan yang lain lebih sadar kualitas dan kurang mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Pelanggan melihat produk berkualitas adalah lebih prestise dan sesuai dengan citra diri mereka. Harga mempengaruhi permintaan. Untuk sebagian besar produk, menurunkan harga akan meningkatkan jumlah permintaan. Tapi, ada beberapa kasus khusus. Harga yang lebih rendah justru membuat produk tidak menarik bagi para konsumen. Pelanggan berpikir harga murah berarti kualitas produk yang rendah.

4. Tingkat persaingan

Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Oleh karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Pemasar me-

mantau berapa harga yang pesaing tetapkan untuk produk mereka. Pemasar mungkin mengenakan harga di bawah, sama dengan atau di atas rata-rata pesaing. Masing-masing berimplikasi pada kesuksesan produk di pasar. Mana yang paling tepat dari ketiganya, itu tergantung pada tujuan pemasar. Jika tujuan pemasar adalah untuk meningkatkan posisi pasar, pemasar menetapkan harga yang lebih rendah daripada harga rata-rata pesaing. Harga yang lebih murah menarik lebih banyak konsumen, membuat pemasar dengan segera meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Di pasar yang sangat kompetitif, pemasar kemungkinan akan menetapkan harga yang sama dengan rata-rata harga pesaing. Selanjutnya, jika pemasar kemungkinan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing, pemasar menjual produknya ke segmen yang sadar kualitas. Pemasar berusaha menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai pengimbang harga yang tinggi.

5. Penentuan posisi dari barang dan jasa yang ditawarkan

Masing-masing produk memiliki posisi tersendiri di pasar. Penentuan posisi (*positioning*) suatu produk bisa saja ditentukan oleh citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), kualitas, atau lainnya. Jika citra produk melekat di benak konsumen, maka penentuan posisi produk tersebut lebih tinggi dari pada produk pesaing, sehingga harganya lebih tinggi, misal harga air mineral kemasan botol merek Aqua lebih mahal bila dibandingkan merek Vit, atau Ades, karena penentuan posisi merek Aqua lebih tinggi di benak konsumen bila dibandingkan merek Vit atau Ades.

6. Daur hidup produk

Setiap tahap membutuhkan pendekatan penetapan harga yang berbeda. Di tahap pengenalan (*introduction stage*) misalnya, konsumen belum menyadari tentang produk yang ditawarkan. Tugas pertama pemasar adalah memberikan pemahaman kepada konsumen. Tugas berikutnya adalah membangun basis pelanggan dan mencapai posisi pasar yang lebih kuat. Dalam situasi semacam itu, pemasar kemungkinan memilih penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) dengan menawarkan harga rendah produk baru pada awal daur hidup produk. Dengan begitu, pemasar dapat meningkatkan penjualan dan segera mencapai skala ekonomi, serta menghambat pesaing masuk pasar. Sebagai contoh ketika mobil Timor, Xenia dan Avanza ketika awal diperkenalkan ke pasar sebagai produk baru, tidak ada

merek mobil sejenis dapat memasuki pasar, karena tidak mampu bersaing dengan harga yang lebih rendah. Namun demikian, ada beberapa pemasar kemungkinan memilih penetapan harga pene-pisan (*skimming pricing*) dengan menawarkan harga tinggi produk baru pada awal daur hidup produk.

Para pemasar menjual produk dengan harga tinggi pada awal daur hidup produk dan perlahan menurunkannya. Tujuan strategi harga ini adalah mencapai pendapatan yang tinggi guna menutup biaya pengembangan pada tahap pengenalan dan menjebak pesaing untuk masuk pasar pada tahap pertumbuhan, dan secara perlahan pemasar menurunkan harga produknya hingga pesaing tidak mampu lagi bersaing harga. Penetapan harga tinggi cocok untuk produk yang sangat terdiferensiasi atau penemuan terbaru seperti personal komputer pada awal peluncurannya. Konsumen belum pernah menemukan produk sejenis sebelumnya. Pemasar menargetkan beberapa pelanggan yang bersedia mengambil risiko dengan membeli.

7. Sumber daya ekonomi yang dipergunakan

Umumnya sumber daya ekonomi terdiri atas sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya teknologi. Sumber daya alam terdiri dari hasil pertanian dan hasil pertambangan dapat digunakan sebagai bahan baku industri. Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja, sedangkan sumber daya teknologi dapat berupa mesin dan peralatan, dan sebagainya. Jika produk yang dipasarkan merupakan produk yang berkualitas karena menggunakan bahan baku yang berkualitas, tenaga kerja yang profesional, dan teknologi yang canggih, maka kemungkinan harga produk tersebut menjadi mahal, seperti mobil BMW, Mercy atau sebaliknya.

8. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara dapat mempengaruhi harga-harga produk yang dipasarkan di negara tersebut. Jika kondisi ekonomi suatu negara mengalami krisis, seperti ketika Indonesia mengalami krisis moneter (*krismon*) pada tahun 1998, yaitu karena melemahnya nilai tukar rupiah (Rp) terhadap mata uang asing, sehingga harga-harga produk menjadi meningkat.

E. Metode Penetapan Harga

1. Metode penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*), yaitu harga jual per-unit ditentukan dengan menghitung seluruh biaya per-unit ditambah laba per-unit. Metode penetapan harga ini, biasanya digunakan oleh para produsen.

2. Metode penetapan harga imbuhan (*mark-up pricing method*), yaitu jumlah yang ditambahkan pada biaya suatu produk agar dapat menjualnya dengan memperoleh laba. Harga jual merupakan penjumlahan harga beli dengan imbuhan (*mark-up*). Metode penetapan harga ini, biasanya digunakan oleh para pedagang atau pengecer. Para pedagang atau pengecer membeli barang dari produsen dan menentukan harga jual setelah menambah sejumlah imbuhan.

F. Strategi Penetapan Harga

1. Strategi penetapan harga produk yang telah beredar.
 - a. Penetapan harga di atas harga pasar, yaitu harga yang ditetapkan lebih mahal dari harga yang ditetapkan para pesaingnya. Strategi penetapan harga ini dapat dilakukan, jika pemasar memiliki reputasi lebih baik dari saingannya atau menjual barang-barang prestise.
 - b. Penetapan harga sama dengan harga pasar, yaitu harga yang ditetapkan sama dengan harga yang ditetapkan para pesaingnya. Strategi penetapan harga ini dapat dilakukan, jika pemasar menjual barang-barang standar atau struktur pasar dalam persaingan sempurna.
 - c. Penetapan harga di bawah harga pasar, yaitu harga yang ditetapkan lebih murah dari harga yang ditetapkan para pesaingnya. Strategi penetapan harga ini dapat dilakukan, jika pemasar menjual barang-barang yang permintaannya elastis atau berusaha memasuki pasar yang baru.
2. Strategi penetapan harga produk baru
 - a. Penetapan harga penepisan (*skimming pricing*), yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya di awal tahap pengenalan pasar dalam daur hidup produk untuk menutup biaya-biaya produksi dan pemasaran produk baru dan menghasilkan laba. Strategi penetapan harga ini dapat dilakukan karena pesaing belum memasuki pasar dan konsumen belum dapat membandingkan harga produk sejenis. Selain itu pula, harga penepisan ini dapat digunakan untuk menjebak para pesaing agar memasuki pasar pada tahap pertumbuhan pasar dan selanjutnya pemasar melakukan penurunan harga pada tahap kejenuhan pasar, yang pada akhirnya merugikan pesaing. Sebagai contoh ketika harga telepon genggam merek Black Berry ditetapkan tinggi pada tahap pengenalan, yaitu sebesar Rp.5 juta, dan harga turun hingga Rp.2 juta pada saat tahap kedewasaan.

- b. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), yaitu menetapkan harga serendah-rendahnya di awal tahap pengenalan pasar dalam daur hidup produk untuk mendukung suatu produk baru di pasar agar diperoleh jumlah dan hasil penjualan sebesar-besarnya dalam waktu sesingkat-singkatnya. Selain itu pula, harga penetrasi ini dapat digunakan untuk mencegah para pesaing memasuki pasar sejak awal tahap pengenalan pasar, sehingga pemasar dapat memperkuat kedudukannya dalam persaingan pada tahap-tahap daur hidup produk berikutnya, contohnya; mobil Timor, Xenia dan Avanza ketika awal diperkenalkan ke pasar.
3. Strategi penetapan harga psikologis
 - a. Harga lini (*price lining*), yaitu pemasar menetapkan beberapa tingkatan harga terbatas untuk katagori produk tertentu, misal; toko yang menjual berbagai macam sepatu BATA dengan model, ukuran, dan kualitas berbeda, menentukan tingkatan harga, yaitu Rp.100.000,-,Rp.150.000,- dan Rp.200.000,-.Tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen memilih dan membeli sepatu BATA sesuai harga dan jumlah uang yang dimiliki.
 - b. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*), yaitu pemasar menetapkan harga dengan angka janggal, misal; Rp.2.999,- . Jika Anda membeli Lifebuoy, Body Wash Pouch 450 ml seharga Rp.12.920,- maka Anda akan merasa bahwa dengan menetapkan harga psikologis ini, harga produk sebesar Rp.12.000 an, ternyata Rp.13.000,-, uang Kembalian sebesar Rp.80,-, tidak diminta kembali oleh Anda sebagai konsumen karena nilainya kecil sekali. Penjual akan memperoleh pendapatan yang lebih besar, jika Anda sebagai konsumen membeli beragam barang yang ditetapkan sebagai harga psikologis.
4. Strategi potongan harga (*discount*), yaitu pengurangan harga yang ditawarkan pemasar kepada konsumen sebagai suatu insentif terhadap pembelian suatu produk. Potongan harga dapat berupa;
 - a. Potongan kuantitas (*quantity discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pemasar agar konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak, misalnya Hypermart menawarkan makanan ringan “wafer keju krim” yaitu beli tiga gratis satu.
 - b. Potongan dagang (*trade discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan produsen kepada pedagang atau pengecer

dengan syarat pembayaran 3/7, net 30 pada tanggal 14 Juni, artinya pembeli akan menerima potongan harga sebesar 3%, jika ia bisa membayar dalam jangka waktu 7 hari setelah barang diterima pada tanggal 14 Juni, waktu maksimum 30 hari.

- c. Potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pemasar kepada konsumen, jika konsumen bersedia membayar tunai.
 - d. Potongan musiman (*seasonal discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pemasar kepada konsumen yang melakukan pembelian di luar musim tertentu, misalnya konsumen diberikan potongan harga jika membeli jas hujan ketika musim panas.
5. Strategi penetapan harga lainnya, yaitu;

a. *Peak-load pricing*

Peak-load pricing (penetapan harga beban puncak) adalah praktik membebankan harga berbeda kepada pelanggan sesuai dengan kondisi permintaan. Pemasar mengenakan harga yang lebih tinggi selama periode puncak dan harga normal di periode lainnya. Misalnya, maskapai penerbangan mengenakan harga tinggi selama waktu liburan daripada waktu normal.

b. *Predatory pricing*

Tujuan pemasar dengan *predatory pricing* (penetapan harga predator) adalah untuk memaksa keluar pesaing dari pasar dan membangun hambatan masuk. Pemasar menetapkan harga di tingkat kerugian (di bawah biaya rata-rata variabel) untuk mengalihkan pelanggan dari produk pesaing. Strategi ini memungkinkan pemasar untuk meraih kekuatan monopoli. Setelah pesaing keluar dari pasar, pemasar menaikkan harga jual untuk mengkompensasi kerugian selama mengadopsi strategi ini.

Strategi penetapan harga predator ilegal di beberapa yurisdiksi, karena pemasar berusaha menghilangkan persaingan di pasar. Regulator mendakwa pemasar melakukan praktek anti-persaingan.

c. *Prestige pricing*

Prestige pricing (penetapan harga prestise) adalah strategi penetapan harga di mana pemasar menetapkan harga tinggi untuk memberikan kesan kualitas yang unggul (*superior*). Biasanya, pemasar menargetkan pelanggan yang sadar kualitas. Ambil iPhone sebagai contoh. Apple

menjualnya dengan harga tinggi daripada pesaing mereka di pasar massal. Pemasar berusaha untuk memberikan citra kualitas yang unggul, yang mana tidak akan konsumen temukan dari produk lain di pasar massal.

d. *Promotional pricing*

Promotional pricing (penetapan harga promosi) adalah pemasar menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga regular. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Ada beragam opsi untuk melakukan strategi ini. Pemasar mungkin mendiskon harga, menawarkan paket harga, menawarkan kupon, atau meluncurkan kartu loyalitas.

e. *Zone pricing*

Zona pricing (penetapan harga zona) adalah pemasar menetapkan harga yang sama untuk pelanggan yang berada di zona tertentu dan menetapkan harga berbeda untuk pelanggan di zona yang lain. Jika penetapan zona adalah berdasarkan lokasi dari pusat pengiriman, maka itu kita sebut *basing-point pricing*. Selain jarak dari lokasi pengiriman, faktor pertimbangan lainnya untuk menetapkan zona adalah kepadatan penduduk atau konsumen, infrastruktur transportasi, dan jumlah pesaing di masing-masing zona.

f. *Uniform-delivered pricing*

Uniform-delivered pricing (penetapan harga pengiriman-sama) adalah pelanggan membayar biaya pengiriman yang sama, terlepas dari jarak pelanggan dari titik pengiriman.

g. *Bundle pricing*

Bundle pricing (penetapan harga bundel) adalah pemasar menjual dua produk yang terpisah. Akan tetapi, saat digabung, harganya menjadi lebih murah, misal harga kaus sebesar Rp.100.000 dan harga celana sebesar Rp.75.000, jika pelanggan membeli kaus dan celana harganya sebesar Rp150.000. Strategi ini ternyata bisa mempercepat penjualan. Harga yang terasa lebih murah tentu membuat siapa pun tertarik.

h. *Break even point*

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break even point*) juga bisa menjadi strategi penetapan harga yang baik bagi pemasar. Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga jual berdasarkan total biaya pengeluaran dan hasil yang diterima pemasar secara keseluruhan. Jika

dilihat dari pengertiannya, tentu saja produsen atau pemasar yang menerapkan cara ini tidak akan mendapat keuntungan. Akan tetapi, di sisi lain, pemasar juga tidak akan mendapatkan kerugian dan justru bisa menemukan keseimbangan dalam pasar.

i. Analisis pesaing

Pemasar bisa melakukan penelitian dan melihat kinerja bisnis dari pesaingnya. Produsen atau pemasar dapat melihat bahan produksi, pasokan barang, serta harga yang berani dikeluarkan pesaing untuk produknya. Dengan cara seperti ini, pemasar nantinya bisa menentukan harga yang sekiranya lebih berkenan bagi konsumen dan lebih menguntungkan untuk bisnis mereka.

j. Penelitian permintaan pasar

Terakhir, untuk strategi penetapan harga, pemasar bisa melakukan penelitian mendalam terkait permintaan di dalam pasar. Jika jumlah permintaan meningkat, sedang jumlah barang yang ditawarkan tetap, maka diduga harga akan naik atau sebaliknya.

G. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda

- b. Apa yang menjadi fokus utama metode penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)?
- 1) Permintaan pasar
 - 2) Harga pesaing
 - 3) Biaya produksi dan laba yang diinginkan
 - 4) Nilai produk
- c. Tujuan penetapan harga berikut ini termasuk dalam kategori *profit-oriented pricing objectives*, kecuali:
- 1) Maksimalkan laba
 - 2) Pencapaian tingkat pengembalian investasi tertentu
 - 3) Mencapai volume penjualan tertentu
 - 4) Mencapai laba per unit yang diinginkan
- d. Faktor eksternal mana yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk?
- 1) Biaya produksi
 - 2) Permintaan konsumen
 - 3) Harga pesaing
 - 4) Kedua b dan c

- e. Metode penetapan harga apa yang menggunakan harga produk pesaing sebagai titik acuan?
 - 1) Penetapan harga berdasarkan biaya
 - 2) Penetapan harga berdasarkan permintaan
 - 3) Penetapan harga berdasarkan pesaing
 - 4) Penetapan harga berdasarkan nilai
 - f. Strategi penetapan harga apa yang menetapkan harga produk sangat rendah untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan?
 - 1) Penetapan harga premium
 - 2) Penetapan harga diskriminasi
 - 3) Penetapan harga penetrasi
 - 4) Penetapan harga *skimming*
2. Essay
- a. Mengapa penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanannya?
 - b. Sebutkan dan jelaskan beberapa tujuan umum dari penetapan harga dalam pemasaran.
 - c. Jelaskan bagaimana permintaan dan biaya produksi mempengaruhi penetapan harga.
 - d. Jelaskan perbedaan antara metode penetapan harga berdasarkan biaya dan metode penetapan harga berdasarkan permintaan.
 - e. Jelaskan strategi penetapan harga penepisan (*skimming pricing*) dan sebutkan kelebihan serta kekurangannya.

BAB 7

STRATEGI PROMOSI

A. Apa yang Dimaksud dengan Strategi Promosi?

Produk yang telah memiliki nilai jual (harga), perlu diinformasikan atau diperkenalkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Upaya untuk memberikan informasi atau memperkenalkan barang dan jasa disebut promosi (*promotion*). Berarti, promosi adalah bermacam kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan manfaat barang dan jasa kepada konsumen, dan berusaha membujuk untuk membelinya, serta mengingatkan agar terjadi pembelian ulang. Strategi promosi adalah suatu cara yang terencana dengan menggunakan berbagai bauran promosi (*promotion mix*) sebagai alat untuk memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*reminder*), dan memantapkan (*reinforcement*) konsumen agar membeli barang atau jasa.

Apa yang diinformasikan pemasar ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Bagaimana informasi itu disampaikan bergantung pada bauran dan media promosi yang dipilih dan digunakan pemasar. Bauran dan media promosi yang dipilih tergantung dari berbagai faktor yang mempengaruhinya.

B. Tujuan Promosi

1. Memberitahukan (*informing*), yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak mengetahui menjadi mengetahui keberadaan dan manfaat barang dan jasa, diharapkan mereka akan membelinya.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak menyadari menjadi menyadari keberadaan dan manfaat barang dan jasa, diharapkan mereka akan membelinya.
3. Mengingatkan (*reminding*), yaitu upaya pemasar agar konsumen tidak melupakan dan tetap mengingat untuk melakukan pembelian ulang barang dan jasa.

C. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategis yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan
 - a. Periklanan adalah komunikasi non individu dalam menginformasikan sejumlah barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen sasaran, disampaikan melalui media massa dan dibayar oleh sponsor yang menyampaikan pesan tersebut.
 - b. Periklanan berbeda dengan iklan (*advertiment*). Perbedaannya, periklanan adalah kegiatan untuk mempersiapkan berita atau pesan dan menyebarluaskan kepada konsumen, sedangkan iklan adalah berita atau pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.
 - c. Periklanan menggunakan media, seperti; media cetak berupa majalah, surat kabar, brosur; media elektronik berupa radio dan televisi; *cinema* (bioskop); *outdoor* berupa papan reklame (*billboard*).
 - d. Tujuan periklanan, yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan mengingatkan (*reminder advertising*), dan iklan pemantapan (*reinforcement advertising*).
 - e. Macam-macam periklanan;
 - 1) Periklanan barang (*product advertising*), yaitu periklanan yang digunakan untuk menyatakan kepada konsumen akan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti Kecap Bango, minyak goreng Filma, dan sebagainya
 - 2) Periklanan kelembagaan (*institution advertising*), yaitu periklanan yang dilakukan untuk meningkatkan citra suatu perusahaan. Periklanan kelembagaan sering juga disebut *cooperate image advertising*, seperti Universitas Krisnadwipayana, Bank BNI, Hotel Indonesia, dan sebagainya.
2. Penjualan Perorangan
 - a. Penjualan perorangan, yaitu hubungan (interaksi) tatap muka (penyajian lisan) antara pemasar dengan konsumen potensial.
 - b. Peranan penjualan perorangan, yaitu interaksi perorangan antara pemasar dengan konsumen, barang dan jasa yang disampaikan oleh seseorang (bukan oleh mesin), dan orang merupakan bagian dari barang dan jasa.
 - c. Penjualan perorangan menggunakan media wiraniaga (*sales promotion girl* atau *sales promotion boy*) dengan cara mendatangi rumah konsumen (*door to door*).

3. Promosi Penjualan
 - a. Promosi penjualan merupakan segala kegiatan yang merangsang minat atau pembelian oleh konsumen akhir dan menyokong aktivitas penjualan perorangan dan periklanan agar keduanya menjadi lebih efektif.
 - b. Promosi penjualan ditujukan kepada;
 - 1) Konsumen (*consumer promotion* atau promosi konsumen), medianya berupa tawaran-tawaran gratis, pemberian contoh (*sample*), kupon berhadiah, *voucher*, demonstrasi (peragaan), kontes, dan jaminan hadiah, dan sebagainya.
 - 2) Perantara (*trade promotion* atau promosi dagang), medianya berupa barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan, periklanan bersama, kontes, penghargaan, dan sebagainya.
 - 3) Wiraniaga (*sales force promotion*), medianya berupa bonus, penghargaan, kontes, hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik, dsb.
4. Hubungan Masyarakat
 - a. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan niat baik (*goodwill*) antara suatu organisasi (pemasar) dengan publiknya (konsumen).
 - b. Media hubungan masyarakat meliputi publikasi berupa suaran pers (*press releases*), laporan tahunan, brosur, poster, artikel, dsb; peristiwa (*event*) berupa konferensi pers, seminar, pidato, dan sebagainya; hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analisis; cerita-cerita yang menciptakan liputan media; pameran termasuk peragaan; sokongan (*sponsorship*) berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.
5. Pemasaran Langsung
 - a. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan salah satu bauran promosi yang menggunakan pos dan telepon untuk berkomunikasi antara pemasar dengan konsumen potensial.
 - b. Media yang digunakan berupa pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), dan sebagainya.

D. Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Perusahaan dalam Pemilihan Bauran Promosi

1. Jumlah dana promosi yang tersedia

Bila perusahaan memiliki dana yang besar bisa menggunakan periklanan melalui televisi, sedangkan bila perusahaan memiliki dana terbatas bisa menggunakan periklanan melalui surat kabar.

2. Jenis produk

Produk dibedakan atas barang konsumen dan barang industri. Di dalam mempromosikan barang konsumen, bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, sedangkan untuk barang industri, bauran promosi yang digunakan adalah penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

3. Sifat pasar

a. Luas pasar secara geografis yang terdiri dari pasar lokal, pasar nasional, dan pasar internasional. Pasar lokal menggunakan penjualan perorangan, sedangkan pasar nasional dan pasar internasional menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar, jika pemasar memusatkan penjualannya kepada satu kelompok konsumen saja, maka bauran promosi yang digunakan berbeda dengan pemasar yang menjual kepada semua kelompok konsumen.

c. Jenis konsumen, dibedakan atas konsumen rumah tangga dan konsumen industri. Konsumen rumah tangga membeli barang konsumen (*consumer products*), biasanya bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, sedangkan konsumen industri membeli barang industri (*industrial product*), bauran promosi yang digunakan adalah penjualan perorangan.

4. Tahapan daur hidup produk (*product life cycle*)

a. Tahap pengenalan pasar (*market introduction stage*), pemasar berusaha menciptakan kesadaran yang tinggi akan keberadaan produk baru. Bauran promosi yang digunakan adalah periklanan dan atau hubungan masyarakat.

b. Tahap pertumbuhan pasar (*market growth stage*), pemasar berusaha terus meningkatkan penjualan agar laba yang diperoleh meningkat pula. Bauran promosi yang digunakan adalah periklanan dan atau hubungan masyarakat.

c. Tahap kematangan pasar (*market maturity stage*), kehadiran produk sudah diterima oleh konsumen, selanjutnya pemasar berusaha mempertahankan penjualan atau bersifat

mengingat saja. Bauran promosi yang digunakan adalah periklanan dan promosi penjualan.

- d. Tahap penurunan pasar (*market decline stage*), penjualan dan laba menurun. Pemasar tidak lagi menggunakan bauran promosi karena pemasar akan keluar dari persaingan.

E. Strategi Promosi

1. Strategi anggaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Anggaran promosi bervariasi, seberapa besar anggaran promosi tergantung pada produk dan situasi pasar. Ada beberapa pendekatan atau metode di dalam menentukan besarnya anggaran promosi., yaitu;

- a. *Marginal approach*: Dalam pendekatan ini, besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan $MR=MC$ (*Marginal Revenue dan Marginal Cost*).
- b. *Breakdown method*: Metode ini terdiri dari;
 - 1) *Percentage of sales approach* (pendekatan berdasarkan persentase penjualan): Dalam pendekatan ini , besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan tahun lalu atau perkiraan penjualan tahun depan atau dari harga jual.
 - 2) *Affordable method* (metode yang terjangkau): Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan kemampuan keuangan produsen atau pemasar.
 - 3) *Return on investment approach* (pendekatan berdasarkan pengembalian investasi): Dalam pendekatan ini, besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan perbandingan tingkat *expected return* (*return* yang diharapkan) dengan *desired return* (*return* yang diinginkan). Anggaran promosi ini dianggap sebagai investasi.
 - 4) *Competitive parity approach* (pendekatan berdasarkan pihak yang bersaing): Dalam pendekatan ini, besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan anggaran promosi pesaingnya.
 - 5) *Build up method* (pendekatan membangun) atau *objective and task method* (metode berdasarkan tujuan dan tugas): Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan tujuan promosi dari setiap lini produk dan tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

2. Strategi bauran promosi

Ada beberapa faktor yang menentukan strategi bauran

promosi, yaitu;

- a. Produk: Jika produk itu adalah produk konsumsi, maka periklanan adalah bauran promosi yang paling tepat, sedangkan jika produk itu adalah produk industri, maka penjualan perorangan adalah bauran promosi yang paling tepat, karena pemasar harus memberikan penjelasan secara teknis kepada konsumen.
 - b. Pasar: Untuk produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, maka pemasar menggunakan periklanan dan penjualan perorangan secara bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan pemasar harus melayani beberapa segmen pasar.
 - c. Konsumen: Jika konsumen itu adalah konsumen rumah tangga, maka periklanan adalah bauran promosi yang paling tepat, karena mudah menyampaikan informasi kepada mereka, sedangkan jika konsumen itu adalah konsumen industri, maka penjualan perorangan adalah bauran promosi yang paling tepat, karena pemasar harus memberikan penjelasan secara teknis kepada konsumen.
 - d. Anggaran: Jika produsen atau pemasar memiliki anggaran promosi yang besar, maka periklanan adalah bauran promosi yang paling tepat, sedangkan jika produsen atau pemasar memiliki anggaran terbatas, maka penjualan perorangan adalah bauran promosi yang paling tepat.
3. Strategi pemilihan media bauran promosi

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media bauran promosi yang tepat dalam upaya memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen di dalam membeli produk yang dipasarkan oleh produsen atau pemasar. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media bauran promosi, yaitu;

- a. *Cost per thousand contacts comparison* (perbandingan biaya per seribu/banyaknya kontak): Dalam cara ini, pemilihan media bauran promosi ditentukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi yang diukur melalui;
 - 1) Jangkauan (*reach*), yaitu jumlah konsumen yang menerima pesan dari media bauran promosi yang digunakan.
 - 2) Kecepatan (*frequency*), yaitu berapa kali konsumen menerima pesan selama periode tertentu.
- b. *Matching of audience and media characteristic* (kesesuaian karakteristik khalayak dan media): Dalam cara ini,

pemilihan media bauran promosi ditentukan berdasarkan khalayak sasaran dan karakteristik media bauran promosi yang digunakan, Tahapannya adalah sebagai berikut;

- 1) Mengumpulkan data tentang konsumen.
 - 2) Mempelajari media bauran promosi yang akan digunakan.
 - 3) Mengkaji pemilihan media bauran promosi.
 - 4) Mengalokasi anggaran bauran promosi yang digunakan.
4. Strategi dari isi pesan bauran promosi:

Strategi ini berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan kepada konsumennya mengapa mereka membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan kehidupan individu atau kelompok konsumen tentang;

- a. Gaya hidup individu konsumen.
 - b. Fantasi tentang produk.
 - c. Suasana hati atau citra produk.
 - d. Musik untuk menghidupkan pesan.
 - e. Simbul kepribadian untuk menciptakan karakteristik produk.
 - f. Menyampaikan kemampuan dan pengalaman produsen atau pemasar dalam menghasilkan produk.
 - g. Keunggulan produk.
 - h. Kesaksian dari orang-orang yang terkenal.
5. Strategi penjualan

Strategi penjualan merupakan peningkatan penjualan berdasarkan peningkatan volume atau hasil penjualan yang ingin dicapai per wilayah penjualan. Upaya-upaya yang harus dilakukan dalam strategi penjualan, yaitu;

- a. Mempertahankan konsumen yang sudah ada atau meningkatkan konsumen yang ada.
- b. Meningkatkan kemampuan para wiraniaga.
- c. Meningkatkan jumlah armada penjualan.
- d. Menjalin hubungan yang lebih mendalam antara wiraniaga dengan konsumen.

F. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda
 - a. Manakah yang bukan merupakan bauran promosi?
 - 1) Periklanan
 - 2) Penjualan pribadi

- 3) Hubungan Masyarakat
 - 4) Penetapan harga
 - b. Sebutkan tujuan promosi yang berkaitan dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk?
 - 1) Retensi pelanggan
 - 2) Stimulasi permintaan
 - 3) Penciptaan kesadaran
 - 5) Penyampaian informasi
 - c. Elemen bauran promosi mana yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih baik?
 - 1) Periklanan
 - 2) Penjualan pribadi
 - 3) Hubungan masyarakat
 - 4) Promosi penjualan
 - d. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan pemasar dalam menentukan bauran promosi yang efektif?
 - 1) Biaya promosi
 - 2) Target pasar
 - 3) Kompetisi di pasar
 - 4) Semua jawaban di atas
 - e. Sebutkan strategi promosi yang menggunakan periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan untuk mencapai tujuan promosi?
 - 1) Strategi *push*
 - 2) Strategi *pull*
 - 3) Strategi integrasi
 - 4) Strategi selektif
- 2 Essay
- a. Jelaskan pentingnya promosi dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa.
 - b. Sebutkan dan jelaskan beberapa tujuan promosi dalam pemasaran.
 - c. Jelaskan keempat elemen bauran promosi dan peran mereka dalam strategi pemasaran.
 - d. Sebutkan dan jelaskan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pemasar dalam pemilihan bauran promosi yang efektif.
 - f. Jelaskan perbedaan antara strategi promosi *push* dan *pull*, serta berikan contoh untuk masing-masing strategi.

BAB 8

STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI

A. Apa yang Dimaksud dengan Strategi Saluran Distribusi

Bauran pemasaran selanjutnya adalah penempatan (*place*) yang menekankan kepada saluran distribusi (*channel of distribution*), yang secara sederhana dapat diartikan sebagai rangkaian perusahaan atau orang untuk menyalurkan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Oleh karena itu, untuk menempatkan suatu barang dan jasa di tempat yang tepat, mutu yang tepat, jumlah yang tepat, dan waktu yang tepat diperlukan saluran distribusi yang tepat pula. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memberikan manfaat dalam menentukan pasar sasaran (*target market*). Oleh karena itu, perlu suatu strategi saluran distribusi. Yang dimaksud dengan strategi saluran distribusi adalah suatu cara yang terencana untuk menyebarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada pelanggan. Adapun perusahaan atau orang yang terlibat di dalam menyalurkan barang dan jasa adalah produsen (*producer*), perantara (*middleman atau intermediary*), dan konsumen akhir (*ultimate consumer atau end user*) atau pemakai industri (*industrial user*).

B. Fungsi Saluran Distribusi

1. Mengumpulkan informasi untuk memudahkan pertukaran.
2. Melakukan komunikasi dengan calon pembeli.
3. Melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk.
4. Mengatur distribusi dana untuk menutup biaya saluran distribusi.
5. Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan saluran distribusi.

C. Perantara

1. Peranan perantara

Perantara (*middleman*) adalah perorangan dan atau perusahaan yang membantu menyalurkan suatu produk dari rumah tangga produsen ke rumah tangga konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agen middleman*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang dengan membeli dari produsen untuk kemudian dijual kembali, seperti pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*), sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman* adalah

perantara, seperti agen yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

Perantara dibutuhkan karena adanya beberapa kesenjangan (*gab*) diantara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut antara lain:

- a. *Geographical gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana.
 - b. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.
 - c. *Quantity gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena jumlah barang yang diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
 - d. *Assortment gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
 - e. *Communication and information gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial setara.
2. Macam-macam perantara
- a. Untuk barang konsumsi, perantara yang terlibat dapat berupa agen (*agent*), pedagang besar (*wholesaler*), dan pedagang kecil atau pengecer (*retailer*).
 - 1) Agen adalah perantara yang memperoleh barang dari produsen dan menjualnya kembali kepada pedagang besar dan pengecer dalam jumlah besar, di mana agen tidak mempunyai hak milik dari barang tersebut, harga ditentukan produsen, agen hanya menerima komisi dari hasil penjualannya. Agen dapat berupa;
 - a) Agen penunjang (*facilitating agent*), yaitu agen yang mengutamakan kegiatannya dalam penyaluran barang dan jasa. Agen penunjang dapat berupa; agen manufaktur (*manufacturer's agent*), pialang (*brokers*), pedagang komisi (*commission merchants*), agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*), perusahaan lelang (*auction companies*), agen pengangkutan boro-

ngan (*bult transportation agent*), agen penyimpanan (*storage agent*). Kita juga mengenal adanya agen dalam perdagangan internasional, seperti agen ekspor atau impor (*export or import agent*) yang pada dasarnya adalah agen manufaktur, pedagang komisi ekspor atau impor (*export or import commission houses*) dan pialang ekspor atau impor (*export or import brokers*) yang sebenarnya adalah pialang. Manajer ekspor gabungan (*combination export manager*) adalah gabungan antara agen manufaktur dengan agen penjualan yang menangani ekspor bagi beberapa produsen.

- b) Agen pelengkap (*supplemental agent*), yaitu agen yang berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dan jasa. Agen pelengkap dapat berupa agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank, agen yang membantu dalam pengambilan keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter; dan agen yang membantu dalam penyampaian informasi, seperti televisi (RCTI), radio (RRI), surat kabar (Kompas).
- 2) Pedagang besar adalah perantara yang membeli barang dari produsen atau agen dan menjualnya kembali kepada pengecer dalam jumlah besar. Pedagang besar dapat berupa grosir, distributor, dan sebagainya.
 - 3) Pengecer adalah perantara yang membeli barang dari produsen atau agen atau pedagang besar dalam jumlah besar dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir dalam jumlah eceran. Beberapa jenis pengecer, yaitu sebagai berikut:
 - a) *General (departement) merchandise store* (toko serba ada), yaitu toko yang menjual bermacam barang dagangan berupa pakaian, sepatu, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, alat tulis-menulis, kosmetik, dan sebagainya, seperti; Matahari, Pasar Raya Sarinah Jaya, Ramayana, dan sebagainya.
 - b) *Supermarket* (pasar swalayan), yaitu toko yang pada umumnya menjual bermacam produk makanan ringan, minuman dalam kemasan, susu bayi, namun dalam perkembangannya *supermarket* juga menjual bermacam barang seperti yang dijual oleh *departement store*, seperti; Hypermart, Giant, Carrefour, Indomark, dan sebagainya.

- c) *Single-line store*, yaitu toko yang menjual barang berdasarkan lini produknya (*product line*), seperti; toko mebel, toko bahan bangunan (Depo Bangunan), toko alat olah raga, dan sebagainya.
 - d) *Specialty store*, toko yang menjual barang yang lebih terbatas, hanya sebagian dari lini produknya, seperti; toko roti (Bread Talk).
- b. Untuk barang industri, perantara yang terlibat dapat berupa;
 - 1) Agen
 - 2) Distributor industri
3. Manfaat jasa perantara, yaitu;
- a. Perantara sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen.
 - b. Perantara dapat membantu produsen dalam hal; penyimpanan produk dalam gudang, penyediaan dana berupa pembelian tunai, promosi, dan penyediaan informasi, penyortiran, pembungkusan, pengepakan, dan pengiriman produk.

D. Lokasi Pembelian

1. Pusat pembelian yang berlokasi dekat dengan perumahan (*neighborhood shopping centers*). Di Indonesia, pusat pembelian semacam ini yang biasanya dikenal adalah mereka melayani puluhan atau ratusan orang (konsumen) yang tinggal dalam lingkungan RT dan atau RW yang terdiri dari beberapa toko atau warung kebutuhan sehari-hari, seperti warung yang menjual sabun mandi dan pasta gigi, warung nasi (warteg), warung rokok, dan sebagainya.
2. Pusat pembelian masyarakat (*community shopping centers*). Pusat pembelian semacam ini, kawasan penjualannya lebih besar dari *neighborhood shopping centers*, biasanya mereka dapat melayani ribuan orang yang tinggal dalam lingkungan kelurahan yang terdiri dari minimarket, seperti Indomart, Alvimart, dan sejenisnya. Minimarket ini, biasanya menyediakan berbagai barang, seperti; makanan ringan, minuman dalam kemasan, buah-buahan, susu bayi, dan sebagainya.
3. Pusat pembelian regional (*regional shopping centers*). Pusat pembelian semacam ini, kawasan penjualannya lebih besar dari *community shopping centers*, biasanya mereka dapat melayani puluhan ribu orang yang tinggal dalam lingkungan kecamatan atau kabupaten atau kota madya yang

terdiri dari Mall dan Plaza, seperti; Metropolitan Mall di Bekasi, Tamini Square di Jakarta Timur, dan Pondok Indah Plaza di Jakarta Selatan. Umumnya, di pusat pembelanjaan ini terdapat para pedagang tradisional dan modern. Para pedagang modern tersebut, di antaranya adalah toko swalayan (*supermarket*), seperti Carrefour, Indomart, Giant, dan Hypermart. Selain itu ada toko serba ada (*department store*), seperti Matahari, Ramayana, Borobudur, dan Pasar Raya Sarinah Jaya.

E. Tipe-tipe Saluran Distribusi

1. Tipe-tipe saluran distribusi barang konsumsi
 - a. Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution* atau *zero level channel*), terdiri dari:
 - 1) *Selling at the point of producer*, yaitu konsumen membeli barang langsung di tempat produsen, misalkan petani apel di Batu, Malang, di mana konsumen membeli (memetik) apel langsung di unit produksi (perkebunan) apel itu dihasilkan.
 - 2) *Selling at the producer's retail store*, yaitu produsen menjual barang langsung ke konsumen yang datang ke tokonya, misalkan Kentucky Fried Chicken, McDonald, Breat Talk, tukang gado-gado, tukang ketoprak, tukang sate, dan sebagainya.
 - 3) *Selling door to door* (penjualan dari rumah ke rumah), yaitu penjualan barang yang dilakukan secara langsung dengan menghubungi konsumen di rumah.
 - 4) *Selling through telephone and mail-order*, penjualan barang langsung ke konsumen berdasarkan pesanan melalui telepon dan surat (pos) jarak jauh gratis, dengan pembayaran melalui kartu kredit. Biasanya, katalog dan iklan di TV mempersilahkan konsumen untuk melihat dan memilih berbagai barang yang ditawarkan.
 - 5) *Selling through automatic vending machine*, yaitu penjualan barang melalui mesin otomatis, misalkan konsumen membeli minuman dalam botol (coca cola, teh botol sosro, dan sebagainya) yang keluar dari mesin secara otomatis dengan cara memasukkan uang logam (*coint*).
 - b. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*)

- 1) Produsen ke pengecer ke konsumen akhir (*one level channel*). Tipe saluran distribusi semacam ini, umumnya produsen menjual barang kepada pengecer dalam jumlah besar, dan selanjutnya pengecer menjualnya kembali dalam jumlah eceran (satuan) kepada konsumen akhir.
 - 2) Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen akhir (*two level channel*). Tipe saluran distribusi semacam ini, umumnya produsen menjual barang kepada pedagang besar dalam jumlah besar, kemudian pedagang besar menjualnya kembali kepada pengecer dalam jumlah besar, dan selanjutnya pengecer menjualnya kembali dalam jumlah eceran (satuan) kepada konsumen akhir.
 - 3) Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen akhir (*three level channel*). Tipe saluran distribusi semacam ini, umumnya produsen menyerahkan barang kepada agen dalam jumlah besar, kemudian agen menjual kepada pedagang besar dalam jumlah besar, berikutnya pedagang besar menjualnya kembali kepada pengecer dalam jumlah besar, dan selanjutnya pengecer menjualnya kembali dalam jumlah eceran (satuan) kepada konsumen akhir.
 - 4) Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen akhir (*four level channel*). Tipe saluran distribusi semacam ini, umumnya produsen menyerahkan barang kepada agen dalam jumlah besar, kemudian agen menjual kepada pengecer dalam jumlah besar, dan selanjutnya pengecer menjualnya kembali dalam jumlah eceran (satuan) kepada konsumen akhir.
2. Tipe-tipe Saluran Distribusi Barang Industri
 - a. Produsen ke pemakai industri.
 - b. Produsen ke distributor industri ke pemakai industri.
 - c. Produsen ke agen ke distributor industri ke pemakai industri.
 - d. Produsen ke agen ke pemakai industri.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan penempatan (lokasi) atau saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen dan atau pemasar ke konsumen sasaran perlu berbagai

pertimbangan, hal ini dilakukan karena saluran distribusi dapat dipandang sebagai kumpulan organisasi yang saling berhubungan satu sama lainnya di dalam proses pengadaan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan produsen di dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu sebagai berikut;

1. Pertimbangan pasar (*market consideration*)

- a. Pasar konsumen atau pasar industri: Jika pasarnya berupa pasar industri, maka produsen akan menggunakan sedikit saluran distribusi, atau sebaliknya jika pasarnya berupa pasar konsumen, maka produsen akan menggunakan banyak saluran distribusi.
- b. Jumlah konsumen potensial: Jika jumlah konsumen potensial dalam pasar sedikit, maka produsen atau pemasar akan menggunakan saluran distribusi langsung atau pendek, sebaliknya jika jumlah konsumen potensial dalam pasar banyak, maka produsen atau pemasar akan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan memanfaatkan peranan perantara.
- c. Konsentrasi pasar secara geografis: Pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Jika daerah konsentrasi memiliki tingkat kepadatan yang tinggi, maka produsen dapat menggunakan pedagang besar atau distributor industri.
- d. Jumlah pesanan: Volume penjualan (pesanan) sangat menentukan di dalam pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah (volume) penjualan begitu besar, maka produsen dapat menggunakan pedagang besar atau distributor industri.
- e. Kebiasaan dalam pembelian: Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri akan menentukan saluran distribusi, seperti kemampuan membelanjakan uangnya, pembelian dengan kredit atau tunai, frekuensi pembelian, dan sebagainya.

2. Pertimbangan barang (*product consideration*)

- a. Nilai unit: Jika nilai unit suatu barang yang dijual rendah, maka biasanya produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang atau sebaliknya, jika nilai unit suatu barang tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
- b. Besar dan berat barang: Produsen harus mempertimbangkan besar dan berat barang hubungannya dengan biaya

- saluran distribusi. Jika suatu barang besar dan atau berat, produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung atau sebaliknya.
- c. Mudah rusaknya barang: Jika barang yang dipasarkan mudah rusak, maka cenderung saluran distribusi yang pendek atau langsung menjadi pertimbangan produsen atau sebaliknya.
 - d. Barang standar dan pesanan: Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka perlu ada sejumlah persediaan barang di penyalur, sedangkan jika barang yang dijual berupa barang pesanan, maka penyalur tidak perlu persediaan barang.
 - e. Luas lini produk: Jika produsen menjual satu macam barang saja, maka sebaiknya digunakan pedagang besar sebagai penyalur, tetapi sebaliknya, jika produsen menjual bermacam barang, maka sebaiknya digunakan pengecer sebagai penyalur.
 - f. Sifat teknis: Produsen harus menggunakan penyalur yang dapat menjelaskan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan barang yang akan dijual. Beberapa jenis barang industri, seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung ke pemakai industri.
3. Pertimbangan perusahaan (*company consideration*)
 - a. Sumber pembelanjaan: Jika produsen memiliki jumlah dana yang besar, maka biasanya digunakan saluran distribusi langsung atau yang pendek, atau sebaliknya jika produsen kurang kuat kondisi keuangannya, maka biasanya menggunakan saluran distribusi yang panjang.
 - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen: Jika produsen belum memiliki pengalaman atau kemampuan di dalam menjual barang baru atau memasuki pasaran baru, maka biasanya menggunakan perantara yang sudah memiliki pengalaman dan kemampuan manajemen di dalam penyaluran barang.
 - c. Pengawasan saluran distribusi: Produsen akan lebih mudah di dalam pengawasan jika saluran distribusinya langsung atau pendek.
 4. Pertimbangan perantara (*middle consideration*)
 - a. Layanan yang diberikan perantara: Produsen akan menggunakan perantara sebagai penyalur jika perantara tersebut dapat memberikan layanan yang lebih baik, misalnya menyediakan fasilitas penyimpanan yang baik.

- b. Kegunaan perantara: Produsen akan menggunakan perantara sebagai penyalur, jika perantara tersebut mampu menyalurkan barang dalam persaingan.
- c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen: Produsen akan menggunakan perantara sebagai penyalur jika perantara tersebut bersedia menghadapi berbagai macam resiko, misalnya resiko turunnya harga dan meningkatnya saluran distribusi.
- d. Volume penjualan: Produsen akan menggunakan perantara sebagai penyalur jika perantara tersebut mampu menyalurkan dan menjual barang dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e. Biaya: Produsen akan menggunakan perantara sebagai penyalur jika perantara tersebut mampu mengefisienkan biaya saluran distribusi barang.

G. Saluran Distribusi Jasa

Saluran distribusi tidak hanya terbatas pada saluran distribusi fisik berupa barang yang berwujud, tetapi juga saluran distribusi jasa, yang mungkin lebih tepat disebut penempatan lokasi strategis. Bagi perusahaan jasa, kebutuhan faedah waktu dan tempat menjadi penting. Jasa harus ditempatkan di lokasi yang mudah dicapai (strategis) oleh konsumennya.

Pada lazimnya, jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industri. Jasa perantara merupakan cara lain untuk memperluas saluran distribusi, seperti hotel (Hotel Pangrango Bogor, Hotel Borobudur Jakarta, Hotel Sahid Yogyakarta), perusahaan angkutan penumpang, seperti PT. Kereta Api Indonesia (Persero), PT. Garuda Indonesia (Persero), dan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yang memerlukan jasa perantara biro perjalanan (PT. Angkasa Tour and Travel), dan sebagainya.

H. Strategi Saluran Distribusi

1. Strategi struktur saluran distribusi
 - a. *Postponement speculation theory* (teori spekulasi penundaan), yaitu didasarkan pada saluran distribusi yang memiliki resiko, ketidakpastian, dan biaya yang timbul akibat transaksi.
 - b. *Goods approach* (pendekatan barang), yaitu didasarkan pada pendekatan produk yang menentukan karakteristik

saluran distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik yang dimaksud adalah;

- 1) *Replacement rate* (tingkat penggantian), yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen.
 - 2) *Gross margin* (margin kotor), yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung pada setiap saluran distribusi.
 - 3) *Adjusmant* (penyesuaian), yaitu jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
 - 4) *Time of consumption* (waktu konsumsi), yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
 - 5) *Searching time* (waktu pencarian), yaitu waktu tempuh konsumen menuju toko pengecer (*retail store*) atau jarak yang harus ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. *Financial approach* (pendekatan keuangan), yaitu didasarkan pada pendekatan dalam memilih saluran distribusi yang ditentukan oleh sumber keuangannya.
- d. Perimbangan lain, yaitu didasarkan pada perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, pola populasi, luas geografis, dan kebudayaan.
2. Strategi penentuan jumlah perantara
- a. Distribusi intensif (*intensive distribution*), yaitu strategi pendistribusian suatu produk dengan menggunakan sebanyak mungkin pengecer di suatu wilayah tertentu. Biasanya produsen dan atau pemasar yang menggunakan strategi saluran distribusi intensif adalah produsen dan atau pemasar yang memasarkan produk nyaman (*convenience product* atau *convenience goods*), seperti teh botol sosro dan coca cola. Di dalam pendistribusian teh botol sosro, setidaknya terdapat 600 ribu gerai, sedangkan coca cola terdapat sekitar 400 ribu gerai.
 - b. Distribusi selektif (*selective distribution*), yaitu strategi pendistribusian suatu produk dengan menggunakan beberapa pengecer di suatu wilayah tertentu. Distribusi ini digunakan untuk memasarkan barang belanjaan (*shopping product* atau *shopping goods*), misalkan Hypermart hanya mendirikan beberapa pusat pembelanjaannya di DKI Jakarta.

- c. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*), yaitu strategi pendistribusian suatu produk dengan menggunakan satu pengecer di suatu wilayah tertentu. Distribusi ini digunakan untuk memasarkan barang khusus (*specialty product* atau *specialty goods*). Di DKI Jakarta, yang menjual barang antik hanya ada di satu lokasi, yaitu di Jalan Surabaya.

I. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda

- a. Sebutkan fungsi utama saluran distribusi dalam pemasaran?
 - 1) Mengiklankan produk
 - 2) Mengumpulkan data konsumen
 - 3) Memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke konsumen
 - 4) Membantu dalam penetapan harga
- b. Perantara dalam saluran distribusi meliputi:
 - 1) Pabrik
 - 2) Konsumen
 - 3) Pengecer dan grosir
 - 4) Pengangkutan barang
- c. Apa yang dimaksud dengan saluran distribusi eksklusif?
 - 1) Produk hanya tersedia di satu toko di suatu wilayah
 - 2) Semua toko di suatu wilayah menjual produk tersebut
 - 3) Saluran distribusi yang mencakup sejumlah besar perantara
 - 4) Produsen menjual langsung kepada konsumen
- d. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah:
 - 1) Jumlah stok produk
 - 2) Target pasar
 - 3) Ketersediaan bahan baku
 - 4) Biaya pengiriman
- e. Dalam strategi saluran distribusi, apa yang dimaksud dengan strategi distribusi intensif?
 - 1) Produk hanya dijual di satu toko di suatu wilayah
 - 2) Produk dijual di semua toko yang bersedia menjualnya
 - 3) Produsen menjual langsung kepada konsumen
 - 4) Produk dijual melalui beberapa saluran distribusi yang terbatas

2 Essay

- a. Jelaskan konsep saluran distribusi dalam pemasaran dan mengapa hal ini penting bagi pemasar.
- b. Sebutkan dan jelaskan tiga fungsi utama saluran distribusi.
- c. Jelaskan peran perantara dalam saluran distribusi dan berikan contoh untuk setiap peran.
- d. Apa yang dimaksud dengan lokasi pembelian dan mengapa hal ini penting dalam memilih saluran distribusi?
- f. Jelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dan bagaimana pemasar dapat mengevaluasi pilihan saluran yang paling efektif.

BAB 9

PEMASARAN DIGITAL

A. Apa yang Dimaksud dengan Pemasaran Digital

Tren pemasaran digital (*digital marketing*) saat ini mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pemasar. Kemudahan serta efektivitas pun menjadi alasan kenapa pemasar memilih untuk beralih ke digital. Tapi apa sebenarnya pemasaran digital itu? Tentunya para ahli dalam pemasaran digital memiliki definisi masing-masing. Adapun pengertian pemasaran digital adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah merek (*brand*), produk maupun jasa dengan menggunakan media digital dan terkoneksi dengan internet.. Sebagai contoh media yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial

B. Sejarah Pemasaran Digital

Pemasaran digital pertama kali muncul sebagai sebuah istilah pada tahun 1990-an tetapi, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dunia yang sangat berbeda pada saat itu. Web 1.0 pada dasarnya adalah konten statistik dengan interaksi yang sangat sedikit dan tanpa komunitas nyata. iklan *banner* pertama dimulai pada tahun 1993 dan mesin pencari pertama disebut *Webcrawler* dibuat pada tahun 1994. Hal ini adalah awal dari optimasi mesin pencari (*SEO-Search Engine Optimization*) seperti yang kita kenal.

Ini mungkin bukan masa lalu yang dalam dan jauh, tetapi ketika kita mempertimbangkan bahwa ini adalah empat tahun sebelum Google diluncurkan, lebih dari 10 tahun sebelum *Youtube*, dan bahwa media sosial bahkan bukan mimpi pada saat ini, itu menunjukkan seberapa jauh kita telah masuk dengan waktu yang singkat.

Setelah Google mulai berkembang pesat dan *blogger* diluncurkan pada tahun 1999, era *internet modern* dimulai. Blackberry, merek yang tidak lagi terkait dengan inovasi, meluncurkan *email* dan MySpace muncul. MySpace adalah awal yang sebenarnya dari media sosial, seperti yang kita definisikan hari ini, tetapi itu tidak berhasil karena bisa saja dari perspektif pengalaman pengguna dan pada akhirnya yang dapat menyebabkannya kehancuran itu sendiri. Pengenalan Google tentang *adwords* merupakan *platform* nyata mereka untuk pertumbuhan dan tetap menjadi aliran pendapatan utama bagi mereka hingga hari ini. Inovasi mereka, antarmuka yang

sederhana, dan algoritme yang akurat tetap tidak tertandingi (walau-pun Bing telah membuat beberapa langkah maju yang baik dalam beberapa tahun terakhir). *Cookie* telah menjadi pengembangan utama dan juga rebutan selama beberapa tahun terakhir dengan peraturan baru dan masalah keamanan pribadi yang berkelanjutan dari teknologi digital, *cookie* juga telah menjadi pengembangan utama dalam memberikan konten yang relevan dan mewujudkan pengalaman penggunaanya.

Web 2.0 adalah istilah yang diciptakan pada tahun 1999 oleh Darcy DiNucci, tetapi tidak benar-benar dipopulerkan hingga Tim O'Reilly yang mempopulerkan istilah tersebut pada tahun 2004. Dengan Web 2.0 tidak ada perombakan teknologi seperti namanya, tetapi lebih banyak perubahan dalam cara pembuatan situs web. Hal ini memungkinkan web untuk menjadi tempat sosial, dan itu memungkinkan untuk komunitas *online* dan *facebook*, *twitter*, *instagram*, *pinterest*, *skype*, dan lain-lain. Satu tren yang pasti muncul dalam 10 tahun terakhir adalah peningkatan kata kunci. sepertinya ada kata atau frasa baru untuk semuanya. Dari "*big data*" hingga "*dark social*" istilah baru selalu muncul setiap saat.

Sementara kata kunci ini dapat menginspirasi kita dan membuka mata kita terhadap cara berpikir baru, kata kunci ini yang terkadang akan mengubah dan didasari perencanaan strategi dari pemasaran yang efektif dan dipimpin oleh organisasi. Di bawah ini, kita akan meninjau beberapa model yang sudah ada, dengan satu pandangan pada perspektif digital. Untuk mendapatkan pandangan yang baik tentang sisi strategis pemasaran digital, kami meninjau model sebagai berikut:

Tabel 9.1: Tabel Model Strategi Pemasaran

Model	Deskripsi
4P	Model pemasaran yang sudah mapan dan efektif
<i>Porter's Five Forces</i>	Pandangan tentang kompetitif posisi (<i>positioning</i>)
<i>Brand Positioning Mapping</i>	Menganalisa posisi persepsi Anda
<i>Customer Lifetime Value</i>	Memahami nilai konsumen dengan sebenarnya
<i>Segmentation, targeting, and positioning</i>	Memahami konsumen
<i>Boston Consulting Group Matrix</i>	Kategori produk

Melihat tabel 9.1, begitu banyak variasi dengan model strategi pemasaran. Akan tetapi dalam modul kali ini yang akan kita bahas dengan model 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kaitannya dengan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai berikut:

Tabel 9.2: 4P VS *SAVE Digital Era*

<i>Marketing Mix 4P</i>	<i>SAVE Digital Era</i>
<i>Product</i>	<i>Solution</i> (Teknologi, aplikasi, ekosistem, GPS)
<i>Place</i>	<i>Access</i> (Kanal: Situs Web, IG, FB, dan yang lainnya)
<i>Price</i>	<i>Value</i> (Promo, diskon, bebas ongkir)
<i>Promotion</i>	<i>Education</i> (Konten, <i>Copywriting</i>)

Dapat dilihat dari tabel 9.2, strategi pemasaran tersebut berkembang mengikuti era digital saat ini. Dari strategi pemasaran 4P, posisi produk saat ini digantikan dengan solusi yang berbentuk teknologi, aplikasi, ekosistem, GPS, sehingga di era digital ini, kita menjual sebuah solusi yang menggantikan produk. Untuk *place* (tempat untuk jualan) digantikan dengan akses, dimana produk tersebut bisa diakses lewat beberapa kanal seperti situs *web*, IG, FB, atau *platform* lainnya. Dimana produk yang dijual bisa diakses kapan pun dan dimanapun ketika konsumen ingin membelinya. *Price* (harga) di era digital sudah digantikan dengan *value* (nilai). Nilai yang dimaksud merupakan dalam hal promo, diskon, bebas ongkir, hadiah *e-book*, video, atau lainnya. Pada sisi nilai ini untuk memperlihatkan nilai apa yang kita berikan kepada konsumen, tidak lagi dilihat dari harga. Dan yang terakhir *promotion* (promosi) digantikan dengan sebuah konten, atau menulis konten kreatif untuk menarik *audiens* (*copy writing*). Karena di era digital ini, banyak sekali orang yang lebih menyukai diedukasi melalui konten-konten yang menarik, sehingga setelah tereduksi dengan konten yang ada, konsumen pun tertarik untuk membelinya.

C. Kelebihan Pemasaran Digital

Keuntungan utama pemasaran digital ialah untuk dapat menarget pasar yang lebih luas menggunakan biaya yang jauh lebih sedikit dan menggunakan cara-cara yang jauh lebih dapat terukur.

1. Biaya jauh lebih rendah untuk jangkauan yang sama

Pemilik bisnis bisa menjangkau seluruh dengan biaya yang jauh lebih rendah dengan menggunakan *website*. Namun perlu diingat, kemudahan ini juga diperoleh pemilik bisnis lain termasuk para kompetitor. Untuk mengungguli situs *web* kompetitor, perlu melakukan promosi yang lebih baik dari kompetitor yang ada. Ada 2 macam “promosi” yang umum dilakukan para pemilik *website*, yaitu SEO atau *Search Engine Optimization* dan iklan. Kedua cara tersebut sama-sama memakan biaya. Sama halnya dengan era sebelum pemasaran digital, anggaran (*budget*) dan metode promosi siapa yang lebih efektiflah yang akan memenangkan persaingan.

2. Mempermudah komunikasi berkala

Mempertahankan pelanggan bisa jadi lebih sulit dan memakan biaya daripada memperoleh pelanggan baru. Namun hasilnya sangat sebanding dengan usahanya. Pemasaran digital memungkinkan pemilik bisnis untuk tetap menjalin komunikasi dengan para pelanggan menggunakan cara yang halus, akrab dan hemat biaya. Para pelanggan yang merasa diperhatikan akan lebih mudah mengingat merek produk atau jasa pemilik bisnis dibanding saingan. Seorang pelanggan yang setia pada produk atau jasa bisnis tersebut juga lebih besar kemungkinannya untuk melakukan transaksi berulang kali membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan dan bahkan menyarankan orang-orang di sekitar mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Banyak cara dalam pemasaran digital yang membantu mengubah pelanggan yang baru melakukan pembelian pertama mereka menjadi pelanggan setia;

a. *E-mail marketing*

Dapat mengirimkan informasi produk dan layanan terbaru, kode promosi atau voucher belanja maupun informasi berguna bagi kehidupan pelanggan yang masih berkaitan dengan jenis bisnis tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dapat mendorong terjadinya penjualan.

b. Aktivitas media sosial

Sebarkan akun media sosial (medsos) bisnis. Dorong pelanggan untuk mengikuti akun medsos bisnis untuk memudahkan mereka memperoleh informasi terbaru mengenai bisnis dengan mudah. Isi medsos bisnis dengan informasi-informasi yang berguna dan relevan yang menarik bagi mereka. Jika suatu saat mereka memerlukan sesuatu yang berhubungan dengan bidang usaha pemilik bisnis, merek

bisnis akan lebih cepat muncul di ingatan mereka. Eksistensi di media sosial juga memberikan kesan bahwa *brand* pemilik bisnis terbuka dan peduli kepada pelanggan, karena di sana pelanggan dapat dengan bebas menyampaikan keluhan dan masukan untuk bisnis tersebut.

3. Mudah memilih target spesifik

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan melalui beberapa tahap pembelian dan tahap yang paling awal ialah melakukan pencarian informasi. Pada masa sebelum pemasaran digital, pemilihan target sudah dapat dilakukan namun sangat jauh dari kata spesifik dan tidak efisien. Cara pemasaran konvensional tidak menyediakan banyak pilihan segmen pasar sehingga efisiensi pemasangan iklan konvensional sangat rendah atau bahkan tidak dapat diukur.

Di era pemasaran digital ada lebih banyak segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan target pemasaran untuk bisnis yang sedang dijalankan. Apabila menjual mobil dan memasang reklame, maka kita tidak dapat memilih siapa saja yang dapat melihat papan reklame bisnis Anda. Meskipun Anda dapat memasang reklame di jalan yang berada di perumahan elite namun Anda tidak dapat memilih untuk menampilkan reklame hanya pada mereka yang sedang ingin membeli mobil.

Pemasaran digital memungkinkan Anda melakukan persis hal tersebut di atas! saat ini jauh lebih mudah untuk membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu karena banyak *platform* pemasaran digital yang memungkinkan untuk memilih target pasar yang spesifik. Bahkan dapat mengarahkan iklan atau promosi digital yang dibuat agar ditampilkan pada orang-orang yang memiliki minat tertentu, berada pada usia tertentu, sudah berkeluarga atau belum bahkan rentang pendapatan tertentu. Selain itu kelahiran pemasaran digital memungkinkan para pemilik usaha untuk melacak setiap tahapan yang dilalui oleh pelanggan bahkan mulai dari saat mereka mencari informasi solusi permasalahan yang mereka hadapi.

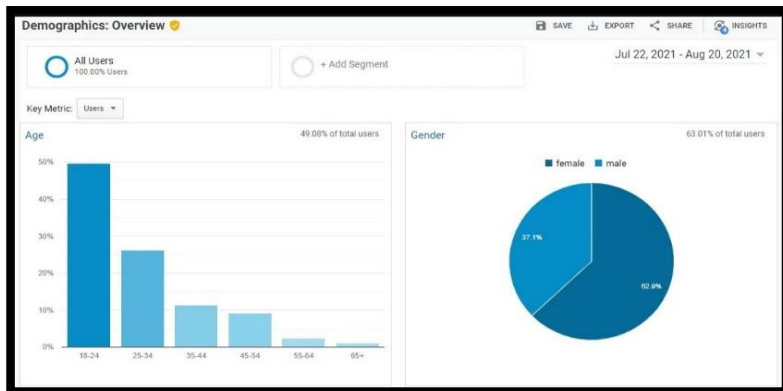
Dengan banyaknya pilihan pemasaran digital yang ada saat ini, para pemilik bisnis dapat mengiringi setiap tahap perjalanan pembelian seorang calon pelanggan dan menggiring mereka untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Ada banyak sarana yang tersedia untuk mengekspos

produk atau jasa kepada calon pelanggan dan program-program analisis andal yang memungkinkan para pemilik bisnis untuk mengukur sarana mana yang paling efektif dalam menarik pelanggan baru.

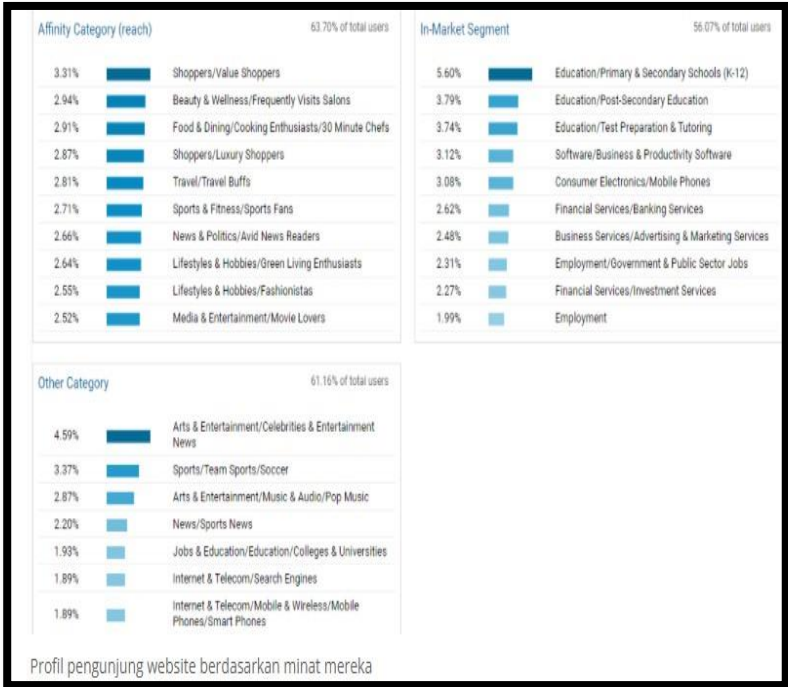
Penargetan yang lebih spesifik ini tentu saja akan memperbesar kemungkinan target pasar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena semakin relevan dalam kehidupan mereka. Tidak menjadi masalah bagaimana para pelanggan menemukan produk atau jasa tersebut. Baik itu melalui mesin pencari, iklan di medsos, iklan website, kunjungan organik media sosial dan lain-lain, para pemilik bisnis selalu dapat berinteraksi dengan mereka secara jauh lebih mudah dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung.

4. Mudah diukur efektivitasnya

Tidak seperti cara pemasaran konvensional yang lebih mahal dan sulit diukur efektivitasnya, *platform* iklan *on-line* dan organik jauh lebih terjangkau dan efektivitasnya sangat dapat diukur. Selain itu pemilik bisnis dapat memantau performa iklan dan konten organik secara berkala serta mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan maupun konten bisnis serta profil orang-orang tersebut. Tergantung platform analisis apa yang digunakan, pemilik bisnis akan dapat melihat usia dan jenis kelamin, minat, tempat tinggal, bahasa mereka, perangkat apa yang mereka gunakan untuk melihat konten serta berbagai komponen lainnya.



Gambar 9.1. Profil Pengunjung *Website* Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin



Gambar 9.2. Profil Pengunjung *Website* Berdasarkan Minat

5. Mudah Disesuaikan

Keajaiban pemasaran digital tidak berhenti di situ. Selain itu memantau performanya pemilik bisnis juga dapat membuat perubahan-perubahan yang perlu untuk meningkatkan performa iklan bahkan saat iklan sedang berjalan. Dua (2) hal inilah yang tidak mungkin dilakukan pada media iklan konvensional. Pemilik bisnis tidak mungkin mengubah materi reklame atau iklan media yang sedang berjalan tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Berikut ini beberapa metrik yang berguna dalam mengukur performa suatu iklan;

- a. *Cost-per-click* (CPC),
- b. *Return on investment* (ROI),
- c. *Customer acquisition cost* (CAC),
- d. *Customer lifetime value* (CLTV),
- e. Dan lain-lain.

Didalam sebuah konten *website* dapat disesuaikan dengan pengunjung tertentu. Misalnya jika pengunjung baru, maka *website* menampilkan promosi. Namun jika yang datang ialah pelanggan lama, maka *website* akan menampilkan produk lain

yang belum pernah ia beli. Semakin banyak data pelanggan yang kita miliki dan terhubung dengan *website* bisnis tersebut, maka semakin banyak penyesuaian dan modifikasi yang dapat dibuat.

D. Tantangan dalam Pemasaran Digital

Kelebihan dan kemudahan pemasaran digital, tentunya menghadapi banyak tantangan. Seperti halnya pemasaran konvensional, tantangan-tantangan tersebut harus diatasi agar dapat memperoleh manfaat pemasaran digital dengan maksimal.

1. Investasi waktu

Media digital seperti Facebook dan iklan Google memerlukan banyak waktu untuk menguji keefektifan setiap konten dan materi iklannya. Karena banyaknya parameter yang dapat diatur maka waktu yang dibutuhkan untuk *trial and error* jauh lebih banyak daripada cara pemasaran konvensional yang tidak terlalu dapat di utak-utik. Namun begitu pemilik bisnis menemukan formula yang cocok dengan tujuan bisnis tersebut, mereka dapat mereplikasinya dengan jauh lebih mudah dan dalam waktu yang jauh lebih singkat.

2. Bisnis lebih terekspos

Hal ini merupakan kelebihan namun juga dapat menjadi tantangan atau menimbulkan kesulitan jika tidak siap mengatasinya. Pelanggan dapat memutuskan untuk mengeluh mengenai produk atau jasa di media sosial mereka sendiri. Tergantung seberapa baik tim Anda dapat menanganinya, hal ini dapat mengangkat maupun menjatuhkan *brand* Anda.

3. Waktu untuk pelatihan

Sudah cukup banyak orang di Indonesia yang mengenal pemasaran digital namun sayangnya masih belum menjadi hal yang umum. Bisa jadi SDM sebuah usaha akan memerlukan waktu untuk mempelajarinya agar dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Selain itu ada banyak *tools* dan layanan pemasaran digital yang berbeda cara penggunaan dan tujuannya satu sama lain sehingga untuk memilih yang cocok juga membutuhkan waktu.

4. Regulasi privasi

Undang-undang dan peraturan terkait privasi pengguna perlu diperhatikan dan dipahami agar usaha-usaha untuk mengenali profil pelanggan tidak menyalahi hukum.

E. Saluran dan Contoh Pemasaran Digital di Era Internet

Saat ini dunia sedang melakukan transformasi digital. Saluran media digital dengan cepat mengubah cara berinteraksi dengan pemirsa dan bagaimana mereka memandang sebuah merek usaha, jadi penting bagi para pemasar untuk mencoba metode pemasaran yang baru, alih-alih mengandalkan taktik tradisional, seperti iklan cetak atau papan reklame. Pemasaran digital menawarkan alternatif yang lebih masuk akal untuk menjangkau pelanggan potensial dan akan menghemat waktu dan uang jika digunakan dengan benar.

Dengan pemasaran digital, sebuah usaha dapat terhubung dengan orang-orang yang tidak pernah dibayangkan dapat dijangkau dengan biaya rendah. Produk atau jasa usaha yang sedang dijalankan akan dapat menjangkau jauh lebih banyak orang dari sebelumnya.

Berikut beberapa contoh *platform* pemasaran digital;

1. *Search Engine*

Penggunaan mesin pencari (*search engine*) untuk aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan cara organik (*Search Engine Optimization*) maupun berbayar menggunakan iklan. Sesuai namanya, *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan upaya-upaya yang dilakukan agar sebuah halaman *web* menempati urutan terbaik pada hasil pencarian (hampir semua pengelola *web* mengoptimasi *website* mereka untuk Google, karena Google merupakan mesin pencari yang paling banyak digunakan di dunia). Posisi yang dianggap baik dalam hal ini ialah di halaman pertama dan posisi terbaiknya ialah tentu saja posisi teratas. Berbeda dengan iklan, SEO memerlukan waktu lebih lama agar hasilnya dapat terlihat namun hasil tersebut dapat bertahan dalam waktu yang lebih lama dibandingkan iklan.

a. *On page SEO*

On page SEO merupakan upaya-upaya optimasi yang dilakukan dari dalam situs *web*. Upaya-upaya ini meliputi;

- 1) *Keyword research* - Pemilihan keyword atau kata kunci yang akan digunakan di halaman tersebut
- 2) *Content marketing* - Konten merupakan salah satu dari dua faktor terbesar yang mempengaruhi *ranking* sebuah halaman di hasil pencarian. Semakin bermanfaat konten suatu halaman maka lebih besar peluang halaman tersebut menempati peringkat atas hasil pencarian dan semakin banyak pengunjung yang dapat diperoleh. konten tersebut juga harus diperlukan oleh pengunjung. Jika tidak banyak orang yang memerlukan konten yang

Anda buat maka tidak banyak juga yang akan mengunjungi halaman Anda. Untuk hal inilah *keyword research* sangat diperlukan karena melalui *keyword research* Anda dapat mengetahui berapa banyak orang yang mencari informasi mengenai topik tertentu.

- 3) Optimasi kecepatan halaman—jika ada dua halaman yang isinya sama bagusnya maka Google akan menempatkan halaman yang dimuat lebih cepat di posisi yang lebih tinggi.
 - 4) Penggunaan *sub header* yang tepat—*sub header* membantu pembaca mengetahui sub topik pembahasan dalam suatu artikel. Namun ternyata mesin pencari juga terbantu dengan penggunaan *sub header* yang ideal karena algoritma mereka dirancang untuk mencari halaman yang paling berguna dan enak dibaca untuk manusia.
 - 5) *Link internal* – Membahas sebuah topik beserta sub-sub topiknya akan membuat ukuran sebuah halaman menjadi terlalu besar dan melelahkan untuk dibaca. Oleh karena itu pemilik bisnis dapat membagi sebuah topik ke dalam beberapa artikel dan menghubungkan satu artikel dengan artikel yang lain untuk menciptakan serangkaian pembahasan yang lengkap. Cara seperti ini akan lebih optimal untuk posisi website bisnis tersebut dibandingkan membahas keseluruhan topik dalam satu artikel yang sangat panjang.
 - 6) Optimasi URL—Kata-kata dalam URL tidak akan membuat website pemilik bisnis otomatis berada di halaman pertama namun sekali lagi, jika ada dua halaman yang sama bagusnya maka Google akan memprioritaskan halaman yang URL nya mengandung *keyword* yang digunakan oleh pengunjung untuk mencari informasi.
 - 7) Optimasi *title* dan *description tag* – Sama halnya dengan optimasi URL. *Title* dan *description tag* yang enak dibaca dan mengandung *keyword* yang ditarget akan lebih diprioritaskan oleh Google.
 - 8) Dan lain-lain
- b. *Off page SEO*

Off page SEO merupakan upaya-upaya optimasi yang dilakukan dari luar situs *web*. *Off page SEO* didominasi oleh 2 aktivitas yaitu:

1) *Link building*

Faktor terpenting dalam *off page SEO* dan satu dari dua faktor utama SEO selain konten. Semakin banyak *link* dari *website* lain yang mengarah ke halaman *website* yang ditujukan, maka semakin tinggi pamor *website* tersebut di mata Google. *Link* dari *website* lain diibaratkan orang-orang yang merekomendasikan produk atau jasa. Semakin banyak orang yang merekomendasikannya (atau *link* yang diperoleh) maka semakin besar tingkat kepercayaan *website* tersebut.

2) *Social sharing*

Erat kaitannya dengan sosial media pemasaran. Konten *website* yang dibagikan dan memperoleh banyak interaksi di media sosial akan memiliki nilai tambah di mata Google. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami jenis konten apa saja yang efektif dalam menjaring interaksi untuk setiap media sosial.

c. *Search engine marketing.*

Pemilik bisnis juga dapat mendatangkan pengunjung ke *website* bisnis dengan menggunakan iklan. Kelebihan dari iklan ialah hasilnya bisa langsung terlihat. Namun kekurangannya, begitu pemilik bisnis menghentikan iklan, maka aliran pengunjung bisa berhenti begitu saja, kecuali pemilik bisnis juga mendatangkan pengunjung dengan cara organik.

Ada banyak metode yang umum dipakai dalam beriklan, antara lain;

- 1) *Pay per click (PPC)*: Anda membayar setiap kali iklan Anda diklik. Platform iklan PPC *search engine* yang paling banyak digunakan saat ini ialah Google Ads.
- 2) *Pay per view/impression*: Anda membayar setiap kali iklan Anda dilihat.

2. *Social media*

Seperti halnya pada mesin pencari, ada cara untuk mendatangkan pengunjung ke akun media sosial Anda secara organik dan ada juga yang berbayar.

a. *Social media optimization/organic channels*

Setiap media sosial memiliki ciri khasnya masing-masing. Ini berarti tidak semua jenis konten dapat menghasilkan interaksi yang bagus di semua media sosial. Sebagai contoh;

- 1) *Youtube* dan *facebook* sangat cocok untuk konten video.
- 2) *Instagram* sangat cocok untuk foto-foto dan video dengan durasi tidak lama.
- 3) *LinkedIn* untuk lowongan pekerjaan, berita seputar perusahaan, dan konten professional, maupun *personal branding*.
- 4) *Pinterest* untuk infografis dan instruksi bergambar.
Perlu diperhatikan juga media sosial apa yang populer di suatu negara. Di Indonesia konten berupa lowongan pekerjaan mungkin akan memperoleh lebih banyak interaksi jika diposting di *LinkedIn* daripada di *facebook*, karena Facebook belum terlalu populer di kalangan pencari kerja Indonesia.

b. *Social media advertising /paid channel*

Ada banyak media sosial yang menawarkan fasilitas untuk beriklan di *platform* mereka. Masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri-sendiri dan dapat diatur untuk audiens yang spesifik. Contohnya di *facebook ads*, Anda dapat mengatur agar iklan Anda hanya dilihat oleh pengguna wanita yang berusia 18-40 tahun, berdomisili JaBoDeTaBeK dan suka *travelling*, *seafood*, serta menyukai promo.

3. *E-mail marketing*

E-mail marketing merupakan suatu metode, di mana pemilik bisnis berkomunikasi langsung dengan para pelanggan maupun calon pelanggan menggunakan *e-mail*. Menurut statistik *e-mail marketing* memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam memperoleh pelanggan baru daripada media sosial. *E-mail* juga merupakan metode yang ideal untuk komunikasi jangka panjang dengan para responden salah satunya karena orang-orang jarang mengganti alamat *e-mail* mereka.

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing ialah suatu bentuk pemasaran, di mana orang-orang untuk mereferensikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan imbalan sejumlah komisi tertentu. Contoh yang paling dikenal dalam metode pemasaran ini ialah *Amazon Associates*, di mana mereka memiliki ratusan ribu jika tidak jutaan orang yang mereferensikan produk yang dijual di Amazon.

F. Aset Pemasaran Digital

Jika kita berbicara pemasaran digital, sebagaimana sudah diulas pada tulisan sebelumnya, spektrum ini sangatlah luas. Oleh karenanya, penting bagi seorang pelaku bisnis untuk mengetahui teknik dan sumber daya yang dibutuhkan pemasar agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah aset. Kenali apa aset digital yang dimiliki, dan mulailah untuk fokus dalam beberapa aset saja.

Beberapa aset dalam pemasaran digital antara lain:

1. *Website*.
2. Postingan blog.
3. Akun media social.
4. Identitas *brand* (logo, profil perusahaan).
5. Jejak *online* (*review/feedback/testimoni* dari pelanggan, dan lain-lain).

Jika pemasar sudah memiliki beberapa aset, yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun merek yang dimiliki. Semisal untuk *website* dan *blog* bisnis, tulislah secara berkala artikel yang akan menarik untuk calon pelanggan. Atau melalui sosial media, seperti instagram, maka buatlah foto dan video pendek yang menarik dan layak untuk dibagikan.

Hal lain yang cukup penting adalah keaktifan bisnis dalam forum *online*. Usahakanlah profil usaha punya *rating* dan kesan yang baik dari para pelanggan. Karena hal tersebut juga jadi salah satu tanda bahwa citra merek yang dimiliki bagus atau tidak di dunia maya. Jika sudah mulai paham mengenai pemasaran digital, ada baiknya sebagai pemasar paham juga mengenai komponen pengeluaran serta biaya pemasaran digital sebagai acuan dasar.

G. Latihan Soal

1. Pilihan Berganda
 - a. Apa yang dimaksud dengan pemasaran digital?
 - 1) Strategi pemasaran yang hanya melibatkan iklan cetak
 - 2) Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital
 - 3) Strategi pemasaran yang hanya melibatkan iklan televisi
 - 4) Strategi pemasaran yang hanya melibatkan iklan radio
 - b. Apa yang menjadi titik awal perkembangan pemasaran digital?

- 1) Kemunculan media social
 - 2) Perkembangan teknologi *virtual reality*
 - 3) Penggunaan situs *web* oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan
 - 4) Penggunaan model iklan berbasis kinerja
- c. Sebutkan salah satu keuntungan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional?
- 1) Lebih mudah diadaptasi dan fleksibel
 - 2) Memerlukan lebih banyak anggaran
 - 3) Tidak memerlukan analisis data
 - 4) Terbatas pada cakupan geografis yang sempit
- d. Apa yang dimaksud dengan *customer journey* dalam pemasaran digital?
- 1) Perjalanan konsumen dalam mengakses *website*
 - 2) Proses pembelian produk oleh konsumen
 - 3) Perjalanan konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan
 - 4) Proses pelanggan memberikan umpan balik
- e. Salah satu perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional adalah:
- 1) Pemasaran digital hanya menggunakan satu saluran komunikasi
 - 2) Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat
 - 3) Pemasaran digital tidak memerlukan strategi yang jelas
 - 4) Pemasaran digital tidak dapat menjangkau audiens global
2. Essay
- a. Mengapa tujuan pemasaran yang jelas dan terukur penting dalam pemasaran digital?
 - b. Bagaimana perusahaan mulai menggunakan situs *web* dalam pemasaran digital pada pertengahan 1990-an?
 - c. Apa peran media sosial dalam perkembangan pemasaran digital?
 - d. Mengapa data dan analitik penting dalam pemasaran digital?
 - e. Bagaimana pemasaran digital berkontribusi pada fleksibilitas dan kecepatan dalam merespon perubahan pasar dan tren konsumen?

STUDI KASUS “NETFLIX Inc.”

Sejarah Netflix

Netflix merupakan perusahaan penyedia layanan *live streaming video* dan film terbesar di dunia. Netflix didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph pada 29 Agustus 1997. Awalnya, perusahaan ini beroperasi sebagai layanan sewa DVD melalui pos, sebuah konsep yang baru dan revolusioner pada saat itu.

Pada tahun 2007, Netflix memperkenalkan layanan *streaming*, memungkinkan pengguna untuk menonton TV shows dan film secara langsung pada PC pribadi mereka. Ini adalah langkah besar bagi perusahaan yang membuka jalan untuk pertumbuhan dan inovasi lebih lanjut. Pada tahun 2013, Netflix memulai produksi seri original pertamanya, "*house of cards*", yang menjadi sangat populer dan memperkuat posisi Netflix sebagai pemimpin dalam industri *streaming video*. Pada Januari 2016, Netflix melakukan ekspansi globalnya ke lebih dari 130 negara baru, termasuk Indonesia. Ekspansi ini memungkinkan mereka mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan konten mereka. Hingga tahun 2021, Netflix telah tumbuh menjadi layanan *streaming video* terbesar di dunia, dengan lebih dari 200 juta pelanggan membayar di lebih dari 190 negara, termasuk Indonesia.

1. Transformasi bisnis: Netflix telah mengalami transformasi dari layanan penyewaan DVD menjadi pemimpin global dalam *streaming video*. Transformasi ini melibatkan perubahan strategis dalam pemasaran, distribusi, dan penawaran produk.
2. Penawaran produk: Netflix menawarkan berbagai jenis konten, mulai dari film dan acara televisi hingga dokumenter dan konten asli yang diproduksi oleh Netflix sendiri. Strategi produk ini telah berkembang seiring waktu untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.
3. Strategi harga: Netflix dikenal dengan model berlangganan bulanan yang memberikan akses tak terbatas ke katalog kontennya. Strategi harga ini telah berevolusi seiring waktu, dengan berbagai tier harga yang mencerminkan kualitas *streaming* dan jumlah perangkat yang dapat digunakan secara bersamaan.
4. Pemasaran dan promosi: Netflix telah menggunakan berbagai strategi pemasaran dan promosi, mulai dari iklan tradisional

hingga kampanye media sosial yang inovatif. Mereka juga terkenal dengan promosi konten asli mereka.

5. Saluran distribusi: Dengan transisi dari *DVD-by-mail* ke *streaming online*, Netflix telah mengubah cara mereka mendistribusikan konten. Mereka telah membangun infrastruktur teknologi yang canggih untuk mendukung streaming global.
6. Pemasaran digital: Netflix adalah pelopor dalam penggunaan pemasaran digital, termasuk penggunaan data besar untuk personalisasi dan penargetan, serta penggunaan media sosial dan platform lain untuk promosi.
7. Pasar global: Netflix saat ini tersedia di lebih dari 190 negara, dengan konten yang disesuaikan untuk berbagai pasar lokal. Ekspansi global ini menimbulkan tantangan dan peluang unik dalam pemasaran dan manajemen.
8. Kompetisi: Netflix menghadapi persaingan sengit dari berbagai layanan streaming lainnya, termasuk Amazon Prime, Hulu, dan Disney+. Strategi pemasaran dan produk mereka harus terus berinovasi untuk tetap unggul dalam pasar yang kompetitif ini.

Pertanyaan:

1. Memahami peranan pemasaran; Bagaimana Netflix mengidentifikasi peran pemasaran dalam strategi bisnis mereka pada tahap awal? Apa strategi pemasaran utama yang digunakan Netflix untuk membangun merek mereka, dan bagaimana strategi ini telah berevolusi seiring waktu?
2. Pasar organisasi dan pasar konsumen; Bagaimana Netflix membedakan antara pasar organisasi dan pasar konsumen dalam strategi pemasaran mereka? Apa tantangan yang dihadapi Netflix dalam menjangkau kedua segmen pasar ini, dan bagaimana mereka mengatasinya?
3. Segmentasi pasar, pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar; Bagaimana Netflix melakukan segmentasi pasar pada tahap awal? Apa kriteria yang digunakan Netflix untuk menentukan pasar sasaran mereka, dan bagaimana ini telah berubah seiring waktu?
4. Bauran pemasaran; Bagaimana Netflix menerapkan konsep bauran pemasaran dalam strategi mereka? Apa peran produk, harga, tempat, dan promosi dalam strategi pemasaran Netflix?
5. Strategi produk; Bagaimana strategi produk Netflix telah berkembang sejak awal? Apa tantangan utama dalam pengembangan dan peluncuran produk baru di Netflix?

6. Strategi harga; Bagaimana Netflix menentukan strategi harga mereka? Apa dampak dari strategi harga penetrasi yang digunakan Netflix pada awal peluncuran?
7. Strategi Promosi; Apa strategi promosi yang digunakan Netflix untuk menarik pelanggan baru? Bagaimana strategi promosi ini telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial?
8. Strategi saluran distribusi; Bagaimana Netflix mengatur saluran distribusi mereka, khususnya dalam transisi dari *DVD-by-mail* ke *streaming online*? Apa tantangan dalam mengelola saluran distribusi ini, dan bagaimana Netflix mengatasinya?
9. Pemasaran digital; Bagaimana Netflix memanfaatkan pemasaran digital dalam strategi mereka? Apa peran media sosial, iklan *online*, dan teknologi lain dalam strategi pemasaran digital Netflix?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit RayaGrafindo.
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung. Alfabeta.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. 1991. Partnering as a Focused Market Strategy. *California Management Review*, 33(3), 95–113. <https://doi.org/10.2307/41166663>
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2022. *Marketing: An Introduction*. (15th ed.). Pearson.
- Alma, B. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Baker, M.J, 2003, *Marketing Book*, 5th Edition, Oxford. Butterword Heinemann.
- Berger, J. 2013. *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Cannon, J., Perreault, W., McCarthy, E. J. 2023. *Essentials of Marketing*. 18th ed. McGraw Hill.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2022. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised ed. Harper Business.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2017. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8th ed. Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. 2017. *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Engel, J. F. R. 2019. *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando. The Dryden Press.
- Eyal, N. 2014. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin Books.
- Fandy, T. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- _____. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta. Andi Off Set.

- _____ dan Chandra G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Garvin, D. A, 1987. Competing on the Eight Dimension of Quality. *Harvard Business Review*, November-Desember, 101-109.
- Godin, S. 2018. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Hall, J. 2017. *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You*. McGraw-Hill Education.
- Holmes, M. 2019. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution, and Promotion America*. Prentice Hall Jersey University Press.
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., & Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 7th ed. Pearson.
- Huang, J. 2015. A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*, 8, 71-76. doi: 10.4236/jssm.2015.81008.
- Husain, F. 2008. *Manajemen Produk dan Merek*. PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Johansson, J.K., 2000, *Global Marketing*, USA. Irwin McGraw-Hill.
- Kaizenbarry. 2018. Brand and the Early Days of Marketing Netflix. Medium. Retrieved July 31, 2023, from URL <https://kaizenbarry.medium.com/brand-and-the-early-days-of-marketing-netflix-60f8eab5196f>
- Kartajaya, H. 2004. *On Positioning: Kesuksesan Anda di Mata Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.

- Kotler, P., 1972, A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- _____, & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson.
- _____, Kertajaya, H dan Iwan S. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Kartajaya, H., dan Setiawan, H. (2017). *Bergerak dari Traditional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Kartajaya, H., dan Setiawan, H. (2021). *Technology for Humanity*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- _____, Keller, K. L., & Chernev, A. 2021. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, S. 2020. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global*. 5th ed. Pearson.
- Levens, P., M. 2021. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. 2nd ed. Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama Jakarta. Salemba Empat.
- McDonald, M., & Payne, A. 2005. *Marketing Plan for Service Businesses a Complete Guide*. 2nd ed. Elsevier.
- _____, Ward, K., Smith, B. 2005. *Marketing Due Diligence Reconnecting Strategy to Share Price*. Elsevier.
- Netflix. 2023. Annual report. Netflix Investor Relations. Retrieved July 31, 2023, from URL. <https://ir.netflix.com/annual-reports>.
- _____. 2023. Earnings Interview. Netflix Investor Relations. Retrieved July 31, 2023, from URL. <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/investor-events/event-details/2023/Netflix-Second-Quarter-2023-Earnings-Interview/default.aspx>.

- _____. 2014. What is Netflix? Netflix Help Center. Retrieved July 31, 2023, from URL.
https://help.netflix.com/en/node/412?ui_action=kb-article-popular-categories.
- Parasuraman, A. 2002. *Service Quality*. University of Miami. Library Assessment and Benemarketing, Institute Monterey.
- Rangkuti, F. 2018. *The Power of Brand: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B, 2016, The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, *Journal of Marketing and Consumer Research*. 30, 59-68.
- Sangaji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit CV. ANDI.
- Sreevidya, U & Ottuparammal. S. V, 2011, *Marketing Management*, Calicut University PO Malappuran, Kerala, India.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember. CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen; dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta. Lentera Ilmu Cendekia.
- Tirtomulyo, A. 2020. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Rajawali Press.
- Trihastuti, Aselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Ujang, Sumarwan. 2018. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor. IPB Press.
- Yamid, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.

BIODATA PENULIS



ISMAIL RAZAK lahir di Jakarta. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Ekonomi Perusahaan (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana pada tahun 1982, Magister Sain dari Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor pada tahun 1993, serta Doktor dari Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang pada tahun 2017. Sejak tahun 1981 menjadi staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga sekarang dan sejak tahun 1987 menjadi Pegawai Negeri Sipil Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga tahun 2021 dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Selain mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, juga mengajar di Universitas Darma Persada (1995-sekarang), Universitas Sahid (1996-2019), dan Universitas Pancasila (1997-2014). Mata kuliah yang diampuh adalah Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pemasaran Jasa, Pemasaran Internasional, Perilaku Konsumen, dan Metodologi Penelitian Bisnis.



IMAM WIBOWO lahir di Jakarta, mendapat gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Perusahaan (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana pada tahun 1984. Magister Sains dari Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada pada tahun 1993, serta mendapat gelar Doktor pada tahun 2017 dari Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Medeka Malang. Sejak tahun 1986 menjadi staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Krisna

dwipayana hingga sekarang, dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Selain mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, juga pernah mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada (mulai tahun 1995 sampai tahun 2008), Program Magister Manajemen Perbanas Institute Jakarta (tahun 2018-2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (mulai tahun 1996 – 2012). Mata kuliah yang diampuh Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial, Manajemen Strategi, Seminar Manajemen Pemasaran. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sejak tahun 2022.



DIAJENG REZTRIANTI lahir di Jakarta. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana pada tahun 2013, Magister Manajemen dari Program Studi Manajemen Universitas Krisnadwipayana pada tahun 2020. Sejak tahun 2021 menjadi staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga sekarang dengan jabatan fungsional Asisten Ahli. Mata kuliah yang diampuh adalah: Pemasaran Digital, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pemasaran Jasa, dan Perilaku Konsumen.

MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS

Isi buku ini dapat sebagai referensi bagi para mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah manajemen pemasaran bisnis. Terdiri atas sembilan bab yang meliputi, yaitu memahami peranan pemasaran, pasar organisasi dan pasar konsumen, segmentasi pasar dan pasar sasaran serta penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi saluran distribusi, dan terakhir mengenai pemasaran digital.



ISMAIL RAZAK lahir di Jakarta. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Ekonomi Perusahaan (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana pada tahun 1982, Magister Sain dari Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor pada tahun 1993, serta Doktor dari Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang pada tahun 2017. Sejak tahun 1981 menjadi staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga sekarang dan sejak tahun 1987 menjadi Pegawai Negeri Sipil Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga tahun 2021 dengan

jabatan fungsional Lektor Kepala. Selain mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, juga mengajar di Universitas Darma Persada (1995-sekarang), Universitas Sahid (1996-2019), dan Universitas Pancasila (1997-2014). Mata kuliah yang diampuh adalah manajemen pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran jasa, pemasaran internasional, perilaku konsumen, dan metodologi penelitian bisnis.



IMAM WIBOWO lahir di Jakarta, mendapat gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Perusahaan (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana pada tahun 1984. Magister Sains dari Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada pada tahun 1993, serta mendapat gelar Doktor pada tahun 2017 dari Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Medeka Malang. Sejak tahun 1986 menjadi staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga sekarang, dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Selain mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, juga pernah mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas

Darma Persada (mulai tahun 1995 sampai tahun 2008), Program Magister Manajemen Perbanas Institute Jakarta (tahun 2018-2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (mulai tahun 1996 – 2012). Mata kuliah yang diampuh etika bisnis dan tanggung jawab sosial, manajemen strategi, seminar manajemen pemasaran. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sejak tahun 2022.



DIAJENG REZTRIANTI lahir di Jakarta. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana pada tahun 2013, Magister Manajemen dari Program Studi Manajemen Universitas Krisnadwipayana pada tahun 2020. Sejak tahun 2021 menjadi staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana hingga sekarang dengan jabatan fungsional Asisten Ahli. Mata kuliah yang diampuh adalah Pemasaran Digital, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pemasaran Jasa, dan Perilaku Konsumen.



Jl. Griya Kelbraon Tengah XVII Blok FI-10 Surabaya
HP / WA : 085645678944
Email : penerbitpmm@gmail.com
Website : <http://www.penerbitnya.com>

ISBN 978-623-6611-79-1

